КЛИЦЕНКО
Максим
Вадимович

Кандидат социологических наук, исполняющий обязанности заведующего кафедрой

Тихоокеанский государственный университет,
ул. Тихоокеанская, 136,
Хабаровск, Россия, 680035

KLITSENKO
Maksim
Vadimovich

PhD in sociology, interim head of the chair

Pacific National University,
136, Tikhookeanskaya Street,
Khabarovsk, Russia, 680035

007756@pnu.edu.ru

© Клиценко М.В.,
Украинский В.Н., 2019

УДК 332.1 + 37.062

СТУДЕНТЫ-ЗАОЧНИКИ КАК ТУРИСТЫ

В статье такая значимая категория потребителей услуг отечественных учреждений высшего образования, как студенты-заочники, рассматривается под не самым обычным углом зрения – как агенты рынка туристических услуг. Отмечается, что формирование соответствующих «туристических» потоков может анализироваться в рамках такого сложного социально-экономического феномена, как конкуренция мест. Приводятся результаты тестирования исследовательского инструментария, позволяющего изучить отдельные характеристики потребительского поведения студентов-заочников.

Студенты-заочники, образовательный туризм, туристические услуги, конкуренция мест, потребительское поведение, экономические эффекты

CORRESPONDENCE STUDENTS AS TOURISTS

Correspondence students (a significant category of consumers of services of Russian institutions of higher education) are considered in the article from a not ordinary point of view: as the agents of the tourism services market. It is noted that the formation of the corresponding «tourist» flows can be analyzed in the framework of a complex socio-economic phenomenon – the competition of places. Testing results of research tools are presented, which allow studying particular characteristics of consumer behavior of correspondence students.

Correspondence students, educational tourism, touristic services, competition of places, consumer behavior, economic effects

УКРАИНСКИЙ
Вадим
Николаевич

Кандидат экономических наук, научный сотрудник
Института экономических исследований ДВО РАН,
ул. Тихоокеанская, 153,
Хабаровск, Россия, 680042

UKRAINSKY
Vadim
Nikolaevich

PhD in economics, research fellow

Economic Research Institute
FEB RAS,
153, Tikhookeanskaya Street,
Khabarovsk, Russia, 680042

schtirl@pochtamt.ru

Введение

Как в своё время отметил П. Бурдьё, «структуры системы образования являются одними из самых важных с точки зрения воспроизводства» [5, с. 110]. Однако сформировавшиеся в той или иной стране образовательные системы могут быть интересны для изучения, как будет показано в настоящей работе, не только с точки зрения эффективной (или нет) реализации тех очевидных функций, которые они призваны выполнять. В частности, специфика предоставления услуг высшего образования в России в так называемой «заочной» форме позволяет рассматривать часть студентов-заочников в качестве вполне полноправных участников совсем другого отраслевого рынка – рынка туристических услуг. В данной статье мы и постараемся привести доводы в пользу нарушения «монополии» сферы образовательных услуг на изучение такого объекта, как студенты-заочники.

Специфика объекта исследования

Студенты-заочники – весьма многочисленная категория получателей услуг российских учреждений высшего образования, вполне сопоставимая с «армией» студентов-очников и в отдельные годы даже превышавшая последнюю (*табл.*).

Формирование многомиллионного студенческого контингента в России¹, с одной стороны, укладывается в тенденцию массовизации высшего образования в мире в целом², с другой – является плодом активной коммерциализации деятельности вузов и вхождения последних «в рынок», ставшими возможными благодаря дерегулированию образовательной сферы в 1990-х гг.

Несмотря на отмеченную массовость заочной формы обучения у нас в стране, студенты-заочники фактически не попадают в поле зрения исследователей сферы туристических услуг. Вместе с тем с позиции потоков студентов-заочников нельзя не отметить определённую их системность, обусловленную поездками студентов в ВУЗ дважды в год³. Причём в большинстве ВУЗов широкий временной диапазон проведения сессий (фактически охватывающий весь учебный год) связан с распределением потоков студентов

¹ Анализ количественных показателей развития отечественной образовательной отрасли позволил Е.В. Балацкому использовать в её отношении весьма красноречивый ярлык – «образовательный пузырь» [2].

² См., в частности, об этом в [1].

³ Другими словами, российские студенты-заочники обучаются фактически по очно-заочной схеме, что не позволяет их полностью приравнять к существующей за рубежом категории «correspondence students», то есть к «студентам по переписке».

по курсам и направлениям подготовки. В целом в рамках обучения предполагается минимум 6 поездок в ВУЗ для ускоренного заочного обучения (3 года) и 8 – для заочного обучения (4 года).

Таблица

Численность студентов в РФ, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры (на начало учебного года), тыс. человек

Формы обучения	2000/01	2005/06	2010/11	2016/17	2017/18	2018/19
Очная	2 625,1	3 508,0	3 073,7	2 403,0	2 380,5	2 369,8
Очно-заочная	302,2	371,2	304,7	124,2	135,0	155,6
Заочная *	1 814,1	3 185,4	3 671,3	1 872,3	1 730,4	1 636,3
Всего	4 741,4	7 064,6	7 049,8	4 399,5	4 245,9	4 161,7

Примечание: * – на начало 2010/11 учебного года и ранее – включая экстернат.

Источник: Образование в цифрах: 2019: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2019. С. 52.

Частичное объяснение указанной исследовательской «миопии» можно обнаружить в самом неопределённом статусе образовательного туризма у нас в стране¹. Часто образовательный туризм рассматривается исключительно в международном ключе, в основном в качестве поездок школьников и студентов за рубеж (например, для изучения иностранного языка и т.д.). А то и просто фактически низводится до «познавательного» туризма².

Б. Ритчи описывает «образовательного» туриста (educational tourist) как человека, который как минимум на одну ночь покидает свой родной город или страну и для которого образование/обучение либо является основной причиной поездки, либо относится к вторичным причинам, но воспринимается как важный способ использования свободного времени [11, p. 18].

Использование такой дефиниции обобщающего характера³ без каких-либо особых сомнений позволяет отнести отечественных студентов-заочников к числу туристов⁴. Даже если ни они сами, ни ВУЗы, ни операторы туристического рынка не рассматривают их в качестве туристов. Как поясняет тот же Б. Ритчи, даже если речь идёт о людях, для которых приоритетным мотивом является получение образовательной услуги («education first» сегмент), то есть о людях, считающих себя в первую очередь обучающимися, студентами и т.п., а не туристами, среди прочего получающими те или иные образовательные услуги («tourism first» сегмент), «они могут воздействовать как туристы и влиять на региональное развитие» [11, pp. 11–12].

Конечно, когда речь идёт о студентах как целевой группе для мероприятий территориального маркетинга [8, с. 338], здесь в первую очередь подразумеваются студенты-очники, ведь именно они часто рассматриваются как будущие квалифицированные специалисты и (поэтому) «перспективные» жители того населённого пункта, в котором размещается их альма-

¹ Впрочем, отмеченный Н.А. Козловой «терминологический разнобой» (разнообразие трактовок понятий различными авторами, применение различных принципов главенствования в формулировке дефиниций, использование различных подходов к идентификации) [7, с. 290] встречается не только в отечественных публикациях, но и в работах зарубежных авторов.

² В качестве образцов работ двух типов укажем [9; 10].

³ В частности, приведённое определение согласуется с «Международными рекомендациями по статистике туризма», разработанными ООН (https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1r.pdf).

⁴ Впрочем, картину можно и усложнить: сопоставление заочников как «частных» туристов с деловыми туристами показывает, что по некоторым признакам [12, p. 9] первые фактически не отличаются от последних, зато не схожи с основной массой обычных туристов.

матер. Однако в свете приведённых выше цифр, характеризующих заочное обучение в России как весьма массовое явление¹, вполне закономерен, как представляется, интерес к тем экономическим (но не только) эффектам, которые могут создавать потоки студентов-заочников. Не меньший интерес вызывает и выявление возможных специфических черт в поведенческих моделях студентов-заочников. В свою очередь крайне любопытная картина может быть получена благодаря «наложению» указанных эффектов и моделей на карту.

К сожалению, авторы настоящей работы располагали лишь весьма неточной информацией², позволяющей отразить географическое (региональное) распределение студентов-заочников одного из ведущих дальневосточных ВУЗов – Тихоокеанского государственного университета (*рис.*). Но даже такая, нарисованная «широкими мазками» картина уже наводит на определённые мысли: о влиянии фактора расстояния, о потенциале разных регионов с точки зрения генерирования потока студентов и т.д. Изучение же распределения (пусть и не очень точного) студентов-заочников в разрезе территориальных единиц более низкого порядка – муниципальных районов и городов – навело на, казалось бы, тривиальную мысль: в конкуренции за студентов участвуют (помимо собственно ВУЗов) именно конкретные места/локации/населённые пункты, а не регионы (применительно к нашей стране – субъекты РФ). Поэтому использование аналитических процедур на региональном уровне (например, с целью очередного рейтингования регионов [4]) является, может быть, более удобным, но не самым адекватным способом получения представления о конкурентных процессах на рынке образовательных услуг. И тем более для изучения эффектов, обусловленных «туристическими» моделями поведения студентов-заочников³.

Важной характеристикой образовательного туризма с точки зрения изучения студентов-заочников является его коммерческая основа. Помимо оплаты самого обучения в системе затрат студентов также присутствуют квазитурристические затраты (на них мы остановимся ниже применительно к протестированному авторами исследовательскому инструментарию), а также затраты на деловые услуги. В частности, в системе затрат студентов-заочников имеют место расходы на приобретение специфических деловых услуг (оказываемых, впрочем, не только специализированными фирмами, но и частными лицами) – выполнение на заказ контрольных работ, написание курсовых работ, курсовых проектов, отчётов по прохождению всех видов практик, написание как выпускных квалификационных работ для бакалавров, так и магистерских диссертаций для магистрантов.

Этот «серый» рынок имеет свою специфику. Во-первых, стоимость выполнения работ зависит от специальности, на которой обучается студент (для естественно-научных специальностей стоимость выше, чем для гуманитарных и общественных наук). Во-вторых, стоимость зависит от срочности выполнения заказа. В-третьих, данный рынок имеет явно выраженный сезонный характер (сроки сессий, сроки написания глав выпускной квалификационной работы). В-четвёртых, зачастую здесь возникают трёхсторонние отношения между преподавателем ВУЗа, студентом и организацией, занимающейся написанием работы. Студент-заочник в таком

¹ Конечно, Россию не обошли стороной те тенденции последних лет, которые наблюдаются в мировом университетском образовании и которые несут в себе угрозу в том числе этой форме образования (здесь в первую очередь имеется в виду дистанционное образование) [3]. Однако ввиду инерционности образовательной системы в целом и действия различных «защитных механизмов» коренного перелома в этой области пока не наблюдается.

² В качестве ориентира использовалось место выдачи паспорта, которое позволило достаточно приблизительно маркировать «происхождение» студента-заочника.

³ Нужно, конечно, учитывать, что далеко не каждый студент-заочник выступает в ипостаси туриста. Например, в случае ТОГУ доля местных студентов-заочников (из Хабаровска) на конец 2018/2019 учебного года составляла примерно 30%.

случае становится своего рода посредником в общении между преподавателем и упомянутой организацией. Разумеется, для изучения данного «серого» рынка требуется определённый инструментарий, чтобы понять, как он функционирует с точки зрения социальных, экономических и правовых отношений. Однако изначально можно предположить, что студенты-заочники внесли существенный вклад в становление и развитие этого рынка, «параллельного» рынку услуг учреждений высшего образования.

Рис. География «происхождения» студентов-заочников Тихоокеанского государственного университета

Результаты зондажного исследования

Безусловно, одним из наиболее ценных источников информации о рыночном поведении того или иного экономического агента является сам агент. В свою очередь, одним из наиболее часто используемых инструментов съема информации в этом случае выступают опросы, в частности – анкетирование. В настоящей работе мы продемонстрируем результаты зондажного исследования, проведенного весной 2019 г., целью которого была проверка анкеты с точки зрения информативности получаемых с её помощью данных.

Зондажное исследование студентов-заочников проходило на базе Тихоокеанского государственного университета, Дальневосточного государственного университета путей сообщения и Дальневосточного института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Всего в анкетировании участвовало 39 человек (11 студентов ТОГУ, 9 студентов ДВГУПС и 19 студентов Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС). Распределение опрошенных по гендерному признаку было следующим: 56% – мужчины, 44% – женщины.

При ответе на вопрос о причинах выбора города и ВУЗа 28% респондентов указало на стоимость обучения при выборе города, 72% обращали внимание на стоимость обучения в конкретном ВУЗе. Для 52% респондентов важным фактором при выборе города явилась его близость к месту проживания (несмотря на небольшой размер выборки, в число респондентов попали жители Хабаровского, Приморского и Камчатского краёв, Магаданской, Сахалинской и Амурской области, Республика Саха (Якутия)).

Важно отметить, что для 83% респондентов важным показателем при выборе ВУЗа является благожелательное отношение к студентам-заочникам. Под благожелательным отношением понимается высокий уровень лояльности в отношениях административного управления университета, профессорско-преподавательского состава и студентов¹.

Относительно продолжительности пребывания на территории города Хабаровска 76% респондентов отметило, что они приехали более чем на 15 дней, и лишь 24% отметило, что останется на 8–14 дней (обратим внимание на то, что общая продолжительность сессии составляет 3 недели).

С точки зрения используемого для поездки в Хабаровск транспорта впереди оказался железнодорожный транспорт (им воспользовалось 37% опрошенных), второе место получил личный автомобиль (34%), менее значимым оказался авиатранспорт (22%). Реже всего опрошенные студенты использовали междугородний автобус (7%). Расходы на транспорт для 31% респондентов составили величину, не превышающую 5 000 рублей в обе стороны, 45% отметило, что на транспорт приходится от 5 000 до 10 000 рублей, 24% потратило на транспорт более 10 000 рублей. Неудивительно то, что среди респондентов, для которых расходы на транспорт превысили 10 000 рублей, пользовались авиатранспортом и приехали

¹ Включив соответствующий вариант в анкету, тем самым мы постарались учесть проблему снижения академических стандартов. Последняя встречается не только в нашем отечестве, с ней столкнулись многие учебные заведения, которые приняли участие в конкурентной борьбе за студента, развернувшейся в рамках уже отмеченной общемировой тенденции массовизации высшего образования (см., например, [6]). Вместе с тем влияние указанной «благожелательности» на выбор места обучения представляется весьма весомым, особенно когда этот фактор комбинируется с другими критериями потребительского выбора. Один из участников двух фокус-групп (которые были организованы с целью получения более детальных потребительских «портретов») прокомментировал свой выбор Хабаровска и соответствующего ВУЗа в качестве места обучения следующим образом: «Дешевле, здесь обучение 46 [тыс. рублей] в год, а у меня во Владивостоке на эту же специальность 150 [тыс. рублей]. Там вообще такой наглый народ. Я понимаю, у нас какой-нибудь предмет не сдал, потом его можно сдать. А там: ну не сдал и без разницы, заплатил ли ты деньги. Иди отсюда».

из более отдалённых от места обучения регионов – Магаданской и Сахалинской области, Камчатского края.

Интересен выбор средств размещения среди приезжих студентов. 57% респондентов останавливалось у друзей/родственников/знакомых, однако при этом больше половины этих респондентов отметило, что имеют расходы на проживание в пределах 8 000 рублей. 22% респондентов по приезду прибегало к аренде жилья, 16% останавливались в общежитиях ВУЗа, 5% пользовалось услугами гостиниц города. Из 39 опрошенных никто не пользовался услугами хостелов. Относительно расходов 39% опрошенных отметило, что общая сумма затрат на проживание составляет более 15 000 рублей, 24% отметило, что тратят от 10 000 до 15 000 рублей, 16% не несли затраты на проживание, по 8% заняли две группы респондентов – у которых сумма расходов не превышает 5 000 рублей и у которых она находится в пределах 5 000–8 000 рублей. Для 5% опрошенных эта сумма составила от 8000 до 10000 рублей.

Отвечая на вопрос о питании, 46% респондентов отметило, что они готовят самостоятельно, 28% – питаются в столовых/кафе на территории ВУЗов и студенческого городка, 26% – питаются в кафе и ресторанах города. При этом в 42% случаях общая сумма расходов на питание составила более 10 000 рублей, 26% респондентов отметило, что на питание уходит от 3 000 до 5000 рублей, 21% студентов тратят от 5 000 до 10 000 рублей, 11% не выходят за пределы 3 000 рублей.

Относительно деловых расходов (услуги копирования, печати, покупка канцелярских товаров и др.) 46% респондентов отметило, что расходы на деловые услуги не превышают 1 000 рублей. Для 20% деловые расходы находились в диапазоне от 1 000 до 3 000 рублей, для 23% респондентов – от 3000 до 5000 рублей, и только для 10% – более 5 000 рублей.

Довольно ровно распределились ответы среди студентов относительно расходов на культурно-развлекательные мероприятия: 30% опрошенных тратят на эти цели до 3 000 рублей, 35% – от 3 000 до 5 000 рублей, 16%, приезжая в Хабаровска, тратят на развлечения от 5 000 до 10 000 рублей, 11% – от 10 000 до 15 000 рублей, 8% имеют возможность тратить более 15 000 рублей.

Таким образом, зондажное анкетирование позволило маркировать экономическую составляющую образовательного туризма посредством оценки (пусть и приблизительной) вклада студентов-заочников в экономику места обучения. При этом можно разграничивать туристические и квазитуристические затраты, что позволяет оценить «доходность» каждой статьи расходов. Разумеется, для более детального и комплексного анализа необходимо расширять эмпирическую базу исследования. Отдельного изучения заслуживает «серый» рынок образовательных услуг, о котором говорилось ранее.

Как было упомянуто, помимо анкетирования было проведено две фокус-группы со студентами заочной формы отделения Тихоокеанского государственного университета, в рамках которых преследовалась основная задача – определить причины поступления в конкретный университет, на конкретную специальность. В каждой фокус-группе участвовало по 10 человек.

Следует отметить, что в рамках фокус-групп участвовали студенты как из Хабаровска, так и из других регионов Дальнего Востока. Иногородние студенты отмечали, что выбор города был обусловлен географической близостью к месту постоянного проживания. В частности, 40% иногородних студентов из фокус-групп проживало на территории Хабаровского края, поэтому основной выбор ими делался между ВУЗами Комсомольска-на-Амуре и Хабаровска. Для подавляющего большинства иногородних студентов-заочников важным фактором при выборе города как места обучения являлось наличие в нём родственников. Менее значимо было наличие друзей и знакомых.

Выбор конкретного университета был обусловлен рядом факторов:

- наличие в университете (в данном случае – в ТОГУ) возможности обучаться дистанционно;
- наличие конкретной специальности;
- наличие бюджетных мест на заочной форме обучения;
- стоимость по специальностям заочной формы обучения.

Причины выбора специальности имели значительно более широкий разброс ответов: практически у каждого участника фокус-группы были свои причины поступления на определённую специальность (в указанных фокус-групп приняла участие студенты заочной формы обучения направления подготовки бакалавриата «Туризм»). Например, среди ответов оказались следующие варианты:

- перевод с более сложной специальности: некоторые участники фокус-групп изначально учились на других специальностях и в других ВУЗах, однако в силу сложности осваиваемой профессии были вынуждены сменить направление подготовки;
- выбор профессии осуществлялся исходя из возможности учиться за счёт государственного бюджета;
- выбор специальности носил случайный характер, при этом студент на момент поступления не владел информацией о профессии;
- выбор был обусловлен характером работы: некоторым участникам фокус-группы специальность была хорошо известна, так как они продолжительное время работали в этой сфере, и на определённом этапе у них появилась необходимость получить диплом по профильной специальности;
- изменились жизненные приоритеты: как отмечали участники фокус-групп, спустя одну-две сессии появляется понимание того, какие специальности интереснее, чем не устраивает нынешнее образование и т.д.

Заключение

Современное образование в РФ по своему характеру является массовым. Для того чтобы предоставить свои услуги большому числу студентов, ВУЗы жертвуют качеством, что выражается в лояльном отношении ко многим элементам образования: время, потраченное на каждого студента, требования к оформлению работ, самостоятельность при выполнении работ, форма сдачи зачётов и экзаменов (в тестовой форме или по билетам) и многое другое. Однако массовость современного высшего образования имеет и положительные эффекты. В частности, проявляющиеся в области внутреннего туризма. Потоки студентов внутри федеральных округов, субъектов РФ и районов могут способствовать развитию экономики мест, в которых расположены высшие учебные заведения. При этом положительные экономические результаты могут наблюдаться не только у ВУЗов (в виде оплаты за обучение), но и на тех рынках, которые не имеют прямого отношения к образованию. В частности, рынке общественного питания, рынке средств размещения, рынке развлечений и многих других. В связи с этим важно проводить комплексный анализ рынка образовательных услуг, определять структуру этого рынка, выяснять масштабы распространения и влияния. При этом среди основных задач необходимо отметить анализ количественных и качественных показателей студентов, прибывающих в другой регион (другое место) с целью получения образования, структуризацию затрат и т.д.

Список литературы

1. Альтбах Ф.Дж. Глобальные перспективы высшего образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 548 с.
2. Балацкий Е.В. Как из высшего образования в России раздули пузырь // Проблемы управления в социальных системах. 2014. Т. 7. № 11. С. 56–83.
3. Балацкий Е.В. Новые тренды в развитии университетского сектора // Мир России. 2015. Т. 24. № 4. С. 72–98.
4. Балацкий Е.В., Екимова Н.А. Российская модель сопряжения академической результативности и образовательного потенциала регионов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 5. С. 109–127.
5. Бурдьё П. Стратегии воспроизводства и способы господства // Бурдьё П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 97–120.
6. Гайгер Р.Л. Знания и деньги. Исследовательские университеты и парадокс рынка. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 408 с.
7. Козлова Н.А. Проблемы применения терминологии в индустрии международного образовательного туризма // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2008. № 4. С. 289–294.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
9. Соломин В.П., Погодина В.Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. № 30. С. 96–112.
10. Тагунова И.А. Учебный туризм как атрибут мирового образовательного пространства // Вестник Университета Российской академии образования. 2006. № 4. С. 99–106.
11. Ritchie B.W. Managing Educational Tourism. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2003. 301 p.
12. Swarbrooke J., Horner S. Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. 370 p.

References

1. Altbach P.G. *Global Perspectives on Higher Education*. Moscow, 2018. 548 p. (In Russian)
2. Balatsky E.V. How a Bubble Was Made of Higher Education in Russia. *Problemy upravleniya v sotsial'nykh sistemakh* [Problems of Governance]. 2014. Vol. 7. No. 11. Pp. 56–83. (In Russian)
3. Balatsky E.V. *New Trends in the Development of the University Sector. Mir Rossii* [Universe of Russia]. 2015. Vol. 24. No. 4. Pp. 72–98. (In Russian)
4. Balatskiy Ye. V., Yekimova N.A. Russian Model of Pairing Academic Performance and Educational Potential of Regions. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economics]. 2017. No. 5. Pp. 109–127. (In Russian)
5. Bourdieu P. Strategies of Reproduction and Modes of Domination. In: *Bourdieu P. Sociology of Social Space*. Moscow, 2007. Pp. 97–120. (In Russian)
6. Geiger R.L. *Knowledge and Money: Research Universities and the Paradox of the Marketplace*. Moscow, 2018. 408 p. (In Russian)
7. Kozlova N.A. Problems of Application of Terminology in the Industry of the International Educational Tourism. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki* [St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics]. 2008. No. 4. Pp. 289–294. (In Russian)
8. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries,*

Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. S.-Petersburg, 2005. 382 p. (In Russian)

9. Solomin V.P., Pogodina V.L. The Current State and Prospects for Development of Educational Tourism in Russia. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences]. 2007. No. 30. Pp. 96–112. (In Russian)

10. Tagunova I.A. Training Tourism as a Leading Attribute of the World Educational Space. *Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* [Herald of the University of Russian Academy of Education]. 2006. No. 4. Pp. 99–106. (In Russian)

11. Ritchie B.W. *Managing Educational Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2003. 301 p.

12. Swarbrooke J., Horner S. *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. 370 p.

■ ■ ■
Для цитирования:

Клиценко М.В., Украинский В.Н. Студенты-заочники как туристы // Регионалистика. 2019. Т. 6. № 5. С. 119–128. DOI: [10.14530/reg.2019.5.119](https://doi.org/10.14530/reg.2019.5.119)

For citing:

Klitsenko M.V., Ukrainsky V.N. Correspondence Students as Tourists. *Regionalistica* [Regionalistics]. 2019. Vol. 6. No. 5. Pp. 119–128. (In Russian). DOI: [10.14530/reg.2019.5.119](https://doi.org/10.14530/reg.2019.5.119)