

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В  
ХАРКОВІ У СЕГМЕНТІ ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ**

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**САХАРОВОЇ ЯНИ ВАЛЕРІЇВНИ**

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри, доктор  
культурології, доцент

**БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник:  
кандидат наук з культурології

**ЯРІКО  
МИРОСЛАВА  
ОЛЕКСІЇВНА**

Харків – 2021

Харківська державна академія культури

Факультет: Соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності

Кафедра туристичного бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність: 242 Туризм

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Завідувач кафедри**  
**Доц.Любов БОЖКО**  
 «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**  
**Сахарової Яни Валеріївни**

1. Тема роботи: «Перспективи розвитку освітнього туризму в Харкові у сегменті вивчення іноземних мов».

керівник роботи – Яріко М.О., кандидат культурології, старший викладач кафедри туристичного бізнесу затверджений засіданням кафедри, протокол №3 від 13.09.2020 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - травень 2021 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

**ВСТУП РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ**

1.1 Аналіз джерел та літератури. Термінологічна база дослідження

1.2 Сучасні тенденції розвитку ринку освітнього туризму у світі

1.3 Роль та значення мовних шкіл для розвитку освітнього туризму

Висновки до РОЗДІЛУ 1

**РОЗДІЛ 2. РИНОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У М. ХАРКІВ**

2.1 Загальна характеристика ринку освітнього туризму у м. Харків

2.2 SWOT-аналіз діяльності мовних шкіл у м. Харків

2.3 Особливості роботи мовних шкіл в умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19

Висновки до РОЗДІЛУ 2

**РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОВНИХ ШКІЛ у м. ХАРКІВ**

3.1 Рекомендації стосовно створення мовної школи

3.2 Проект мовної школи «LO.KH.IT`S THE FUTURE»

Висновки до РОЗДІЛУ 3

**ВИСНОВКИ та ДОДАТКИ**

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2020 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-2020	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	грудень	
4.	Написання тексту II-III розділів кваліфікаційної роботи	січень-лютий	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	березень-квітень	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	травень	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	червень 2021 р.	

Здобувач \_\_\_\_\_

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Сахарова Я.В.

Яріко М.О.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1 Аналіз джерел та літератури. Термінологічна база дослідження.....	7
1.2 Сучасні тенденції розвитку ринку освітнього туризму у світі.....	10
1.3 Роль та значення мовних шкіл для розвитку освітнього туризму.....	14
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	17
РОЗДІЛ 2. РИНОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У М. ХАРКІВ.....	19
2.1 Загальна характеристика ринку освітнього туризму у м. Харків.....	19
2.2 SWOT-аналіз діяльності мовних шкіл у м. Харків.....	23
2.3 Особливості роботи мовних шкіл в умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19 .....	26
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	28
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОВНИХ ШКІЛ У М. ХАРКІВ.....	30
3.1 Рекомендації стосовно створення мовної школи.....	30
3.2 Проект мовної школи «LO.KH.IT`S THE FUTURE».....	34
Висновки до РОЗДІЛУ 3.....	40
ВИСНОВКИ.....	41
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ .....	48
Додаток А. Основний бюджет проекту.....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний світ характеризується зростанням значення володіння іноземними мовами: володіння англійською, німецькою, французькою та/або іншими мовами відкриває для фахівця нові перспективи на ринку праці. У свою чергу це не могло не відобразитися на розвитку туризму. Все більше людей бере участь у освітніх подорожах та обирає мовні школи задля поглибленого вивчення іноземних мов.

Харків вважається студентським містом, тож у нього є всі можливості для розвитку освітнього туризму. Нажаль, статистика, щодо кількості туристів, які відвідують мовні курси, але проживають у інших містах, не ведеться, проте досить розвиненою є інфраструктура мовних шкіл, що свідчить про наявність попиту на їх послуги. Між тим, частина з них досить швидко припиняє свою діяльність. Тож для успішного провадження діяльності на ринку освітнього туризму у м. Харків необхідно проаналізувати причини такого стану речей та розробити проект мовної школи з урахуванням типових помилок вже наявних на ринку підприємств. Окремою проблемою є відсутність законодавства, яке регулювало б індустрію освітнього туризму України, зокрема, мовних шкіл. Загалом, освітній туризм є перспективним напрямком і приносить користь економіці України та іміджу Харкова, як центру освітнього туризму.

**Ступінь розробленості теми в науковій літературі:** українські дослідники не приділяли належної уваги темі освітнього туризму у сегменті вивчення іноземних мов, проте у дослідженнях німецькомовних та англійськомовних вчених теми мовних подорожей займають помітне місце (Лаборда Є., Менцель Н., Бьозел К., Велдіх А.). Так, наприклад професійне об'єднання німецьких мовних шкіл та організаторів мовних подорожей Fachverband Deutscher Sprachschulen und Sprachreise-Veranstalter e.V кожного року веде статистику затребуваності мовних шкіл Німеччини, а також робить прогнози під час пандемії стосовно того, коли мовні подорожі повернуться

до показників 2019 року. Також можна виділити цікаві дослідження Ткачук Л. М. та Іглесіаса М. про стан мовного та освітнього туризму загалом.

**Мета дослідження** – теоретично дослідити особливості функціонування мовних шкіл у контексті розвитку освітнього туризму та розробити проект сучасної інноваційної мовної школи у м. Харків.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- проаналізувати основні туристознавчі дослідження, присвячені освітньому туризму;
- розглянути тенденції розвитку освітнього туризму в Україні та світі;
- проаналізувати специфіку розвитку освітнього туризму у м. Харків;
- провести SWOT-аналіз діяльності мовних шкіл у м. Харків;
- визначити особливості роботи мовних шкіл в умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19;
- розробити проект мовної школи у м. Харків.

**Об'єкт дослідження:** освітній туризм.

**Предмет дослідження:** мовні школи як напрямок освітнього туризму.

**Методи, які було використано в ході наукового дослідження:** у теоретичній частині роботи було використано метод індукції, дедукції, аналізу та синтезу. А у практичній частині роботи було використано методи порівняння та спостереження. Важливу роль відіграв емпіричний метод – авторка особисто мала нагоду спостерігати за діяльністю мовної школи і з позиції студента, і з позиції викладача.

**Теоретичне та практичне значення виконаного дослідження:** вперше у вітчизняному туристознавстві було проаналізовано діяльність мовних шкіл як підприємств індустрії туризму. Особливу увагу було приділено особливостям розвитку мовних шкіл м. Харків.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблений проект може бути використаний для того, щоб залучати туристів та сприяти зростанню атракційності Харкова як дестинації освітнього туризму.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи:** основні положення та висновки кваліфікаційної роботи було опубліковано у трьох публікаціях та презентовано на Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2021), Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії» (Умань, 2021), Міжнародній науково-практичній конференції «Екзистенційні виміри молодіжного туризму» (Харків, 2021).

**Обсяг і структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи: 49 сторінок.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ

### 1.1 Аналіз джерел та літератури. Термінологічна база дослідження

Освітній туризм має декілька форм визначення. Канадська комісія з туризму (2001) визначила, що освітній туризм або будь-який навчальний тип туризму може варіюватися в площині від «загального інтересу до навчання під час подорожі (спочатку туризм)» до «цілеспрямованого навчання та подорожей (освіта спочатку)» [37]. У науковій літературі освітній туризм часто описується як заняття навчанням, що передбачає подорожі або спілкування з іншими людьми з інших географічних районів, або вивчення знань (історичних, культурних, соціальних) або навіть вивчення нової мови. Тому найбільш застосовним визначенням буде погляд Річі на цей термін, згідно з яким освітній та навчальний компоненти відіграють домінуючу мотиваційну роль у загальній причині подорожей туристів [34]. Таким чином, загалом освітній туризм можна визначити як вид туризму, в якому основними або вторинними мотивами поїздки є навчання та освіта.

Важливо також розмежовувати поняття мовний туризм та мовна подорож, бо ці дефініції є невід'ємною складовою сучасних тенденцій освітнього туризму. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) визначає мовний туризм, як «діяльність, яку люди проводять під час подорожей та перебувають у місцях, відмінних від природного середовища, протягом послідовного періоду часу менше одного року, з метою мовного занурення у мову, відмінну від власної» [36]. Мовна подорож – це перебування за кордоном з метою вивчення іноземної мови. Відмінності цих понять висвітлені у Лаборди Є.. Ключове питання у різниці між цими поняттями полягає в тому, що деякі мовні поїздки стали мовним туризмом. Перша причина полягає в тому, що учасники мовних туристичних компаній

зазвичай їдуть із групами, які були зібрані разом, найнявши поїздку в мовній компанії, і які можуть відчуття, що хочуть більше дізнатися про місцеву культуру. З іншого боку, учасники літніх шкільних програм, як правило, оцінюють вивчення мови як свою першу мету, але, зрештою, хотіли б отримати таке саме відчуття, що їхні інвестиції варті, а також насолоду від їхньої

поїздки [32, с. 32-33].

У дослідженні освітнього туризму, яке охоплює близько трьох десятиліть, різноманітність його перспектив постійно обговорюється з різних точок зору. Б. Холл та К. Вайлер (1993) розробили своє перше дослідження з освітнього туризму як частини туризму з особливим інтересом у своїй книзі [37]. В їх роботі в центрі уваги були історія, мотивація та уявлення про відмінність від інших спеціалізованих видів. Оглядаючи дослідження стосовно освіти за допомогою подорожей, варто звернути увагу на Х. Гібсона (1998) та його аргумент щодо зростаючої кількості людей, які цікавляться освітньою діяльністю під час дозвіллевого туризму, щоб дізнатися щось нове [27]. С. Вуд (2001) провів всебічне дослідження освітнього туризму зібравши велику кількість доступної інформації [38]. Р. Хуанг (2008) розробив детальну експертизу, засновану на різному туристичному досвіді іноземних студентів з країн, що розвиваються під час освітньої мобільності, використовуючи основні категорії туризму [29]. Крім того, П. Гловер (2011) довів сильний зв'язок між подорожами та освітою, дослідивши вплив туристичної привабливості місця на вибір місця навчання [28]. Однак дослідження мовних подорожей зосереджувались в основному на досвіді навчання за кордоном [32].

На сьогодні існує також низка статей та параграфів у посібниках, присвячених темі освітнього туризму, зокрема про історію та становлення освітнього туризму писали німецькі вчені Менцель Н. та Велдиг А. у своєму дослідженні під назвою Educational Tourism, де мова йде про становлення та розвиток освітнього туризму [33, с. 201-209]. На тему мовного туризму

вагомі дослідження ринку та концептуалізації туризму провів Іглесіас М. [30, с. 25-40]. Про різницю між мовною подорожжю та мовним туризмом виклав у своїй науковій праці Лаборда Є. [32, с. 29-42]. Актуальне дослідження ринку мовних шкіл, а також інформація щодо типів мовних подорожей досліджена і продовжує досліджуватися німецькою організацією Fachverband Deutscher Sprachschulen und Sprachreise-Veranstalter e.V. [26].

Як бачимо, незначна частина дослідницьких проєктів досліджує мовні школи в англomовних країнах, але більшість досліджень зосереджується на освіті дорослих, самому навчанні, мотивації до навчання, можливості вчитися та взаємодіяти з іншими культурами. Також мало уваги приділяється мовному туризму з точки зору дотримання туристичних практик для дітей та молоді, а також сучасних дитячих туристичних тенденцій та їх класифікації, хоча цей вид мовної подорожі набув важливого значення як з соціальної, так і з комерційної точки зору, оскільки дорослі складають лише 10% туристичного потоку, що вивчає мови за кордоном [34].

З українських дослідників досить влучно висвітлений освітній туризм та розкриті тенденції ринку у статті Ткачук Л. М. «Освітній туризм у світі й в Україні», яка також проаналізувала, що в Україні ця тема є малодослідженою, а вчені приділяють увагу моніторингу ринку, а не аналізу установ: «тенденції розширення пізнавальної функції туризму та зростання попиту на освітні подорожі наголошуються в працях Любіцевої О.О., Бейдика О.О., Кіфяка В.Ф., Ільїної О.М., Олександрової А.Ю., Квартального В.О., Зоріна І.В» [19, с. 147].

Оскільки в правовому полі України таке поняття як «освітній туризм» взагалі відсутнє, то варто зауважити, що у законі України «Про туризм» зазначено лише те, що «Суб'єкти туристичної діяльності мають право вносити пропозиції щодо вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму», а також про підготовку туристичних кадрів [14, с. 24].

У даній роботі використані посилання на мовні школи Харкова, які пропонують послуги освітнього туризму: мовні подорожі у США, Великобританію, Канаду, Німеччину, Австрію, Францію, Іспанію тощо від центру Ерудитус [8], огляд університетів Польщі для абітурієнтів від Дому Полонії [20], вивчення іспанської мови в іспанському місті Вальядолід від центру AMIGOS [7], мовні курси, огляд університетів та програму культурного обміну з вивченням німецької мови від Deutsches Institut [24] та Deutsches Zentrum [25] і дитячий французький табір від Альянс Франсуаз [1].

В Україні проведено не так багато досліджень щодо впливу карантину на освітній туризм, але завдяки журналістським статтям ««Ми починаємо все з нуля»: як неформальна освіта переживає карантин» Ю. Беби [2] та «Позитивний карантин: 5 причин збільшення попиту на англійську» М. Сундалова можна сформувати приблизну картину ситуації, у яку потрапили мовні школи під час пандемії [18].

## **1.2 Сучасні тенденції розвитку ринку освітнього туризму у світі**

Освітній туризм відрізняється від інших видів туризму тим, що під час подорожі поєднується і відпочинок, і навчання. Європейські дворяни здійснювали Гранд-тури, щоб розширити свою освіту подорожами Європою та відвідуванням університетів. Відвідуючи закордонні місця та досліджуючи нові країни, люди поширюють свої знання через враження та переживання. Загалом усі подорожі мають ефект навчання, навіть якщо вони не мають освітньої мети. Окрім навчальної поїздки, освітній туризм можна поділити на такі категорії. По-перше, це мовні канікули; тобто організовані поїздки, де людина вдосконалює свої мовні навички за певним курсом. По-друге, це сфера подальшої освіти для ділового життя. У цій галузі співробітники подорожують для участі у конференціях, семінарах тощо, щоб отримати додаткові знання. У більшості випадків освітній туризм включає не лише мету навчання, але й намір відпочити. Наприклад, учасник може провести день на пляжі, відвідати масажний салон або скористатися іншими

оздоровчими пропозиціями як от записатися до спортивного клубу [33, с. 203].

За дослідженням Ткачук Л. М. найпопулярнішими у наш час є такі види освітнього туризму як: подорожі з метою вивчення іноземної мови (мовна подорож) або предметів з іншої сфери, ознайомлювальна подорож до університету (або місця стажування), відвідування семінарів та майстер-класів та екскурсійні подорожі (Рис. 1.1). Ознайомлювальна подорож до місця навчання розрахована на учнів та студентів і створюється індивідуально. Все залежить від того, які побажання має клієнт та його бачення майбутнього. Як додаткова послуга в такий тур може бути включена підготовка заяви на вступ до навчального закладу, допомога з візою, тощо. Наукові та навчальні стажування також можна віднести до сфери освітнього туризму. На відміну від роботи вони не оплачуються та організуються навчальними закладами або інститутами післядипломної освіти. Що стосується екскурсій, то вони теж відносяться до освітнього туризму, оскільки завдяки ним можна навчитися готувати національні страви, здобути знання про мистецтво різних епох та оволодіти базовими навичками, наприклад, верхової їзди [19, с. 149].



Рис. 1.1 Види освітнього туризму [19, с. 149].

Оскільки у даній роботі вагому роль відіграє вивчення іноземних мов, то буде доцільно найбільш детально розглянути саме подорожі цього сегменту. Мовна подорож – це подорож в іншу країну, що обов’язково містить трансфер, розміщення та курси одного з рівнів володіння мовою відповідно до загальноєвропейської та американської класифікації. Як правило, тривалість такої подорожі у середньому від 15 до 30 днів, з головною метою – зануритися у мовне середовище, пізнати ближче культуру та одразу ж практикувати вивчене з носіями. Багато учасників таких турів живуть разом з приймаючою родиною. Деякі мовні школи також пропонують додаткові послуги, такі як кулінарія, серфінг та курси танців, а також екскурсії. За способом організації мовна подорож поділяється на пакетну мовну подорож, мовну подорож через посередника та на самоорганізовану мовну подорож [26].

Сучасна тенденція у галузі навчальних поїздок – приватні подорожі. Приватні подорожі базуються на загальних навчальних поїздках, але дата та точний маршрут плануються індивідуально. Часто подібні подорожі здійснюються діловими людьми та фрілансерами, які обрали менший часовий проміжок, ніж пропонується в каталозі. Крім того, можна помітити, що у Європі дедалі більше учасників цікавляться навчальними поїздками на Близький Схід, наприклад, до Ізраїлю та Йорданії. Що стосується Європи, існує тенденція до східних країн, як от Росія та країни Балтії [33, с. 205].

Оскільки англійська мова вважається бажаною для вивчення не лише в Україні, а і в усьому світі, буде доцільно розглянути ринок пропозицій для вивчаючих цю мову. Лідером ринку є компанія LAL, заснована у Мюнхені в 1980 році. Спочатку компанія зосередилася на цільовому напрямку Великобританія. Кілька років потому, в 1987 році, Frosch Touristik GmbH придбала акції компанії LAL. З роками подорожі стали популярнішими, і в 1991 році LAL відкрила свою першу мовну школу в США. П'ять років потому компанія поширила свою програму на африканський континент. Сьогодні вони є власниками понад 60 мовних шкіл у всьому світі та акредитовані Deutsches Institut für Normung e.V. [33, с. 204].

На науковій конференції мною було зазначено: «Тенденцію до вивчення іспанської мови підхопили не лише іспаномовні країни, а й острови. Саме там набула поширення модель освітнього туризму, яка називається «travelling classroom», де учасники вивчають не лише мову, знайомляться з культурою, а ще й виконують різноманітні волонтерські завдання, наприклад, на мальовничих карибських островах». Програми по моделі «travelling classroom» тривають чотири тижні, при чому локації та запланована діяльність чергується щотижнево: переважно інтенсивні уроки по непарних тижнях змінюється волонтерською діяльністю наприклад по порятунку дикої природи по парних тижнях [17, с. 302].

За даними UNWTO, до пандемії коронавірусу Франція була найпопулярнішою дестинацією туристів і згідно з даними на 2018 рік (дані на

2019 відсутні, але ця країна все одно на першому місці у рейтингу) її відвідало 89,4 мільйона туристів [35, с. 36]. Франція сильно поступається розвитком мовного туризму та різноманіттям пропозицій, наприклад, Великобританії, хоча французьку мову вивчають 125 мільйонів людей у світі. І тому на одному з засідань Міністерства закордонних справ було презентовано додаток Immersion France, за допомогою якого можна знайти курси французької мови залежно від мети вивчення: існують курси для Au-Pair (програма для молоді), інтенсиви та курси підготовки до іспитів. Мовні курси сприяють розвитку економічного та туристичного потенціалу, оскільки 130.000 учасників потребують мільйон ночівель, а це приносить 115 мільйонів євро прибутку у рік і 2600 робочих місць Франції [31].

Доцільно буде розглянути і тенденцію до вивчення німецької мови. Багато студентів обирають мовні курси в університеті, в мовній школі чи в Інституті Гете. На цих курсах ведеться систематична робота над знанням німецької мови, проте вони є досить дорогими 7770 грн. за 9 тижнів [40]. Окрім курсів протягом семестру, мовні центри німецьких університетів також пропонують інтенсивні курси не лише для студентів, але і для іноземців під час семестрової перерви. У мережі інтернет існує посилання для пошуку пропозицій мовних курсів є професійне об'єднання німецької мови як іноземної «Fachverband für Deutsch als Fremdsprache», яке проводить багато досліджень стану ринку. На цьому сайті можна вибрати мовну школу серед безлічі пропозицій, які відсортовані за федеральною землею та містом. Німецькі мовні школи активно втілюють технології, які допомагають вивчати німецьку самостійно: за допомогою інтерактивних підручників, в мовних центрах або в мережі інтернет. Радіостанція Deutsche Welle створила інтернет-портал для прослуховування та читання текстів. Інститут Гете впровадив на своєму сайті інструментарій для вивчення німецької з інтерактивними іграми, чатом для спілкування з експертами та можливістю пошуку мовних партнерів [23].

### **1.3 Роль та значення мовних шкіл для розвитку освітнього туризму**

З попитом на вивчення іноземних мов з'явилася у відповідь пропозиція. Освітні послуги надаються спеціальними установами, мовними школами або відділеннями університетів. Такі подорожі приурочені на час проведення канікул, тому очевидно, що цільовою аудиторією зазвичай виступає молодь, яка має мотивацію навчатися за кордоном. Під час відбору клієнтів на мовний курс важливими критеріями виступають вік, рівень знання мови та особисті характеристики. У практиці компаній, що займаються підбором кандидатів, були ситуації, коли через психологічну незрілість дитини та неготовність відірватися від сім'ї подорож скасовувалась. Як правило, курс для абітурієнтів може тривати до одного семестру та проводитися як у країні, де цією мовою володіють, так і в будь-якому іншому регіоні світу. До найвідоміших курсів у Європі можна віднести: «Eurocentre Cambridge» (Великобританія), «Study Centre C&L» (Швейцарія), «France Langue» та «ACCORD» (Франція), «DID Deutsche-Institute» (Німеччина) [19, с.150].

Важливу роль у розвитку мовних шкіл відіграють стандарти якості викладання, в першу чергу у високий сезон, коли мовні школи можуть наймати не досвідчених або некваліфікованих викладачів, а педагогічні інновації сьогодні є необхідністю. У організації навчання для дітей постійний нагляд є ключовим аспектом для батьків, і вони, як правило, замовляють пакетні поїздки, включаючи привабливі туристичні заходи, які підходять для їх дітей. Отже, потрібні динамічні, розважальні та різноманітні навчальні заходи, які є відривом від традиційного шкільного викладання. У цьому сенсі впровадження нових технологій набуває все більшого значення, тому багато закордонних мовних шкіл зараз оснащені інтерактивними дошками та Wi-Fi [30, с. 30].

На деякі мови попит настільки великий, що до часів пандемії такі країни, як Англія чи Ірландія за відсутності необхідної кількості кадрів

наймали викладачів, що не мали необхідної кваліфікації чи навичок викладання, а отже, значно знижували освітню цінність програми. Очевидно, що мовна школа має наймати працівників з досвідом, тобто викладачі мають вміти мотивувати студентів та спонукати їх використовувати мову в повсякденній та соціальній взаємодії, чого неможливо досягти у своїй країні. Репутацію і розвиток мовних шкіл та зокрема туризму руйнують компанії-організатори мовних подорожей, які, як правило, не використовують реальні мовні школи через високу вартість цих освітніх центрів. Більшість використовують приміщення звичайних шкіл, які наймаються для невеликих груп. Ці школи дуже зручні завдяки своїм приміщенням, але дуже нечасто компанії використовують вчителів того самого закладу, і в багатьох випадках насправді місцева організація орендує лише пару кімнат або кілька годин спортивного залу чи комп'ютерного кабінету. Немає необхідності згадувати, що це означає, що у разі виникнення проблем сподіватися на допомогу в школі не варто, тому це позначається не лише на вчителях, а і на студентах [32, с. 33].

Мовні школи та індустрія мовних подорожей в Німеччині фактично зайшли в глухий кут із 16 березня 2020 року. З тих пір мовні школи та посередники мовних подорожей намагаються подолати складну ситуацію за допомогою альтернативних онлайн та гібридних мовних курсів. Незважаючи на посилення темпів вакцинації та масштабні тести на коронавірус, за сучасних обставин тенденції та перспективи важкі. Однак очевидно те, що потреба в подальших курсах навчання в галузі мови залишається високою у всьому світі. У секторі освіти серед дорослих можливе збільшення кількості бронювань влітку та восени. Безперечно одне, гігієнічні концепції німецьких мовних шкіл та організаторів працюють добре, що було доведено влітку 2020-ого. Загалом, за 2020 рік цифри різко впали, особливо в районі шкільних мовних поїздок, що явно пов'язано з невизначеною ситуацією [26, 39].

Що стосується українських мовних шкіл у карантинні часи, то багатьом довелося розпочинати все майже спочатку, оскільки освіта онлайн та освіта офлайн зовсім різні речі та різні проекти. Школа англійської мови Progress була вимушена перекваліфікувати своїх працівників з адміністраторів на працівників технічної підтримки та скоротити заробітні плати для того, щоб зберегти усім працівникам робочі місця. Тим самим шляхом пішла й засновниця школи англійської White Rabbit, але через те, що раніше школа практикувала онлайн-заняття, їм це було зробити простіше. Проте, через зміну формату роботи частина функцій і стратегій була переведена на аутсорсинг. Але незважаючи на своєчасну реакцію та зміни, багатьом клієнтами складно без живого спілкування і хтось просто пішов з курсів, а хтось заморозив абонементи до кінця карантину [2].

У Німеччині було проведено дослідження стосовно кількості учасників мовних шкіл. Було встановлено, що кількість скоротилася на 84,57% порівняно з попереднім роком. Прямого порівняння з результатами минулого року неможливо здійснити, з одного боку через пандемію коронавірусу, а з іншого боку, оскільки одні й ті ж компанії не завжди брали участь в опитуванні. Те саме виглядає з продажами мовних подорожей. Вони зменшились у середньому на 82,71% порівняно з попереднім роком, але продажі на одного працівника впали лише на 37,53%. Це пояснюється зменшенням кількості працівників, яких довелося звільнити через пандемію або які працюють тимчасово. Частка дорослих у загальній кількості учасників цього року становить 68,42%, а школярів – лише 31,59%. В середньому мовна поїздка триває трохи менше 14 днів і коштує 1413 євро, що є зростанням ціни на 12,05% порівняно з попереднім роком. Таким чином, після двох років поспіль спаду середня ціна подорожі знову зросла [26].

## **Висновки до РОЗДІЛУ 1**

Проведене дослідження показало, що хоча тема освітнього туризму в українському туризмонавстві досить детально розглянута, проте досліджень, присвячених мовним школам, наразі немає. Водночас, тема є досить актуальною і іноземні вчені приділяють їй гідну увагу. Проблема ж у тому, що дослідження, зроблені на матеріалі інших країн, не завжди можуть бути застосовані для аналізу тенденцій відповідного сегменту українського ринку освітнього туризму.

Мовний туризм є одним з найперспективніших різновидів освітнього туризму і мовні школи займають на ринку гідне місце. Оскільки йдеться про надання комплексної послуги, вивчення мови супроводжується ознайомленням з майбутнім місцем навчання, відвіданням різноманітних майстер-класів та екскурсій. На європейському ринку мовні подорожі присвячені вивченню англійської, французької, німецької та іспанської мов становлять майже 80% ринку освітнього туризму. Одна з найбільших світових шкіл (LAL) налічує сьогодні 60 закладів у різних країнах світу. У Франції було розроблено додаток, за допомогою якого можна віднайти відповідні курси вивчення мови та родину, яка згодна прийняти студента на цей час. У Великобританії та Ірландії кількість шкіл є настільки значною, що у високий сезон не вистачає викладачів, а тому існує проблема некваліфікованих кадрів і загальне враження від освітнього туризму псується.

Досить нетиповим є метод «travelling classroom», який використовується частіше для вивчення іспанської мови та поєднує не лише ознайомлення з культурою, екскурсії та інтенсивне вивчення мови, а й волонтерську роботу, зокрема у сфері захисту навколишнього середовища.

Сильний удар завдала мовному туризму пандемія, унаслідок якої була скорочена значна кількість працівників. За дослідженням німецької організації кількість туристів впала на 84,5%. Мовні школи України перейшли в онлайн, але навчання онлайн та офлайн – два різні формати і два різні концепти, через що скоротилася чисельність слухачів курсів. Проте

мовний туризм продовжує розвиватися, хоч і в онлайн форматі і незважаючи на складну ситуацію деякі посольства вже почали видавати візи не лише на мовні подорожі, а й на культурні проекти, де вивчення мови є ваговою складовою. Тож можна очікувати швидке повернення ринку до стану, який передував встановленню карантинних обмежень.

## РОЗДІЛ 2. РИНОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ У М. ХАРКІВ

### 2.1 Загальна характеристика ринку освітнього туризму у м. Харків

Харків – одне з найбільших міст України і один із провідних центрів освітнього туризму. Водночас, попри наявність сайту parta.ua, де розміщено інформацію про усі мовні школи (145 шкіл), університети (35) та місця проведення майстер-класів, не можна сказати, що у потенційного туриста буде можливість отримати актуальну інформацію. Частину шкіл вже закрито, а інші повністю перенесли свою діяльність в онлайн (орієнтуючись перш за все на міжнародний ринок). Так, на сайті заявлено, що школа Фрау Анжеліка знаходиться на Чоботарській [6], але насправді зараз це онлайн-школа [10].

Серед мов, що користуються найбільшою популярністю можна назвати наступні: англійська, німецька, французька, іспанська, італійська, польська, чеська та китайська (Рис. 2.1). Проте ринок пропонує до вивчення і більш ексклюзивні варіанти: арабську, японську, нідерландську, норвезьку мови тощо [12].

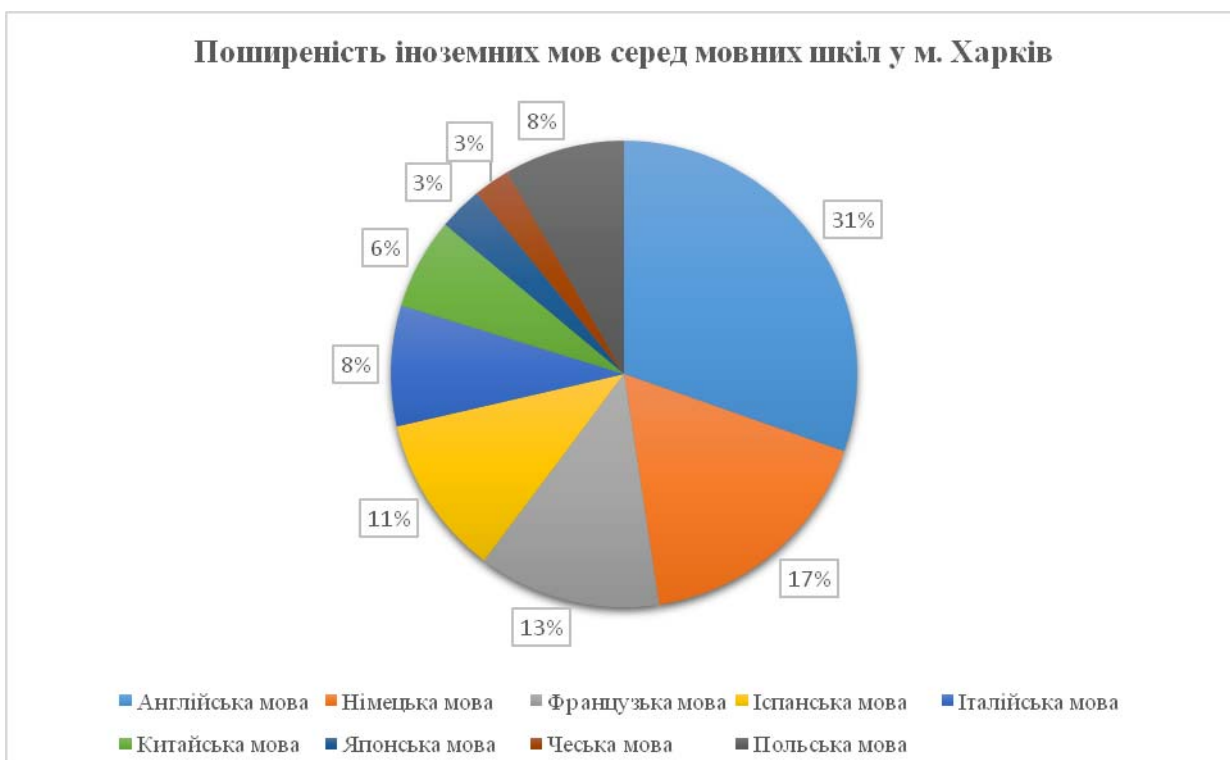


Рис. 2.1 Поширення іноземних мов серед мовних шкіл м. Харків [12].

Для тих, хто хоче вивчати саме англійську мову, існує спеціально розроблений маркетплейс з курсів англійської мови EnGuide. На сайті можна обрати ціль вивчення (рис. 2.2), найближчу станцію метро, знайти інформацію про набір на актуальний місяць та почитати відгуки. На сьогодні у Харкові налічується 83 школи. Також на маркетплейсі можна знайти поради з вивчення мови і різні тематичні статті. Під час карантину EnGuide провели чи не єдине в Україні опитування щодо того, як змінилося становище шкіл після початку карантину. У розділі журнал можна знайти статті присвячені тому, як викладають у тій чи іншій школі, оскільки маркетплейс відправляє таємних клієнтів для перевірки якості викладання на заняттях [13].



Рис. 2. 2 Види навчання у школах англійської мови у м. Харків [13].

Наразі статистику слухачів з інших міст або країн відслідкувати неможливо, тому буде доречно згадати мовну школу, що працює на

зовнішній туризм, має власні курси та пропонує мовні подорожі до Чехії та Туреччини. Ерудитус Центр – це авторський проект комплексної англійської підготовки з адаптованими нюансами закордонних методик для студентів. Цей центр використовує новий підхід до викладання іноземної мови, який називається метод «Персонального коригування». Для опанування англійської мови тут розроблені такі факультативи як акторська майстерність, розмовна мова та риторика, ведення дискусії і аргументація власної думки. Крім того, центр готує до здачі міжнародних іспитів IELTS / TOEFL [8].

Що стосується німецької мови у Харкові, то тут мовними подорожами займаються дві школи: Deutsches Institut та Deutsches Zentrum. Deutsches Institut активно займається працевлаштуванням студентів на роботу у Німеччині по програмі ZAV. Раніше вони співпрацювали з організацією MultiKulti, яка була єдиним офіційним представником німецької біржі праці в Україні. Також взимку та влітку ця школа пропонує мовні подорожі на Чорне море та у Карпати, де кожного дня заняття німецької поєднуються з відпочинком та інтерактивними завданнями. Взяти участь можуть не лише дорослі, а і діти. На сайті вказано, що школа допомагає вступати до університетів Німеччини та Австрії [24].

Deutsches Zentrum пропонує допомогу при вступі до університетів Німеччини і програму культурного обміну Au-Pair, яку можна віднести до мовних поїздок незважаючи на довготривалий термін перебування – від 6 місяців до 1 року. Суть полягає у тому, що необхідно 5 годин на день доглядати за дітьми, а у інший час відвідувати курси німецької, на які частку грошей дає приймаюча родина. Також на даній програмі можна чудово практикувати мову, комбінуючи з курсами та подорожами по Європі. Учасник програми має відпустку, тривалістю 1 місяць і кишенькові гроші у сумі 350 євро на місяць [25].

Французька мова не користується такою популярністю як англійська та німецька, проте у Харкові був створений центр французької мови Альянс

франсез, який наразі пропонує курси для дітей, підлітків та дорослих. Улітку влаштовується дитячий табір, де діти вчать французьку з носієм, створюють комікси, малюють та відвідують екскурсії. Також центр надає безкоштовні консультації щодо вступу до французьких університетів. Наразі мовні подорожі до Франції не організовують, проте спільно з посольством Франції та установами чи людьми, дотичними до французької культури, влаштовується фестиваль «Французька весна», де проводиться низка культурних подій (вистави, музичні концерти, зустрічі в Zoom з французькими письменниками), а також гастрономічні заходи, що проходять при готелях та при ресторанах Харкова [1].

До пандемії мовними подорожами до Іспанії займалася мовна школа Amigos, яка спеціалізується виключно на курсах іспанської. Починаючи з 2018 року, у слухачів курсів з'явилася можливість перевірити набуті в школі знання на практиці і підтвердити їх отриманням відповідного сертифіката. Це стало можливим завдяки співпраці з Фондом поширення іспанської мови та культури (La Fundación para la Difusión de la Lengua y Cultura Española), в місті Вальядолід, Іспанія. В результаті досягнутих домовленостей, центр Amigos отримав 10 стипендій, щоб слухачі курсів проходили кожного року стажування в Іспанії. Також Amigos пропонує різні види курсів, дистанційне навчання та індивідуальні заняття [7].

Дім Полонії Харкова проводить набір слухачів на курси польської мови від рівня А1 до В2 та усіляко займається популяризацією польської культури у Харкові, проводячи заходи, присвячені, наприклад, Дням польської культури. До пандемії дім Полонії щорічно брав участь у заходах, що проходили на теренах Польщі, таких як Всесвітній фестиваль ім. Марії Конопницької та Всесвітній фестиваль поезії в Мронгово. Учасники нагороджуються грамотами. У Познані слухачі курсів мають змогу долучитися до Всесвітнього полонійного зльоту «Орлі Гняздо» і до таборів спорту і туризму у польському місті Познань. Також слухачі мовних курсів вдосконалюють свої знання в літніх школах польської мови і культури

освітній Дім Полонії розвивав освітній туризм та влаштовував ознайомчий тур до Польщі, учасники якого відвідували 10 університетів польських міст: Кракова, Катовіце, Сосновця, Лодзі і Варшави. У цьому турі кожен учасник міг ознайомитися з формами навчання, практиками, умовами в польських гуртожитках, варіантами проходження стажування та міжнародними програмами обміну студентів. Ця освітня подорож поєднувалася з ознайомленням з історією та сучасним культурним життям країни, екскурсіями та активним спілкуванням в польському мовному середовищі [20].

Таким чином, можна прослідкувати, що у Харкові є мовні центри, які поєднують у собі не лише курси іноземної мови, а і додаткові послуги як-от працевлаштування, мовні подорожі, подорожі до університетів. Французький та польський центри проводять на території Харкова заходи, що сприяють популяризації французької та польської культури.

## **2.2 SWOT-аналіз діяльності мовних шкіл у м. Харків**

SWOT-аналіз – це стратегія планування, яка використовується для того, щоб допомогти людині чи організації виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з діловою конкуренцією чи плануванням проекту. Він складається з виявлених факторів внутрішнього і зовнішнього середовища певного досліджуваного об'єкта і поділ їх на такі чотири категорії, перша літера яких і утворює абrevіатуру SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Сильні сторони – це характеристики бізнесу чи проекту, які дають йому перевагу над іншими. Слабкі сторони – це характеристики, які ставлять бізнес або проект у не вигідне становище щодо інших. Можливості – це елементи середовища, які бізнес або проект можуть використати на свою користь. Загрози – це елементи навколишнього середовища, які можуть спричинити проблеми для бізнесу чи проекту. Якщо туристичне підприємство вирішує, які тури пропонувати клієнтам – це фактор внутрішнього середовища, але, наприклад, пандемія та її вплив на

економіку світу не підконтрольна підприємству – це фактор зовнішнього середовища [5, с. 152].

Саме тому, буде доцільно провести SWOT-аналіз ринку освітнього туризму Харкова, щоб визначити сильні та слабкі сторони та дослідити можливості і загрози. До сильних сторін ринку освітнього туризму м. Харкова належать:

- розгалужена інфраструктура. Понад 120 приміщень мовних шкіл, які пропонують широкий спектр методик та мов для вивчення у всіх районах міста [12];

- наявність курсів з вивчення унікальних мов, наприклад, іврит, хінді, норвезька [12];

- різноманітність курсів: від дитячих таборів до курсів тривалістю від 1 (інтенсив) до 9 місяців [7, 8, 24];

- слухачі курсів мають можливість подорожувати Україною та її межі [7];

- доступна ціна на курси (Школа «Project 12» 950 грн/міс.) [13];

- завдяки мовним школам зростає конкурентоспроможність харків'ян на ринку праці [3].

До слабких сторін ринку освітнього туризму належать:

- велика конкуренція між мовними школами та послугами, які вони надають [12];

- некомпетентні викладачі, а як наслідок – неякісне викладання та відсутність прогресу [12];

- необладнані необхідною технікою приміщення шкіл [12];

- один офіс на все місто, внаслідок чого не зручно добиратися [25];

- відсутність якісних мовних курсів у великих містах Харківської області з туристичним потенціалом [12];

- ринок освітнього туризму не адаптований для прийому іноземців [12];

- невелика кількість викладачів, що володіють двома іноземними мовами, що, наприклад, унеможлиблює викладання німецької іноземцям [12];

- використання піратського контенту, зокрема розповсюдження друкованої продукції, попередньо скачаної з піратських сайтів.

До можливостей ринку освітнього туризму можна віднести:

- адаптувати ринок освітнього туризму для прийому іноземців;
- покращити освітні програми та сертифікувати їх за міжнародними стандартами;

- розширити ринок послуг та ввести нові види курсів, орієнтовані на різні вікові категорії;

- компетентні викладачі позитивно вплинуть на престиж міста, як центру мовного туризму;

- обладнати приміщення шкіл сучасною технікою: інтерактивні дошки, доступ до мережі інтернет, використання Bluetooth-технологій;

- підготувати засоби розміщення для туристів, що приїжджають на курси з інших міст;

- розробити рекламну кампанію та популяризувати Харків як центр освітнього туризму;

- залучити до співпраці міжнародні організації, які допомогли б покращити компетенції викладацького складу, профінансувати нове обладнання, розширити ринок в'їзного та виїзного туризму впровадження стипендій для іноземців, вивчаючих іноземну мову;

- підготувати розважальні програми, у тому числі квест по місту мовою, яка вивчається.

До загроз ринку освітнього туризму можна віднести:

- рекламна кампанія не спрацює і кількість туристів не підвищиться;
- через зріст попиту на мовний туризм у Харкові якість наданих послуг може погіршитися;

- компетентність викладацького складу шкіл погіршиться через великий попит на мовні школи;
- використання піратського контенту негативно вплине на імідж шкіл міста Харкова серед іноземців;
- завелика ціна на послуги шкіл через сертифікованих викладачів, викладачів, для яких мова, що вивчається, є рідною та через дороге технічне устаткування та оренду офісів у центрі міста;
- міжнародні інвестори не будуть вважати за потрібне розвивати в'їзний туризм в Україні;
- монополія неякісних курсів української від університетів для абітурієнтів з інших країн.

Таким чином, серед перспективних напрямків розвитку можна назвати розвиток мережевих шкіл з високим стандартом якості та компетентними викладачами. Важливим моментом є відмова від використання піратських сайтів з безкоштовними підручниками.

### **2.3 Особливості роботи мовних шкіл в умовах карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19**

Введення карантину на всій території України суттєво вплинуло на кількість слухачів курсів, у тому числі призвело до зменшення кількості туристів, що приїжджали з метою відвідання мовних шкіл до інших міст. За дослідженнями маркетплейсу EnGuide, 92% шкіл перейшли в режим онлайн та працюють на платформах Zoom та Google, проте лише 10% шкіл мали онлайн-ресурси задля забезпечення навчального процесу онлайн. На думку засновника мовної школи RedFord Руслана Тимощука, через карантин 30% шкіл доведеться закритися, оскільки найбільшою проблемою є те, що для розробки онлайн-курсів потрібно не менше \$200 000, щоб створити цифровий підручник та зайняти перспективні позиції на ринку за допомогою реклами та інших засобів просування [13].

У 2020 році Україна піднялася у рейтингу володіння англійською мовою EF EPI, на п'ять позицій, що говорить про те, що під час карантину знання англійської мови серед українців покращилися. Цьому посприяв не лише вільний час, який з'явився у людей з переходом у режим дистанційної роботи, а і зовнішні чинники. До них можна віднести те, що чим вище рівень володіння мови, тим на більш високу зарплату на ринку праці можна розраховувати. За підтримки сайту Prometheus та платформи EdEra з'явилося 6 мовних курсів як для початківців, так і для школярів, що готуються до ЗНО. Інтерес до англійської сприяє тому, що у майбутньому кількість мовних подорожей зросте [3].

Проте не все так просто з навчанням дітей, оскільки дослідження Оксфордських вчених показало, що за 8 тижнів карантину школярі майже нічого нового не вивчили, а у Нідерландах школярі молодших класів недорахувалися п'ятої частини прогресу, який раніше вони робили за рік, при тому, що система онлайн-освіти побудована досконало. Дослідники вважають, що ситуація в інших країнах набагато гірша [9].

Це говорить про те, що групові заняття онлайн для дітей не може йти мови. Мовні школи Харкова практикують індивідуальні заняття з інтерактивними онлайн-завданнями, а деякі порушують умови карантину під час «червоного» рівня небезпеки і проводять заняття наживо, оскільки так ефективність того, що дитина засвоїть матеріал, зростає. У мовних школах слухачі курсів мають дотримуватися правил дистанціювання і гігієни. Необхідно сформувати розклад занять таким чином, щоб не виникало великих скупчень людей, а також слухачі курсів та викладачі повинні носити засоби індивідуального захисту, щоб мінімізувати ризик розповсюдження інфекції. За сприятливої погоди можна проводити заняття на відкритому повітрі і важливо збільшити відстань між столами, а також намалювати розмітку [21].

Зокрема, доцільно дослідити роботу в умовах пандемії не лише під кутом споживача послуг, а і під кутом викладача. За дослідженнями

маркетплейсу EnGuide майже 10% мовних шкіл закрилися [13]. Закриття мовних шкіл безпосередньо впливає на рівень безробіття в Україні. Підприємство може перевести працівника за його згодою на іншу роботу, перейти в дистанційний режим або ввести підприємство у стан простою [11]. Харківська школа англійської мови Helen Doron з 5000 викладачів по усьому світі адаптувалася до карантину швидко, через наявність філіалів в усьому світі. Проте частка батьків та дітей негативно сприйняли перехід в онлайн і відмовилася продовжувати навчання. Директорка центру Helen Doron наголосила на тому, що незважаючи на те, що всі викладачі познайомилися на заняттях в онлайн з усіма домашніми тваринками та іграшками дітей, проте найголовніше для дитини є соціалізація і адаптуватися до того, що тепер вчитель не у одному приміщенні – складно [4].

## **Висновки до РОЗДІЛУ 2**

На підставі проведеного дослідження можна сказати, що у м. Харків представлений широкий спектр послуг, які надають мовні школи, що займаються освітнім туризмом. Значна частина клієнтської бази – то мешканці інших міст України, які бажають вивчати мову офлайн та завести нові знайомства, а також оглянути пам'ятки Харкова. У слухачів курсів є можливість вивчати мову у будь-якій країні, яку обирає клієнт та навіть отримати стипендію на проходження безкоштовних курсів, наприклад, у Німеччині чи Іспанії. Центр Ерудитус та Польське товариство організують подорожі, що присвячуються ознайомленню з університетами країни, умовами проживання та можливістю отримувати стипендію. Також Deutsches Institut допомагає студентам працевлаштуватися терміном до трьох місяців у Німеччині, а також популяризує інші програми культурних обмінів.

SWOT-аналіз показав реальну картину ринку освітнього туризму Харкова з усіма його перевагами та недоліками. Однією з істотних переваг є доступна ціна. Другою перевагою є наявність унікальних для вивчення мов, таких як хінді, арабська, іврит. З істотних недоліків – некомпетентні

викладачі та відсутність сучасного обладнання. Деякі школи займаються розповсюдженням піратських матеріалів. Можливостей для розвитку освітнього туризму є безліч: від залучення іноземних інвесторів до рекламної кампанії мовного туризму з засобами розміщення та розважальною програмою. До загроз можна віднести підвищення кількості некваліфікованих викладачів через зростання попиту на освітні послуги, а також банальне – незважаючи на розвиток ринку освітнього туризму Харкова, потенційний слухач курсів з іншої країни може не зацікавитися пропозицією, а монополія університетів, які пропонують неякісні курси української та російської для абітурієнтів з Індії, Китаю та арабських країн не дозволить приватним мовним школам розвиватися.

Під час пандемії деякі харківські мовні школи перейшли в режим онлайн, освоюючи дві домінуючі платформи для проведення занять: Zoom та Google Meet, проте через неякісний зв'язок викладачі проводять заняття навіть у месенджері «Телеграм» та у скайпі.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОВНИХ ШКІЛ У М. ХАРКІВ**

### **3.1 Рекомендації стосовно створення мовної школи**

В сучасній Україні діяльність приватних шкіл не регулюється українським законодавством, тому керівник школи може робити те, що буде вважати потрібним і прописати у договорі про надання послуг вигідні права і обов'язки, як-от якщо слухач пропускає заняття, то плата не повертається. А на сертифікаті, як правило, написано, що людина прослухала курси, а не володіє певним рівнем мови. Щоб підвищити якість освіти можна ввести два типи шкіл: школи, які визнані державою, або, краще за все, іноземними організаціями та залишити приватні мовні школи.

Як показав попередній аналіз, приміщення, де проходять заняття, сильно впливають на репутацію школи та на рівень задоволеності слухачів. Мовні школи, які знаходяться далеко від метро, або школи, які перебувають в ремонтному стані, подобаються слухачам курсів значно менше, бо нікому не до вподоби сидіти на стільцях з жуйками під партами у холодному приміщенні або йти в негоду 15 хвилин пішки від найближчої зупинки транспорту. Мовну школу краще за все розміщувати у центрі або, на крайній випадок, недалеко від метро. Все залежить від ситуації, але важливо провести дослідження, яка кількість шкіл існує у цьому районі і чи є на них попит, а якщо ні, то чому.

Щодо загальних вимог до самого приміщення, то необхідно є лаконічна вивіска з назвою школи (про що часто забувають підприємці), щоб клієнт, який йде до школи вперше, не блукав лабіринтами у пошуках місця призначення, а одразу побачив, що це – мовна школа. Але вивіска ні у якому разі не має псувати архітектурне сприйняття будівлі та дизайн-код, якщо він колись буде у Харкові. Фасад школи має бути відреставрованим, оскільки

такі будівлі завжди привертають увагу не лише місцевих жителів, а і туристів. А ще, на фоні красивого фасаду слухачі курсів і звичайні прохожі можуть робити фотографії для соціальних мереж, тим самим підвищуючи атрактивність місця, тому зайва реклама ніколи не завадить.

За можливості краще за все розміщувати школу на першому поверсі, на ізолюваній від шуму автомобілів стороні, щоб влітку, наприклад, була можливість відкрити вікна, не відволікаючись при цьому під час заняття на звуки вулиці. Особливо важливо обладнати вхід для слухачів курсів з урахуванням вимог інклюзії: поставити пандус, а якщо це неможливо, то встановити кнопку виклику працівника, який допоможе потрапити в приміщення. При розробці логотипу школи та при утвердженні дизайну у приміщенні, варто звернути увагу на психологію кольорів. Харківські мовні школи обирають переважно зелений (надійність, гармонія), блакитний (свобода, довіра, мудрість), помаранчевий (оптимізм, креативність), жовтий (щастя, можливість, позитив), червоний (пристрасть, енергія, сміливість) та чорний (сила, авторитет, дисципліна). Логотип має бути не складним для сприйняття та лаконічним.

Кімнати для проведення навчальних занять мають бути просторими та світлими, найкраще за все – з великими вікнами. Кондиціонер треба розмістити у кожній аудиторії. Вікна можна задекорувати живими квітами, проте варто враховувати, що у слухачів або викладачів може бути алергія. Підлогу бажано робити з деревини, бо ковролін збирає на собі велику кількість пилу. Стіни краще робити світлого кольору, орієнтуючись на вищезгадану психологію кольорів.

Обов'язково у навчальних аудиторіях треба розмістити столи зі зручними стільцями, кількість навчальних місць залежить від розмірів аудиторії. Кожну аудиторію потрібно обладнати інтерактивними дошками з проекторами, які підключаються до ноутбуків. Завдяки цьому можна транслювати відео, писати речення, швидко пояснювати матеріал та транслювати сторінки книжок. Невід'ємною покупкою будуть колонки,

оскільки при проведенні аудіювання зі звуком ноутбуку слухачі курсів нічого не почують, особливо у великій аудиторії. Щоб створити атмосферу, яка надихає вчитися, важливо розвісити плакати та розклеїти стікери з іноземними словами на кожному. Слухач має знати, як перекладається, наприклад, розетка, двері, кондиціонер або унітаз. Для зручності викладача у аудиторії варто розмістити шафу або полицю для зберігання матеріалів, ігор та інтерактивних завдань. Завдяки цій полиці, якщо у викладача не буде відкриватися відео, або вимкнуть світло, то завжди можна провести час з користю, граючи, наприклад, в гру «Шпигун».

Крім аудиторій, у школі мають бути обладнані приміщення для відпочинку, туалетна кімната, гардероб, кімната відпочинку для викладачів та рецепція. Додатково, якщо дозволяє територія, для літніх занять можна обладнати зону для навчання на вулиці у тіні дерев. У кімнаті відпочинку буде доречно поставити м'які меблі, полицю з іграми та книжкам, кавоварку, кулер з питною водою та смачні ласощі. Крім м'якої зони відпочинку можна також виділити куточок зі столами, де слухачі зможуть робити домашнє завдання. На рецепції має бути обладнане робоче місце для адміністратора з необхідними для роботи предметами. Туалетна кімната має бути зі звукоізоляцією, новою сантехнікою та усіма засобами гігієни. Оскільки кожна дрібниця може справити враження піклування, було б чудово зробити полчку з кремом для рук, кремом для взуття, ватними паличками, тампонами та прокладками. Кімнату для відпочинку викладачів можна обладнати або по типу міні-кімнати для відпочинку, або по типу міні-аудиторії. По всій території школи має бути стабільне підключення до інтернету. У часи діджиталізація (переходу усіх видів інформації в онлайн), все більше людей обирають школу за відгуками в інтернеті або за рекламою в соціальних мережах. Дуже важливо розробити такий сайт, на якому буде просто знайти інформацію про ціни, онлайн тест на рівень володіння мовою, діючі групи, інформацію про заснування школи, тривалість навчання, графік занять, відгуки слухачів та інформацію про кваліфікацію викладачів. Школа

має активно вести сторінки у соціальних мережах та налаштовувати рекламу, щоб заохотити більше клієнтів. Чим більше елементів просування використовується, тим краще.

Питання кваліфікації дуже складне і неоднозначне, оскільки за дійсно досвідченого викладача з міжнародним досвідом та сертифікатами потрібно платити більше, ніж 100грн/год. Звичайно, що можна наймати студентів, але з ними вже не буде стабільного колективу, а кадри будуть змінюватися дуже швидко, тобто потрібно завжди шукати нового працівника. Також некваліфіковані викладачі можуть зіпсувати репутацію школи через незнання методики. Складне питання і з пошуком носія мови для підняття престижу. З англійською мовою простіше в плані того, що у Харкові навчаються студенти, які приїхали з країн Африки та чудово володіють англійською і деякі французькою. При аналізі французьких мовних шкіл, не було виявлено, щоб вони залучали до себе працювати студентів з Марокко, але англійський центр Ерудитус пропонує курси рівня B2 з хлопцем(студентом) з Африки.

Школам німецької мови знайти людину, яка є носієм дуже складно. За справжнього німця чи австрійця треба заплатити від €2000 до €3000 на місяць, тому як варіант можна запропонувати уроки з носієм онлайн, проте це не дуже зручно. Іншим виходом із ситуації є участь у програмах обміну. Родзинкою Харкова є те, що тут навчаються також студенти з Індії, які також у перспективі могли б проводити дискусійні клуби на хінді, але як показало дослідження, попит на вивчення цієї мови не високий.

Досить сильно на імідж школи впливає розповсюдження піратських матеріалів. Коли слухач приходить на курси, він очікує побачити друковану книжку з кольоровими картинками. Особливо, це важливо на початкових рівнях, оскільки якщо людина вивчає німецьку, то у підручнику кольорами виділяють артиклі. Наприклад, вікно у німецькій середнього роду, поряд з цим словом стоїть крапочка зеленого кольору, якщо слово жіночого роду – це червона крапочка, чоловічого – синя і множина – жовтий. Але варто зазначити і те, що книги на кожен рівень коштують дорого. Так, за два

підручники німецької рівня А1 доведеться заплатити 888 гривень. Школи Green Forest та Project 12 розробили власні діджиталізовані підручники з авторськими матеріалами.

Наступним важливим кроком є детально пропрацьований курс з чітким планом. План курсу обов'язково має бути переглянутий методистом, який виправить помилки, а особливо зверне увагу на той момент, де зацікавленість учнів буде спадати і як можна змотивувати слухачів вчити мову далі. Зокрема, цікавим варіантом є залучення психолога, який проведе для слухачів лекцію, чому не потрібно боятися помилок. Коли ми говоримо українською і помиляємося, ми не звертаємо на це уваги, а коли говоримо іноземною мовою і допускаємо помилку, то це трагедія. Саме тому слухач курсів потребує психологічну підтримку.

Для того, щоб сподобатися учням на першому занятті важлива не лише харизма та компетентність викладача, а і папки формату А4 з ручками, блокнотом, таблицею з граматичними правилами, листівкою та стікерами. Всі ці предмети потрібно брендувати, оскільки це додаткова реклама. У школі потрібно завжди проводити опитування учнів не лише з рівня володіння мовою, а і з якості курсу. Орієнтуватися на клієнта – це дуже важливо у сучасному бізнесі. Тому якщо в школі є курс медичної німецької або англійської, то можна встановити в аудиторії скелет з підписаними кістками іноземною мовою, а також розвісити тематичні плакати. І наостанок, варто проводити тематичні заходи, але вже після карантину.

### **3.2 Проект мовної школи «LO.KH.IT'S THE FUTURE»**

Опис проблеми: На сьогодні ніша курсів іноземних мов переповнена, але що стосується якості наданих послуг, то тут є великі прогалини через недостатнє фінансування, економію на матеріалах, некваліфікованих працівників та оренді приміщень. Через це, школи або закриваються, або працюють собі в мінус. Саме тому, є сенс у створенні нового, справді якісного центру вивчення іноземних мов, який підвищить престиж Харкова

та залучить до міста освітніх туристів з усієї України. Так, досвід школи «That.School» показує, що на заняття кваліфікованих фахівців приїжджають з Одеси, Миколаєва та Харківської області.

Цільова аудиторія: майбутні абітурієнти вищих навчальних закладів, лікарі, які вивчають мову для роботи, IT-спеціалісти та студенти університетів України.

При доборі працівників буде акцентовано увагу насамперед на кваліфікації кадрів: для категорії EXPERT будуть запрошуватися старші викладачі з великим міжнародним досвідом, а для категорії JUNIOR – молоді спеціалісти. Вимогою для всіх буде постійне підвищення кваліфікації.

Місія проекту: розвивати освітній туризм у Харкові та підвищити загальний рівень надання освітніх послуг.

Мета проекту: підвищити рівень володіння іноземною мовою серед українців та допомогти слухачам курсів завдяки знанням мови розширити для себе ринок вакансій.

Завдання:

- 1) знайти приміщення майбутнього мовного центру;
- 2) зробити дизайн-проект для майбутнього центру та дизайн вивіски;
- 3) якщо потрібно, то відремонтувати приміщення та встановити меблі;
- 4) оформити всі документи для школи та сертифікувати її;
- 5) створити сайт та сторінки у соціальних мережах;
- 6) запустити рекламу;
- 7) зібрати команду з 3 викладачів, адміністратора та прибиральниці;
- 8) відкрити запис на курс та розрахувати вартість курсів;
- 9) прописати плани курсів та узгодити їх з методистом та викладачами;
- 10) закупити підручники та брендувати канцелярію з подарунками для слухачів;
- 11) перевірити недоліки та розпочати проводити заняття.

Штат школи має складатися з менеджера, адміністраторів, викладачів, прибиральниці. Такі працівники, як бухгалтер, SMM-команда, методисти, психологи та IT-спеціалісти будуть працювати на аутсорсингу.

Керуючий буде розподіляти задачі між усіма працівникам, сприяти створенню у команді позитивного психологічного клімату та вирішувати стратегічні задачі. Адміністратор буде записувати бажаних на курси, вирішувати невеликі проблеми, що виникають у школі, слідкувати за тим, чи є питна вода, кава, тощо. Прибиральниця буде прибирати приміщення у відведений час. У непогоду, буде проводитися прибирання під час занять – у коридорах, під час перерви – у аудиторіях. Бухгалтер буде займатися звітами та розрахунком заробітної платні. Заробітня плата буде виплачуватися кожні 2 тижні.

SMM-команда керуватиме соціальними мережами та рекламою задля залучення нових клієнтів до школи. Методисти перевірятимуть вже створений курс та аналізуватимуть, на якому моменті спадає зацікавленість та як викладачеві мотивувати учнів далі та змінити програму. Психологи проводитимуть тренінги для нових слухачів на тему «Як не боятися використовувати мову?». IT-спеціалісти будуть задіяні у створенні сайту, а також у розробці власної онлайн платформи для дистанційних занять. Викладачі проводитимуть заняття та перевірятимуть домашні завдання. Працювати вони будуть вже за готовими планами, але керівництво школи завжди готове до нових пропозицій і виділятиме час на кожному занятті для гри та креативу викладачів. Партнерами школи будуть закордонні організації (школи). Планується обмін слухачами курсів та розробка відповідних турів. У майбутньому для такої роботи будуть залучатися спеціалісти з туристичної діяльності.

Мета проекту буде досягнена шляхом виконання всіх поставлених завдань. Пошук приміщення мовного центру відбуватиметься через ріелтора. Найідеальніше за все купити невеличкий старий дореволюційний будиночок та повністю відреставрувати його, тим самим підвищити туристичну

привабливість міста та центру. У Харкові є багато історичних занедбаних будинків, які потребують реставрації. Дизайн-проект буде розроблений з повагою до будівлі та, якщо у приміщенні є щось історично цінне, то воно буде збережено належним чином та інтегровано в інтер'єр. Всі документи будуть оформлятися за допомогою юристів, оскільки в відкритті центру є нюанси, якими володіє людина з юридичною освітою.

Створенням сайту та розвитком соціальних мереж займатимуться ІТ-спеціалісти та SMM-команда. Найманням на роботу працівників та проведенням співбесід має займатися заздалегідь влаштований на роботу керуючий або автор проекту. Вартість курсу розраховуватиме бухгалтер, а записом слухачів займатиметься адміністратор. Плани курсів створюватимуться викладачами, а також викладачами з організацій-партнерів, зокрема, з тієї країни, мова якої вивчатиметься. Далі курс буде перевірено методистом. Закупкою підручників та брендунням канцелярії з подарунками для слухачів займатимуться дизайнери та адміністратор.

Назва проекту «LO.KH.IT`S THE FUTURE» насправді складається з зашифрованих слів, де LO – це location (локація), KH – це Харків. Таким чином, переклад звучить так: локація Харків – це майбутнє.

На сайті мовної школи буде розміщено розклад першого тижня навчання. Приклад розкладу однієї з груп рівня B1 мовної школи «LO.KH.IT`S THE FUTURE» виглядатиме так:

Понеділок:

Тривалість заняття: 1 година 30 хвилин.

1) Знайомство викладача з групою. Після цього, викладач розділяє групу на дві команди для проходження квесту територією школи з метою повторити вивчений матеріал попереднього рівня. Час: 30 хвилин.

2) Після успішного проходження квесту команда нагороджується символічними призами – валютою мовної школи «LO.KH.IT`S THE FUTURE». Слухач курсів, який упродовж семестру назбирає необхідну

кількість валюти мовної школи – отримає знижку на наступний курс у розмірі 25% відсотків.

3) Решта заняття буде присвячена розкриттю теми першого розділу під назвою «Стосунки», а конкретно слухачі курсів будуть дискутувати щодо стосунків дітей з батьками, про свій досвід, а також з приводу того, що не можна дозволяти дітям. Буде проведено аудіювання та показано фрагмент з фільму «День «Так»», після чого слухачі у групах обговорять побачене та створять власні поради щодо взаємодії між членами родини.

Середа:

Тривалість заняття: 1 година 30 хвилин.

1) Заняття розпочнеться з невеличкої лексичної гри. За умови, якщо у групі 8 слухачів, тоді буде створено дві групи по чотири особи. Кожен учасник отримає картку зі своєю роллю. Оскільки тема минулого заняття називалась «Стосунки між дітьми та батьками», в ролях лексичної гри будуть батько, мати та двоє сестер-підлітків. Обов'язково виноситься тема для обговорення, наприклад, «Донька планує піти на рейв-вечірку», а на картках прописуються погляди членів родини на цю ситуацію.

2) Наступна частина заняття буде присвячена граматичній темі дієслів з управлінням. Слухачі курсів отримають таблиці з дієсловами та прикладом їх використання. Граматична тема буде закріплена завданнями, які створені за мотивами лексичної теми «Стосунки між дітьми та батьками».

3) Далі слухачі курсів працюють з об'ємним текстом на тему «Типи родини», розбирають з викладачем цікаві фрази та незнайомі слова, а потім – пишуть невеличкий переказ цього тексту, використовуючи нові слова.

4) Наприкінці заняття слухачі пограють в Kahoot! (Онлайн-вікторина) на тему дієслів з управлінням. Переможець отримає валюту мовної школи.

П'ятниця:

Тривалість заняття: 1 година 30 хвилин.

1) Заняття розпочнеться з обговорення подій, що сталися упродовж тижня і далі тема розмови плавно перейде до обговорення лексики минулих занять.

2) На цьому занятті буде приділено увагу лексиці про нетрадиційні сім'ї, тому після прослуховування адаптованого до рівню B1 діалогу на радіо, кожен слухач висловить свою думку на цю тему, а потім виконає додаткові завдання.

3) Потім слухачі курсів отримують журнали іноземною мовою та читають невеличкий текст, підібраний викладачем, відповідно до рівня B1. Слухачі курсів розповідають, що зрозуміли з тексту, а далі завдання полягає у тому, що у наданих журналах слухачі курсів мають знайти дієслова з управлінням у контексті.

4) У заключній частині заняття буде проведено невеличкий тест на перевірку вивчених граматичних тем та лексики. Найкращі роботи будуть нагороджені шкільною валютою.

Варто зазначити, що в залежності від того, як група засвоїла матеріал попереднього рівня, час на виконання завдань може варіювати.

Очікується, що завдяки якісним мовним курсам процент українців, що володіють іноземною мовою зростає, а також освітній туризм розвиватиметься завдяки програмі обмінів слухачів курсів.

Бюджет проекту становитиме 2 256 500 грн, який включатиме заробітню плату, податки, зв'язок, меблі, ремонт, тощо. Подробиці наведено у Додатку А.

Що стосується суми податків, то всі працівники будуть оформлені як фізичні особи підприємці третьої групи і ЄСВ сплачуватиме за них мовна школа, а 5% від доходу самі працівники. Станом на 2021 рік, сума ЄСВ становить 1320 грн. на місяць, тому за викладачів, адміністратора та менеджера ці податки будуть сплачені. Послуги мовної школи коштуватимуть в залежності від компетенції викладача та у середньому становитимуть 2300 на місяць. Таким чином, при повній зайнятості всіх

викладачів та при 5 слухачів курсів у кожній групі можна заробити 11 500 грн, а за планом, на місяць має навчатися 18 груп, тому тоді зароблена сума становитиме 331 200грн., якщо помножити цю суму на 12 місяців, то виходить 2 484 000грн. Чистий прибуток:  $2\,484\,000 - 1\,734\,000 = 750\,000$  грн, де 1 375 000 – це заробітні плати, податки, інтернет та комунальні послуги за 12 місяців. Для розрахунку рентабельності потрібно чистий прибуток поділити на витрати  $750\,000/1\,734\,000*100\%=43\%$ .

### **Висновки до РОЗДІЛУ 3**

В даному розділі було розроблено рекомендації стосовно основних принципів функціонування мовних шкіл, до яких можна віднести доглянутий фасад, лаконічні вивіски, які б не псували вигляд будівлі, використання психології кольорів при розробці логотипу та дизайну приміщення школи. Що стосується матеріально-технічної бази, то варто надавати перевагу використанню офіційних підручників або розробити власний. Викладацький склад має бути розподілений на дві категорії: Junior та Expert, де Expert – це викладач з великим, частіше за все, зарубіжним досвідом.

У розробленому проекті «LO.KH.IT`S THE FUTURE» варто звернути увагу на те, що при розробці конкурентоспроможної мовної школи потрібна неабияка фінансова складова – 2 млн. гривень. Саме тому важливо або залучитися підтримкою міжнародних організацій, або влаштувати фандрайзингову кампанію, або заробити ці гроші, працюючи над іншими проектами. Також чітко прослідковується те, що на мовні школи був, є і буде попит, тому важливо, щоб у майбутньому використовувалися стандарти, які має виконувати кожна школа.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити ряд важливих висновків. В даній роботі на основі проаналізованої літератури та джерел було виявлено, що тема освітнього туризму у сегменті вивчення іноземних мов не є достатньо дослідженою в Україні. Зарубіжні дослідники аналізували становлення та розвиток мовного підсектору освітнього туризму загалом, проте переважна більшість актуальної доступної інформації, фактичної та/або статистичної, має рекламний характер. Однією з головних підстав для несистемного підходу в дослідженні цієї теми є висока диверсифікація ринку мовних шкіл, які в свою чергу становлять значний сегмент цього підсектора ринку, що може бути виправдано розвитком зростаючої кількості шкіл з величезною кількістю різноманітних мовних програм та курсів у всьому світі. Зважаючи на зростаючий попит на вивчення іноземних мов в Україні та можливості для туризму, які відкриває безвізовий режим з країнам ЄС, актуальність даної роботи полягає у визначенні сучасного стану мовного освітнього туризму. В рамках дослідження ринку мовного туризму було визначено, що мовні подорожі (де переважно дорослі є цільовою аудиторією), що поєднують традиційні туристичні дестинації з вивченням мови, та мовні табори (насамперед направлені на дітей від 3 років), де діти можуть поєднувати засвоєння іноземних мов, відпочинок та спорт, є основними складовими мовного туризму в Україні та світі.

На основі проведених досліджень було визначено кількість мовних шкіл у м. Харків і те, що дана ніша ринку є щонайменше конкурентною, якщо не перенасиченою. Виявлено, що найбільшим попитом користуються школи що пропонують унікальні послуги, наприклад, мовні табори для дітей та поїздки закордон, мовні подорожі на Чорне море та у гори, надання консультаційних послуг щодо роботи закордоном, популяризацією культури країн світу. Що стосується шкіл, які не входять у категорію затребуваних,

дослідження показало, що у разі розташування у незручній локації або відсутності унікальної пропозиції школа або закривається, або переходить у режим онлайн.

Був проведений SWOT-аналіз ринку Харківських мовних шкіл, який показав перспективні напрямки розвитку до яких можна віднести мережеві школи, школи з компетентними викладачами, а також мовні центри, які надають послуги з працевлаштування або пропонують мовні подорожі закордон, а значними недоліками є некомпетентні викладачі, використання піратських матеріалів та розташування шкіл. До переваг вивчення іноземних мов в мовних школах Харкова можна віднести насамперед невисоку ціну навчання та високу кількість самих шкіл, та мов, що в них викладаються.

Підбиваючи підсумки проаналізованого впливу пандемії COVID-19, було визначено, що вона нанесла високі збитки мовним школам. Більшість мовних шкіл в Україні та світі перейшла в онлайн, але була частина клієнтів, яка надає перевагу живому спілкуванню, що заморозила абонементи до кінця карантину. Частина шкіл, переважно тих, що не мали великого попиту до початку пандемії, були закриті. Було виявлено, що програми навчання шкіл, що були змушені надавати послуги онлайн, не змінилися, проте школам довелося прибрати велику кількість ігор та розважальних завдань. Також було виявлено, що онлайн навчання не надто підходить для дітей молодшого віку, тому деякі мовні школи порушували умови карантину, а деякі відмовились від дитячих групових занять та проводили індивідуальні уроки онлайн або організовували тематичні дитячі табори.

Таким чином, на основі проаналізованих даних та створеного SWOT-аналізу, були розроблені рекомендації по створенню сучасної конкурентоспроможної мовної школи. З метою розвитку освітнього туризму в місті Харків в сегменті вивчення іноземних мов та для підвищення рівня надання послуг в цій сфері, для наочного прикладу в рамках даної роботи було створено проект мовної школи та розроблено бізнес-план. Особливостями даного проекту є приваблива локація, що буде забезпечено

використанням після реставрації старовинного будинку в центрі міста, кваліфіковані викладачі, та сучасна маркетингова кампанія. Було визначено, що на створення однієї конкурентоспроможної локальної школи необхідно буде витратити близько 2 млн. гривень, а якщо говорити про мережеву школу, то ця сума може змінюватися в залежності від кількості філіалів.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альянс Франсез – Харкова : сайт. URL: <https://afkharkiv.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Беба Ю. «Ми починаємо все з нуля»: як неформальна освіта переживає карантин. The Village Україна : сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/295815-yak-shkoli-perezhivayut-karantin> (дата звернення: 05.05.2021).
3. Богданова Е., Сапега Л. «30% рынка может обанкротиться»: как школы английского отреагировали на карантин // AIN.UA : сайт. URL: <https://ain.ua/2020/04/04/shkoli-anglijskogo-i-karantin-kolonka> (дата звернення: 07.05.2021).
4. Лэссер Ю. Как школы английского выходят из карантина? // KharkovGo : сайт. URL: <https://kharkovgo.com/news/gorod-news/yuliya-lesser-kak-shkoly-anglijskogo-vyhodyat-iz-karantina/> (дата звернення: 07.05.2021).
5. Максимів Б. М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу // Бізнес Інформ, 2012. № 7. С. 152-156.
6. Мовна школа Фрау Анжеліка на сайті Parta.ua : сайт. URL: [http://www.parta.com.ua/edu\\_online/view/345/](http://www.parta.com.ua/edu_online/view/345/) (дата звернення: 07.05.2021).
7. Мовна школа AMIGOS : сайт. URL: <https://centroamigos.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2021).
8. Мовний центр «Ерудитус» : сайт. URL: <https://eruditus.ua/> (дата звернення: 03.05.2021).
9. На дистанційному навчанні діти не вивчили майже нічого – дослідження : сайт. URL: <https://mind.ua/news/20224681-na-distancijnomu-navchanni-diti-ne-vivchili-majzhe-nichogo-doslidzhennya> (дата звернення: 07.05.2021).

10. Онлайн школа німецького мови "Онлайн школа німецького мови Фрау Анжеліка" : сайт. URL: <http://frauangelika.com/> (дата звернення: 07.05.2021).

11. Організація роботи підприємств в умовах карантину // Рада адвокатів Київської області : сайт. URL: <https://radako.com.ua/news/organizaciya-roboti-pidpriemstv-v-umovah-karantinu> (дата звернення: 07.05.2021).

12. Пошуковий сайт мовних шкіл та університетів Parta.ua : сайт. URL: [http://www.parta.com.ua/lang\\_courses/kharkov/](http://www.parta.com.ua/lang_courses/kharkov/) (дата звернення: 06.05.2021).

13. Пошуковик мовних шкіл Enguide : сайт. URL: <https://enguide.ua/> (дата звернення: 07.05.2021).

14. Про туризм : Закон України від 15 вер. 1995 р. № 325 // Відомості Верховної Ради України, 1995, № 31, С.24.

15. Сахарова Я. В. Індустрія мовних подорожей в Україні та Німеччині під час пандемії COVID-19 Мовні школи Харкова, що займаються міжнародним туризмом // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії, 27-28 травня 2021 р. Умань, 2021.

16. Сахарова Я. В. Мовні школи Харкова, що займаються міжнародним туризмом // Екзистенційні виміри молодіжного туризму: матеріали міжнародної наук.-пр. онлайн-конференції, 20-21 травня 2021 р. Харків, 2021.

17. Сахарова Я. В. «Travelling classroom» як сучасний різновид освітнього туризму // Стан та перспективи розвитку вітчизняного туризму: матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 22–23 квіт. 2021 р. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2021. С. 302

18. Сундалов М. Позитивний карантин: 5 причин збільшення попиту на англійську // Mind.ua : сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20220134-pozitivnij-karantin-5-prichin-zbilshennya-popitu-na-anglijsku> (дата звернення: 07.05.2021).

19. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й в Україні // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: зб. наук. статей. Київ, 2010. Вип. 2. С. 147-153.

20. Харьковское общество польской культуры : сайт. URL: <http://www.polonia.kharkov.ua/uk/> (дата звернення: 05.05.2021).

21. Як створити безпечні умови у школі й підготувати навчальний рік до можливих змін епідемічної ситуації – рекомендації МОН щодо старту 2020-2021 н.р. : сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/yak-stvoriti-bezpechni-umovi-u-shkoli-j-pidgotuvati-navchalnij-rik-do-mozhlih-zmin-epidemichnoyi-situaciyi-rekomendaciyi-mon-shodo-startu-2020-2021-n-r> (дата звернення: 07.05.2021).

22. Bösel C. Sprachkursaufenthalte im Ausland: Tipps zur Recherche und optimalen Vorbereitung Carsten Bösel : сайт. URL: [https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/internationales/3.5.2\\_sprachkursaufenthalte\\_im\\_ausland.pdf](https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/internationales/3.5.2_sprachkursaufenthalte_im_ausland.pdf) (дата звернення: 06.05.2021).

23. Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V. (DAAD) : сайт. URL: <https://www.daad.de/de/> (дата звернення: 06.05.2021).

24. Deutsches Institut : сайт. URL: <https://courses.dinstitut.com/> (дата звернення: 07.05.2021).

25. Deutsches Zentrum : сайт. URL: <https://dzentrum.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2021).

26. Fachverband Deutscher Sprachschulen und Sprachreise-Veranstalter e.V. : сайт. URL: <https://fdsv.de/> (дата звернення: 04.05.2021).

27. Gibson, H. The Educational Tourist // Journal of Physical Education, Recreation and Dance, 1998. 69(4). P. 32-34.

28. Glover, P. International Students: Linking Education and Travel // Journal of Travel and Tourism Marketing, 2011. 28(2). P. 180-195.

29. Huang, R. Mapping Educational Tourists' Experience in the UK: understanding international students // Third World Quarterly. 2008. 29(5). P. 1003-1020.

30. Iglesias M. The language tourism market system: conceptualising language tourism // International journal of scientific management and tourism. 2016. Vol.2. P. 25-40.

31. Immersion France, eine Applikation zur Förderung des Sprachtourismus: сайт. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/de/informationen-uber-frankreich/tourismus/article/immersion-france-eine-applikation-zur-forderung-des-sprachtourismus> (дата звернення: 02.05.2021).

32. Laborda J.G. Language travel or language tourism: have educational trips changed so much? // Tourism Today. 2007. P. 29-42

33. Menzel M, Weldig A. Language holidays, study trips, educational trips and further training // The Long Tail of Tourism. Gabler Verlag: Wiesbaden, 2011. P. 201-209.

34. Ritchie, B. J. R., and Crouch, G. I. The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective // Wallington: Oxon (UK): CABI Publishing. 2003

35. UNWTO // World Tourism Barometer. 2020. № 7. vol. 18. P. 36.

36. UNWTO Glossary : сайт. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 03.05.2021).

37. Weiler, B., Hall, C. M. Special Interest Tourism // Hospitality Research Journal. 1993. 16 (2). P.103-104.

38. Wood, C., Douglas, N., Derrett, R. Educational tourism // In book: Special Interest Tourism: Contexts and Cases. Brisbane: John Wiley. 2001. P. 188-211.

39. WYSE Travel Confederation. Timeline for youth travel: сайт. URL: <https://www.wysetc.org/2021/03/projecting-the-recovery-timeline-for-youth-travel/> (дата звернення: 02.05.2021).

40. Zentrum der Sprachen: Goethe Institut. Termine und Preise: сайт. URL: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/m/spr/kur/gia/tup.cfm?#> (дата звернення: 06.05.2021).



## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 3.1

Основний бюджет проєкту (у гривнях)

Основні категорії бюджету проєкту	Обчислення витрат	Внесок заявника	Кошти з інших джерел (яких саме)	Загальна сума
З викладачі	70 000 грн.	70 000 грн.		70 000 грн.
Прибиральник	7 000 грн.	7 000 грн.		7 000 грн.
Адміністратор	10 000 грн.	10 000 грн.		10 000 грн.
Менеджер	16 000 грн.	16 000 грн.		16 000 грн.
SMM-команда	15 000 грн.	15 000 грн.		15 000 грн.
<b>Всього :</b>	118 000 грн.	118 000 грн.		118 000 грн.
Методист	600 грн	200 грн/год		200 грн/год
Психолог	900 грн	300 грн/год		300 грн/год
ІТ-команда	100 000 грн.	100 000 грн.		100 000 грн.
Дизайнери	30 000 грн.	30 000 грн.		30 000 грн.
Будівельники	100 000 грн.	100 000 грн.		100 000 грн.
<b>Всього :</b>	231 500 грн.	231 500 грн.		231 500 грн.
<b>ЗВ'ЯЗОК</b>				
Інтернет	500 грн.	500 грн.		500 грн.
<b>Всього :</b>	500 грн.	500 грн.		500 грн.
<b>ІНШІ ПРЯМІ ВИТРАТИ</b>				

Канцелярські товари	1000 грн.	1000 грн.		1000 грн.
Витратні матеріали (будівельні матеріали та меблі)	1 000 000 грн.	1 000 000 грн.		1 000 000 грн.
<b>Всього :</b>	1 001 000 грн.	1 001 000 грн.		1 001 000 грн.

### ОБЛАДНАННЯ

Комп'ютери, колонки та дошки	100 000 грн.	100 000 грн.		100 000 грн.
<b>Всього :</b>	100 000 грн.	100 000 грн.		100 000 грн.

### НЕПРЯМІ ВИТРАТИ

Придбання приміщення	780 000 грн.	780 000 грн.		780 000 грн.
Комунальні послуги	5000 грн.	5000 грн.		5000 грн.
Податки	7 920 грн.	7 920 грн.		7 920 грн.
Інші витрати	12 080 грн.	12 080 грн.		12 080 грн.
<b>Всього :</b>	805 000 грн.	805 000 грн.		805 000 грн.