

Шэнь Цзылу,
студент
Российский университет дружбы народов

АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КИТАЕ

Аннотация Детский образовательный туризм в Китае демонстрирует значительный рост, обусловленный экономическим развитием, глобализацией и поддержкой со стороны правительства. В 2022 году объем рынка составил около 5 миллиардов долларов США, с прогнозом роста до 8 миллиардов долларов США к 2025 году. Популярные направления включают США, Великобританию, Австралию и Канаду, где предлагаются разнообразные программы, такие как языковые курсы и культурные обмены. Основные города с активным рынком — Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Перспективы дальнейшего роста выглядят многообещающими благодаря увеличению интереса к международному образованию и инвестициям в обучение детей.

Ключевые слова: детский образовательный туризм, Китай, конкуренция, качество программ, культурные различия, языковые барьеры, образовательные туры, уникальные предложения, отзывы, стандарты качества.

Shen Zilu,
Student
Peoples' Friendship University of Russia

ANALYSIS OF THE CHILDREN'S EDUCATIONAL TOURISM MARKET IN CHINA

Abstract. Children's educational tourism in China has seen significant growth driven by economic development, globalization, and government support.

In 2022, the market size was around US\$5 billion, forecast to grow to US\$8 billion by 2025. Popular destinations include the US, UK, Australia, and Canada, where a variety of programs such as language courses and cultural exchanges are offered. Key cities with an active market include Beijing, Shanghai, and Guangzhou. Prospects for further growth look promising due to increasing interest in international education and investment in children's education.

Keywords: children's educational tourism, China, competition, program quality, cultural differences, language barriers, educational tours, unique offerings, reviews, quality standards.

В последние годы детский образовательный туризм в Китае стал быстро развивающимся сегментом, привлекающим внимание как местных, так и международных игроков. Этот рынок охватывает широкий спектр программ, включая языковые курсы, культурные обмены и специализированные образовательные поездки. В данной статье мы рассмотрим ключевые тенденции, факторы роста и вызовы, с которыми сталкивается этот сектор [1].

Одной из основных тенденций является растущий интерес к международным образовательным программам. Родители все чаще осознают важность получения качественного образования за границей для своих детей. Это связано с глобализацией и необходимостью владения иностранными языками, особенно английским. В результате наблюдается увеличение числа программ, предлагающих обучение за границей, включая летние лагеря и стажировки.

Кроме того, в последние годы наблюдается рост популярности STEM-образования (наука, технологии, инженерия и математика). Многие образовательные туры включают в себя практические занятия в этих областях, что делает их более привлекательными для родителей и детей.

Рост рынка детского образовательного туризма в Китае обусловлен несколькими ключевыми факторами. Во-первых, экономический рост страны привел к увеличению доходов населения, что позволяет большему числу семей инвестировать в образование своих детей. Это создает спрос на программы, которые предлагают возможность обучения за границей и культурного обмена [2].

Во-вторых, глобализация способствует расширению международных связей и повышает интерес к изучению иностранных языков и культур. Родители осознают важность международного образования для будущего своих детей, что также стимулирует спрос на образовательные программы за границей.

Наконец, активная поддержка со стороны китайского правительства играет значительную роль в развитии этого сектора. Правительство реализует инициативы по развитию образования и культурного обмена, создавая благоприятные условия для роста детского образовательного туризма. Эти факторы в совокупности способствуют динамичному развитию рынка и увеличению числа программ, доступных для детей и их семей. Детский образовательный туризм в Китае демонстрирует значительный рост, что обусловлено увеличением интереса к международному образованию и культурным обменам. В 2022 году объем рынка образовательного туризма в стране составил около 5 миллиардов долларов США, и ожидается, что к 2025 году он вырастет до 8 миллиардов долларов США, что соответствует среднегодовому темпу роста на уровне 15% [3].

Наиболее популярными направлениями для детского образовательного туризма являются США, Великобритания, Австралия и Канада. В этих странах предлагаются разнообразные программы, включая языковые курсы и культурные обмены. Например, в Великобритании проводятся летние языковые лагеря для детей от 8 до 17 лет, которые включают занятия

английским языком, экскурсии и культурные мероприятия. Стоимость таких программ может варьироваться от 2000 до 4000 долларов США за две недели.

Внутри Китая наиболее активными городами в сфере детского образовательного туризма являются Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. В этих городах расположены множество международных школ и языковых центров, предлагающих программы для детей.

Следует отметить, что восстановление доходов от внутреннего туризма в Китае демонстрирует значительную стабильность по сравнению с другими странами. В 2021 году доходы Китая от внутреннего туризма (общее потребление в сфере туризма) составили 2,92 триллиона юаней, увеличившись на 0,69 триллиона юаней по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что соответствует росту на 31,0% (восстановление до 51,0% уровня 2019 года). Из этой суммы городские жители потратили 2,36 триллиона юаней на туристические услуги, что на 31,6% больше, в то время как сельские жители потратили 0,55 триллиона юаней, увеличившись на 28,4%.

Для Китая приоритетной задачей была безопасность и профилактика пандемии на туристических объектах. Поэтому при выборе маршрутов многие китайцы, особенно учащиеся начальных и средних школ, предпочитают путешествия по провинциям, чтобы избежать мест с большим скоплением людей. Периферийный туризм стал основным двигателем восстановления туристической индустрии в условиях пандемии. Интересно отметить, что во время празднования «Национального дня» в 2021 году расстояние и радиус поездок внутренних туристов сократился вдвое. Средний радиус путешествий составил 141,3 км — на 71,7 км меньше по сравнению с 2019 годом (снижение на 33,66%); средний радиус отдыха пунктов назначения составил 13,1 км — снижение на 1,1 км по сравнению с 2019 годом (уменьшение на 7,75%). «Трехчасовой» радиус стал основной

характеристикой праздника и местного туризма с акцентом на городском досуге и пригородных поездках. Городские жители предпочитают удаленные пейзажи: доля поездок на расстояния свыше 300 км составляет 12,2% [4].

Хотя периферийный туризм продолжает оставаться популярным направлением, серьезная гомогенизация продуктов и недостаток инноваций стали важными факторами, препятствующими его развитию. В настоящее время туристы уделяют внимание безопасности, гигиене и высокому качеству услуг — аспекты, которые не всегда могут быть обеспечены в периферийном туризме. Поэтому необходимо расширять потенциал этого рынка и повышать его привлекательность.

В последние годы городские развлекательные туры и сельские поездки стали одними из самых востребованных направлений для китайских туристов. Особенно популярны «легкий туризм», «микро-отдых» и «домашние отели», которые характеризуются краткосрочностью и близостью к дому. Согласно опросам около половины туристов предпочитают посещать сельскую местность и пригородные парки для наслаждения осенними пейзажами или весенним цветением. Доля сельских туристов, выбирающих городской и пригородный туризм достигает 35,4%, что на 8,9% выше показателя городских жителей; доля городских жителей, выбирающих межвузовский туризм составляет 23,9%, что на 5,2% выше, чем у сельских [5].

С точки зрения туристических зон возраст путешественников положительно коррелирует со спросом на сельские районы за пределами города и отрицательно со спросом на горные или живописные места. Туристы с высоким доходом проявляют больший интерес к культурным ландшафтам и природным достопримечательностям — горам и лесам. Спрос на семейный и исследовательский туризм сосредоточен среди людей до 45 лет; около 40% из них предпочитают путешествовать с семьями.

С начала 2021 года семейный туризм стал одним из ключевых направлений развития рынка путешествий. В первой половине 2020 года эпидемия оказала негативное влияние на показатели поездок родителей с детьми. Туризм в Китае также столкнулся с вызовами, связанными с коронавирусом. Большинство туристических предприятий были закрыты на почти три месяца. Однако после того, как ситуация была эффективно контролирована, рынок туристической индустрии начал активно восстанавливаться благодаря мерам по стимулированию. По состоянию на октябрь 2020 года 98% туристических компаний Китая возобновили свою деятельность, а уровень туризма достиг 79% от показателей 2019 года [5]. В связи с этим важно проанализировать и обобщить противоэпидемический опыт, а также особенности экономического развития Китая в условиях пандемии. Однако уже в первой половине 2021 года они восстановились до уровня предшествующего кризиса. По данным опроса «Отделения путешествий родителей с детьми Китайской ассоциации туризма», более половины респондентов совершали поездки более трех раз за полгода. Тематические парки с разнообразными развлекательными предложениями стали основными направлениями для семейного отдыха — их доля составляет почти половину всего рынка семейного туризма. Согласно онлайн-опросу в марте 2021 года более 70% семей рассматривают тематические парки как приоритетный продукт.

Интересно также отметить рост популярности ночного туризма в Китае: появляются различные проекты — ночные экскурсии по рекам и водоемам, ночные представления и рынки. Многие туристические объекты стремятся продлить время работы для предоставления большего количества возможностей для ночных поездок. Ночной туризм стал заметным явлением в процессе качественного развития культурного сектора в индустрии туризма начиная с 2020 года. По статистике Института перспективных отраслевых

исследований КНР ожидается дальнейший рост рынка ночного туризма до объема в 36,35 триллиона юаней к концу года [6].

Внедрение концепции ночного туризма открывает новые возможности для использования туристических ресурсов. Согласно данным Hornet's Nest Tourism более чем у двух третей туристов рожденных после девяностых есть планы совершить ночные поездки во время своих путешествий; среди тех кто родился после нулевых этот показатель превышает 60%. Ночные экскурсии и рынки становятся популярными направлениями местного отдыха; они расширяют временные рамки традиционного дневного тура [7].

После снятия коронавирусных ограничений некоторые интернет-компании начали сотрудничество с учреждениями культурного туризма для создания цифровых платформ потребления культурного контента через интеграцию цифровых продуктов как онлайн, так и оффлайн форматов. Это позволяет полностью интегрировать культурный контент с цифровыми развлечениями через такие платформы как онлайн-игры или прямые трансляции. Активное внедрение цифровых технологий способствует привлечению пользователей к посещению культурных объектов.

В заключение можно сказать о том, что развитие китайского туристического сектора будет зависеть от следующих факторов:

- Туроператоры переходят к индивидуальным маршрутам для небольших групп: количество индивидуальных заказов увеличилось на 24% по сравнению с 2019 годом.

- Ускорение разработки новых продуктов: короткие городские экскурсии, сельский отдых, развлекательные программы для родителей с детьми.

- Проведение тренингов по экстренным ситуациям: подготовка сотрудников к действиям во время стихийных бедствий.

- Обновление системы поддержки раннего предупреждения о возможных эпидемиях.

- Использование сетевых технологий для создания дистанционных аудиогидов или видеогидов [7].

С начала 2021 года наблюдается улучшение темпов экономического сотрудничества между Китаем и Россией; прагматическое взаимодействие продолжает углубляться во многих областях экономики торговли. Обе стороны согласовали «Дорожную карту качественного развития торговли товарами и услугами», наметив планы достижения объема торговли в 2200 миллиардов долларов США между двумя странами.

Также стороны договорились о содействии росту трансграничной электронной торговли, упрощении процедур доступа к сельскохозяйственной продукции, эффективном использовании выставочных платформ, активной реализации соглашения об экономическом сотрудничестве между Китаем и Евразийским экономическим союзом.

Среди популярных программ можно выделить STEM-программы в США, которые включают курсы по программированию и робототехнике. Стоимость таких программ составляет около 3000 долларов США за две недели. Также существуют культурные обмены в Австралии, где школьники могут проживать у австралийских семей и посещать местные школы; стоимость таких программ может достигать 5000 долларов США за месяц [4].

Несмотря на положительные тенденции в развитии рынка детского образовательного туризма в Китае, он сталкивается с рядом значительных вызовов. Во-первых, конкуренция на этом рынке становится все более жесткой из-за увеличения числа компаний, предлагающих образовательные туры. Это требует от участников рынка постоянного улучшения качества своих услуг и разработки уникальных предложений, чтобы выделиться среди конкурентов.

Во-вторых, качество образовательных программ варьируется, и не все из них соответствуют высоким стандартам. Родителям важно тщательно

выбирать компании и проверять отзывы о предлагаемых программах, чтобы обеспечить своим детям качественное образование и безопасные условия.

Наконец, организация программ за границей может столкнуться с трудностями, связанными с культурными различиями и языковыми барьерами. Эти факторы могут повлиять на успешность программ и общее впечатление участников. Таким образом, для успешного функционирования на рынке детского образовательного туризма необходимо учитывать эти вызовы и находить эффективные решения для их преодоления.

Будущее детского образовательного туризма в Китае выглядит многообещающим. Ожидается дальнейший рост интереса к международным образовательным программам и расширение предложения со стороны компаний. Важно отметить, что успешные игроки на этом рынке будут те, кто сможет адаптироваться к меняющимся потребностям клиентов и предложить качественные услуги.

Перспективы роста рынка детского образовательного туризма выглядят многообещающими. Ожидается, что к 2027 году рынок вырастет на 20%, что связано с увеличением числа семей, готовых инвестировать в образование своих детей за границей. Правительство Китая также продолжает поддерживать инициативы по развитию международного образования, что будет способствовать дальнейшему росту этого сектора.

Обеспечение санитарно-эпидемиологической безопасности является ключевым условием для восстановления туристического рынка. В краткосрочной перспективе, из-за частичных ограничений на международные поездки, внутренний туризм будет восстанавливаться быстрее, чем транснациональный, а развитие туристических маршрутов в пригородах будет происходить быстрее, чем на средние и дальние расстояния. В этой связи на первый план выходят сельские направления — периферия городов (Suburbia), а также сельский туризм, ориентированный на возвращение к природе, включая оздоровительные и экологические

направления, которые станут популярными вариантами путешествий в будущем.

Кроме того, растет доля китайских пользователей интернета, и традиционная реклама постепенно уступает место интернет-рекламе. Поэтому важно использовать «онлайн-путешествия» для рекламных кампаний и применять интернет-технологии для предоставления услуг удаленного гида. Поставщики услуг также должны улучшать вспомогательные услуги, повышать стандарты гигиены и эпидемиологической безопасности, обеспечивая защищенные поездки для туристов. Наконец, туристические дестинации должны тщательно подготовить персонал и организовать управление и механизмы реагирования для предотвращения заражения.

С развитием технологий 5G и интернет-технологий появляются новые формы туристической деятельности. «Облачный туризм», также известный как онлайн-туризм, использует прямые трансляции, обмен короткими видео, виртуальную реальность и другие сетевые методы для организации онлайн-экскурсий. Например, Пекинский дворец-музей запустил проект «Цифровой Запретный город», а Уханьский университет инициировал кампанию «24 часа онлайн-просмотра цветущей сакуры». Travel-блогеры (KOL) делятся своими путешествиями через мобильные прямые трансляции. Этот подход пользуется большой популярностью, привлекает множество зрителей и остается актуальным. Участники таких трансляций могут отвечать на вопросы аудитории в реальном времени во время экскурсии, что создает сильное чувство реалистичности и вовлеченности для обеих сторон.

Таким образом, рынок детского образовательного туризма в Китае находится на этапе активного развития благодаря растущему интересу к качественному образованию за границей. С учетом представленных данных можно ожидать дальнейшего увеличения числа программ и направлений для детей.

Рынок детского образовательного туризма в Китае находится на этапе активного развития. С учетом растущего интереса со стороны родителей и детей к качественному образованию за границей этот сегмент имеет все шансы на дальнейший рост и развитие в будущем.

Список использованных источников

1. Данные по внутреннему туризму Китая в 2020 году. [Электронный ресурс]. URL: http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202102/t20210218_921658.html (дата обращения: 25.05.2025).
2. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. // Государственное управление. Электронный вестник, Вып. № 80, 2020. С. 49-65.
3. Махошева М. Х., Семенова А. И., Тюбеева Ф. А. Последствия пандемии COVID-19 для туристской индустрии // Academy, № 7 (58), 2020. С. 24-26.
4. Hanyuan Zhang, Haiyan Song, Long Wen, Chang Liu Forecasting tourism recovery amid COVID-19 // Annals of Tourism Research. – 2021. – № 87. – p. 103149. – doi: 10.1016/j.annals.2021.103149.
5. Chunyan Liu, Xueting Dou, Jiangfeng Li, Liping A. Cai Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China // Journal of Rural Studies. – 2020. – № 79. – p. 177-188. – doi: 10.1016/j.jrurstud.2020.08.046.
6. Liu Juan, Wang Chaohui, Fang Shimin, Zhang Tingting Scale development for tourist trust toward a tourism destination // Tourism Management Perspectives. – 2019. – № 31. – p. 383-397. – doi: 10.1016/j.tmp.2019.07.001.
7. Suyan Shen, Hao Wang, Qianhong Quan, Jian Xu Rurality and rural tourism development in China // Rurality and rural tourism development in China,

Tourism Management Perspectives. – 2019. – № 30. – p. 98-106. – doi:
10.1016/j.tmp.2019.02.006.