

# ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.48

Бельская Н.Л.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ

**Бельская Наталья Леонидовна**, доцент, кандидат педагогических наук, доцент  
Филиал Тюменского государственного университета в г. Тобольске,  
ул. Семена Ремезова, д. 26, г. Тобольск, 626152, Россия  
E-mail: [benaleon@rambler.ru](mailto:benaleon@rambler.ru)

### Аннотация

В работе раскрыты основные проблемы, на которые могут быть нацелены научные исследования по вопросам развития образовательного туризма в регионах России и за рубежом. Сформулированы основные результаты социологического исследования, проведенного с целью изучения мотивов и предпочтений потенциальных потребителей продуктов образовательного туризма в Тюменской области.

Результаты проведенного исследования показывают, что потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, готов путешествовать и учиться; получать более высокую квалификацию, как в своей стране, так и за рубежом. Чтобы удовлетворить растущий спрос, отечественные производители образовательного турпродукта должны мобильно реагировать на изменения внутреннего и мирового спроса на рынке образовательного туризма, проводить исследования по выявлению и формированию более инновационных и комбинированных краткосрочных и долгосрочных учебных продуктов, развивать соответствующие сервисы. А для этого необходимо объединять и привлекать все заинтересованные стороны туристского и образовательного секторов российской экономики, необходима согласованная стратегия развития и маркетинга в данной области.

**Ключевые слова:** образовательный туризм, продукт образовательного туризма, образовательная услуга, социально-экономическое развитие региона.

# THE PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

UDC 338.48

*Belskaya N.L.*

## MODERN APPROACHES TO MANAGING EDUCATIONAL TOURISM

**Belskaya Natalia Leonidovna**, *PhD in Education, Associate Professor,  
PhD in Education*

The Branch of Tyumen State University in Tobolsk

26 S. Remezov St., Tobolsk, 626152, Russia

*E-mail: benaleon@rambler.ru*

### АБСТРАКТ

The article deals with the main problems which may appear during the scientific research concerning educational tourism development in regions of Russia and abroad. The key results of a sociological research, done for analysis of potential customers' motives and preferences in sphere of educational tourism in the Tyumen region, are formulated by the author.

The results of a survey show that potential educational tourists are ready for the best offers, self-improvement, travelling and studying in Russia and abroad. To satisfy a growing demand, national tourism producers should react quickly, and make research for discovering and creating innovative short-term/long-term educational product. For that it is necessary to unify and attract all interested parties of touristic and educational branches of Russian economy, and to create a coordinated strategy of development and marketing in this sphere

**Keywords:** educational tourism, educational tourism product, educational service, social and local development of the region.

**Введение.** Образовательный туризм сегодня рассматривается как важный и быстро развивающийся сектор экономики с большим потенциалом, как один из эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием регионов.

В зарубежной литературе проблемы образовательного туризма освещают в своих трудах R. Brent, C. Cooper, N. Carr, X.A. Rodriguez, A. Samah и др. В отечественной науке вопросами образовательного туризма занимаются А.В. Бабкин, Э.А. Лунин, В.Л. Погодина, В.А. Титов, В.А. Фарбер, Н.А. Козлова и др.

Вместе с тем многие вопросы влияния образовательного туризма на социально-экономическое развитие своих регионов требуют дальнейшего изучения и конкретизации. В процессе анализа и обобщения научно-исследовательской, статистической, нормативно-методической литературы мы выявили ряд противоречий:

– между имеющимся потенциалом туристской и образовательной инфраструктуры в регионах и недостаточной проработанностью вопросов интеграции сферы образования и туризма для развития образовательного туризма;

– между межотраслевым характером сферы образовательного туризма и фактическим отсутствием координационных центров, позволяющих системно регулировать вопросы развития образовательного туризма на региональном и муниципальном уровнях;

– между необходимостью формирования отечественного турпродукта образовательного туризма и недостаточной разработанностью методик его проектирования.

**Основная часть.** Согласно классификации IRTS 2008 [2], образовательный туризм выделяется в отдельный подвид въездного туризма и четко дифференцируется от других видов туризма в соответствии с целями туристского путешествия.

R. Brent, C. Cooper, N. Carr выделяют два основных сегмента «путешествий с целью обучения». В первом сегменте, «Tourism First», на первом месте стоит отдых, развлечение, оздоровление и др. во время туристического путешествия, а образование вторично. Во втором сегменте, «Education First», основным мотивом путешествия является образование или обучение, а туристический опыт вторичен. В нашем исследовании мы рассматриваем сегмент «EducationFirst» [1].

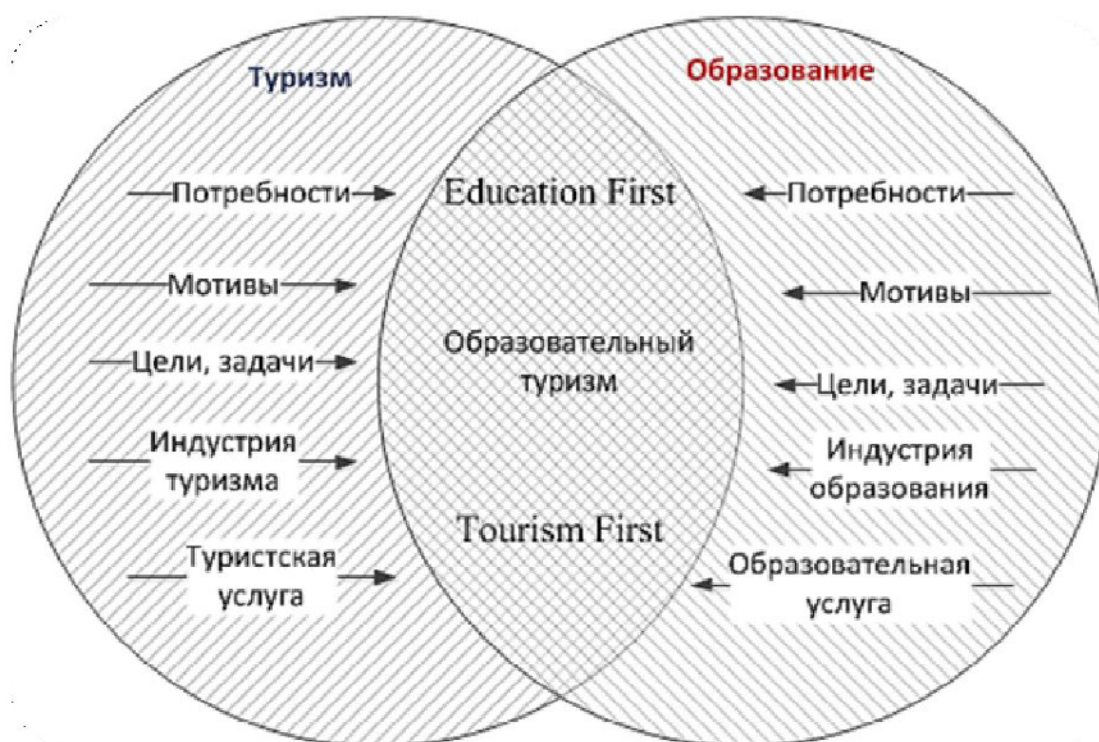


Рис. 1. Концептуализация образовательного туризма на основе сегментирования рынка образовательных и туристских услуг (на базе модели Р. Брента)

Fig. 1. Conceptualization of educational tourism is based on segmentation of the market of educational and tourist services (based on the model of R. Brent)

Говоря об организации образовательного туризма в России и странах ОЭСР, следует отметить некоторые отличительные особенности его понимания на законодательном и нормативно-правовом уровнях. В Российском законодательстве, в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, турист – это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в туристских целях на период от 24 часов до 6 месяцев, а в IRTS 2008 в качестве туриста рассматривается путешественник, который предпринял путешествие за пределы его обычной среды на срок менее года. Второй подход, безусловно, позволяет рассматривать большее число туристов в статистике образовательного туризма и, соответственно, более детально изучить влияние образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона.

В нашем исследовании мы опираемся на нормативно-законодательную базу Российской Федерации в области туризма и образования: Федеральный закон РФ от 24 декабря 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с поправками) и Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с поправками).

В соответствии с Российским законодательством, мы рассматриваем образовательный туризм как временные выезды (путешествия) граждан (от 24 часов до 6 мес.) с постоянного места жительства, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, первичной целью которых является получение образовательных услуг, вторичной – получение туристских услуг. Ограничение срока пребывания туриста в стране дестинации до 6 месяцев позволяет говорить о том, что образовательный туризм ориентирован в основном на предоставление образовательных услуг в области дополнительного образования детей и взрослых, в том числе профессионального. Дополнительное профессиональное образование в рамках образовательного туризма предоставляется в форме повышения квалификации, стажировок, курсов переподготовки, общеобразовательных курсов, специализированных курсов и др. Такой подход позволяет

рассматривать образовательный туризм как сегмент интеграции образования и туризма, направленный на удовлетворение потребностей туристов в образовательных услугах во время путешествий.

Здесь несколько слов стоит сказать о понимании образовательной услуги в научной и нормативной литературе. Данное понятие, к сожалению, нормативно не закреплено в законодательной базе Российской Федерации. Поэтому мы опираемся на комплексное понимание образовательной услуги, основанное на экономическом, социальном и маркетинговом подходе[6]. В сегодняшнем рассмотрении особо актуален маркетинговый подход, согласно которому: образовательная услуга – это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательная программа, процесс обучения, условия для самообразования; диплом, (сертификат, удостоверение, свидетельство, удостоверяющие факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения); «образ вуза»

Так же следует обозначить еще одну, важную на наш взгляд проблему – практически отсутствуют методические инструменты, которые бы позволили изучить влияние образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона. Как в нашей стране, так и в странах ОЭСР есть определенные сложности в четкой дифференциации потребителей продуктов образовательного туризма.

Анализ статистических сборников и методик формирования статистических показателей позволил выявить три показателя (см. [5]), которые позволяют анализировать ситуацию по иностранным обучающимся в России и странах ОЭСР:

- Показатель 4.37. Численность иностранных студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования в государственных и муниципальных образовательных учреждениях, по гражданству;

- Показатель 4.38. Численность иностранных студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования в негосударственных образовательных учреждениях, по гражданству;

- Показатель 7.9. Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов

в России и странах ОЭСР: среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование.

В соответствии с данными статистического сборника «Индикаторы образования: 2013» [5] на рисунке 2 представлена общая картина на 2011 год по удельному весу иностранных студентов (среднее, высшее и послевузовское профессиональное образова-

ние) в общей численности студентов в России и странах ОЭСР. Как показывает рис. 2, лидерами по данному показателю являются Новая Зеландия, Великобритания, Австрия, Канада, Франция, Германия и др. Доля России на мировом рынке образовательных услуг сегодня недопустимо низка.

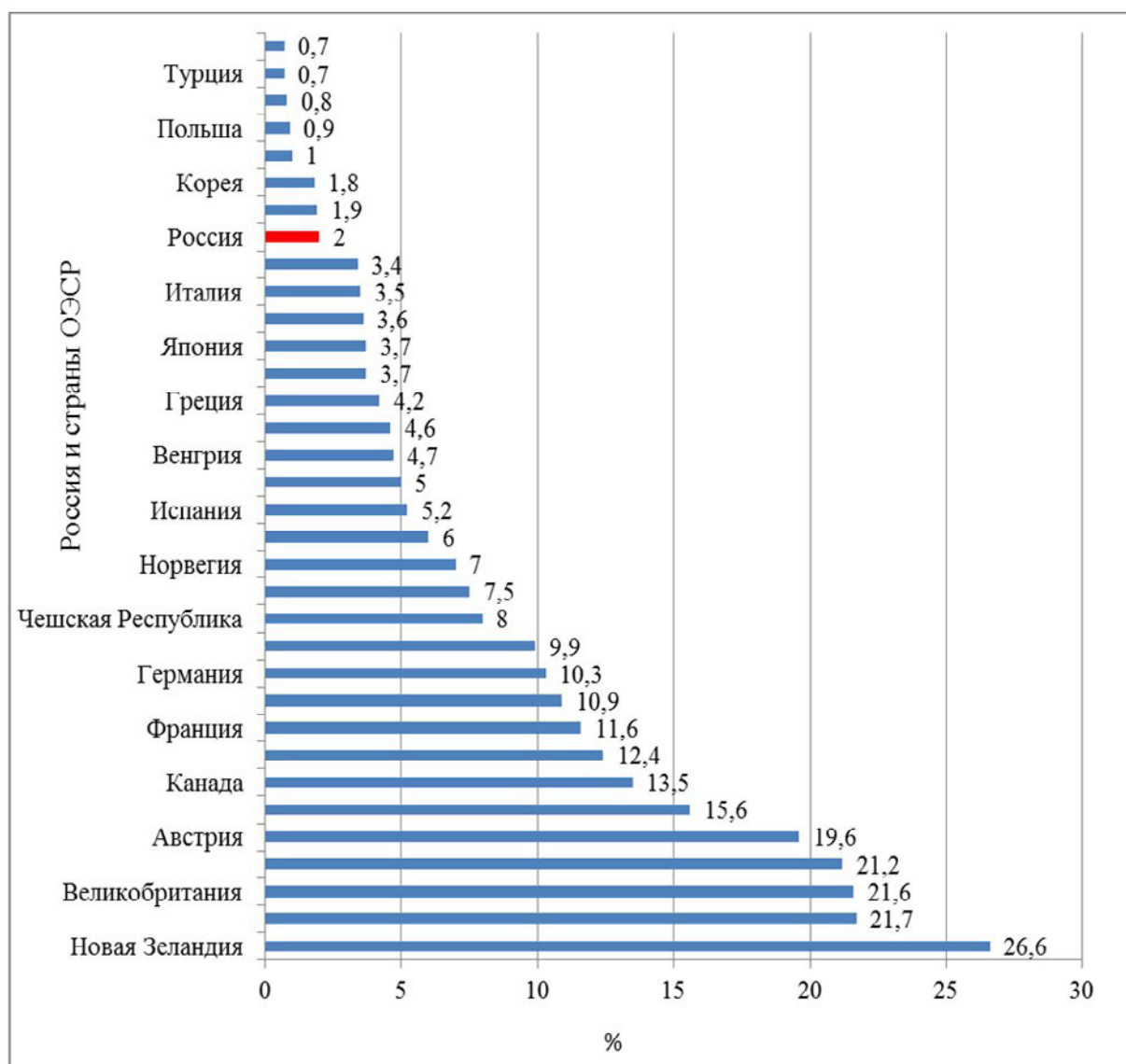


Рис.2. Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов в России и странах ОЭСР в 2011 году

(среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование)

Fig. 2. The proportion of foreign students in the total number of students in Russia and OECD countries in 2011 (secondary, higher and postgraduate education)

В исследовании J. Trew, N. Cockerell отмечают, что мировой спрос на путешественников, желающих получить образовательную услугу за пределами своей страны вырастет к 2025 году до 7,2 млн. человек [3]. При этом, по прогнозам ВТО, к 2020 году самыми посещаемыми странами будут Китай, США, Франция,

Испания, Гонконг, Италия, Англия, Мексика и Россия.

Безусловно, особую роль в развитии образовательного туризма играют высшие учебные заведения. Ресурсный потенциал вузов в развитии образовательного туризма, составляют: технические, технологические, инфор-

мационные, имиджевые, пространственные, организационные, финансовые, маркетинговые, экологические, кадровые, материально-технические ресурсы. Современная высшая школа России, обладает мощным потенциалом в развитии образовательного туризма, как на внутреннем, так и на внешнем туристском рынке: более 1 тыс. учреждений высшего профессионального образования;

более 700 учреждений дополнительного профессионального образования; кадровый состав вузов более 200 тыс. преподавателей [8].

В табл. 1, на примере филиала ТГУ в городе Тобольске (до реорганизации в 2014 году Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева) представлен сервисный потенциал вуза в решении задач развития образовательного туризма.

Таблица 1

*Сервисный потенциал вуза в решении задач развития образовательного туризма  
 (на примере филиала ТГУ в городе Тобольске)  
 The service potential of high school in the task of development of educational tourism  
 (for example, a branch of Tyumen State University in the city of Tobolsk)*

Сервисы	Ресурс
<b>Подготовка кадров для сферы сервиса и туризма</b>	Кафедра сервиса и туризма
<b>Обеспечение услуг проживания</b>	Гостиницы, общежития вуза
<b>Транспортное обслуживание</b>	Транспорт вуза (автотранспорт)
<b>Услуги переводчиков</b>	Филологический факультет (английский, немецкий, французский, китайский языки)
<b>Экскурсионное обслуживание</b>	Туристские студенческие бюро
<b>Услуги питания</b>	Пункты общественного питания (столовые вуза)
<b>Организация досуга</b>	Волонтерские отряды, воспитательный отдел
<b>Организация дополнительного образования детей и взрослых</b>	Факультет повышения квалификации и дополнительного образования
<b>Юридические услуги</b>	Юридический отдел
<b>Медицинские услуги</b>	Медпункт
<b>Услуги психолога</b>	Психологический центр
<b>Инфраструктура досуга</b>	Музей, база отдыха, актовые залы, спортивные комплексы, спортивные плоскостные сооружения
<b>Организация международного образовательного туризма</b>	Международный отдел
<b>Обеспечение безопасности</b>	Служба безопасности вуза
<b>Образовательные услуги</b>	Профессорско-преподавательский состав вуза
<b>Инфраструктура образования</b>	Учебные корпуса с соответствующей мировым стандартам материально-технической базой

Актуальные перспективы для развития рынка образовательного туризма предоставляет понимание принципов и этапов формирования турпродукта, знание структуры образовательного турпродукта, понимание потребностей и мотивации потребителей образовательного турпродукта.

Показывая интегрированный характер образовательного туризма, R. Brent, C. Cooper, N. Carr отмечают, что научные исследования в рассматриваемой области могут быть нацелены на:

- проблемы формирования туристского продукта,
- проблемы маркетинга и управления рынком образовательного туризма,
- проблемы развития ресурсной базы образовательного туризма [1].

На рис. 3 представлена модель туристского продукта образовательного туризма, которую мы построили на основе известных моделей товара [4].

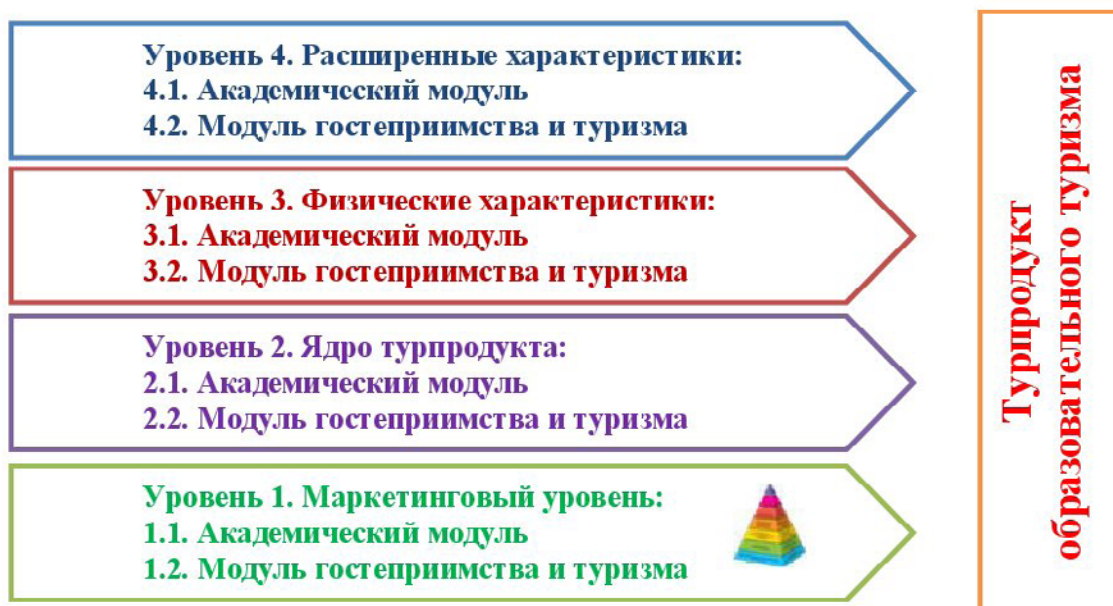


Рис. 3. Многоуровневая модель турпродукта образовательного туризма  
 Fig. 3. Multilevel model of the tourism product of educational tourism

Особенностью турпродукта образовательного туризма является сочетание академической составляющей (академический модуль) и услуг гостеприимства (модуль гостеприимства). Поэтому при создании турпродукта необходимо четко понимать, какие компоненты из каждого модуля в действительности будут интересны туристу. Такой подход в формировании туристского продукта позволяет охватить различные сегменты потребителей и гибко формировать ассортиментную и ценовую политику на рынке образовательного туризма.

**Результаты исследования.** Уровень мотивов и предпочтений потребителя образовательного турпродукта в предложенной модели предполагает детальное изучение и анализ личных характеристик потенциального потребителя на рынке образователь-

ного туризма. Исследователи отмечают, что потребители услуг образовательного туризма – это особый покупательский сегмент. Как правило, это успешные, хорошо информированные и четко мотивированные на обучение люди.

В 2013-2015 годах с целью изучения мотивов и предпочтений потенциальных потребителей продуктов образовательного туризма в Тюменской области мы провели социологическое исследование. На данном этапе в исследовании приняло участие 657 респондентов, среди которых 32% составили мужчины и 68% женщины; 87% жители Тюменской области и 13% жители других регионов; 73% городское население и 27% жители не городских территорий. В возрастном показателе респонденты распределились следующим

образом: в возрасте от 13 до 17 лет опрошено 18% респондентов; в возрасте от 18 до 23 лет – 52%, в возрасте от 24 до 40 лет – 15%, от 40 и старше – 15%. Преимущественное большинство опрошенных (73%) готовы принять участие в образовательном туре, 19% – пока не определились и 8% респондентов не проявили интереса к образовательным турпродуктам. В дальнейшем, мы планируем расширить аудиторию социологического опроса, в частности, планируется привлечь к опросу большее число респондентов не городских территорий и увеличить число респондентов старше 23 лет.

Данные проведенного опроса коррелируют с исследованиями, выполненными отечественными и зарубежными учеными [6, 8]. Наиболее популярными регионами образовательного туризма остаются страны западной Европы (Великобритания, Франция, Германия), США и Мальта.

Каковы же предпочтения жителей Тюменской области по формированию структуры образовательного туристского продукта? Результаты статистического исследования показывают, что в большинстве случаев потенциальные потребители образовательных туров предпочитают совмещать обучение с отдыхом (35%) и экскурсиями (28%). Интересным направлением для Тюменской области, на наш взгляд, являются речные круизы, совмещенные с образовательными программами (выявили интерес 10% респондентов), а так же для респондентов возрастного сегмента от 13 до 23 лет, образовательные программы, совмещенные со спортом (выявили интерес 11% респондентов). Кроме того, ряд респондентов проявили интерес к образовательным программам, совмещенным с событийным туризмом (5%) и лечением (менее 1%). Кроме того, опрос показал, что наибольшим спросом сегодня пользуются турпродукты, в которых академический модуль составляют языковые образовательные программы. Однако, кроме языковых курсов, востребованными являются образовательные программы и в других дисциплинарных областях. Учреждениям дополнительного образования следует обратить внимание на

интерес жителей Тюменской области к таким направлениям, как бизнес, менеджмент, маркетинг, культурология, сервис и туризм, робототехника, медицина, право, экология, информационные технологии и др. Вполне возможно, выход на внутренний рынок с подобными образовательными программами, совмещенными с туристской услугой, позволит сделать продукты внутреннего образовательного туризма более привлекательными.

Формирование любого образовательного турпродукта базируется на мотивах потребителей. Основной целью участия в образовательном туре для 29% респондентов является развитие языковых умений и познание культурных особенностей страны или региона дестинации (20%). Также значимым является открытие новых перспектив, карьерный рост (16%), получение профильных знаний (12%), получение социального опыта (12%) и получение сертификата или диплома о дополнительном образовании (11%).

**Заключение.** Дальнейшая работа будет направлена на изучение вопросов формирования ассортимента образовательных программ и продуктов образовательного туризма в регионе, на разработку и измерение показателей влияния образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона, на изучение проблем маркетинга рынком образовательного туризма и вопросов развития центров координации и управления образовательным туризмом.

Следует отметить, что в 2014 году в России создано два координационных совета в ведении которых находятся, в том числе и вопросы образовательного туризма: Координационный совет по развитию детского туризма в Российской Федерации (Постановление правительства российской федерации от 4 ноября 2014 года № 1163 «О координационном совете по развитию детского туризма в Российской Федерации»); Межведомственный совет по дополнительному образованию и воспитанию детей (Приказ Минобрнауки России, Минкультуры России, Минспорта России № 16/26/6 от 15 января 2014 года «О межведомственном совете по дополнительному образованию и воспитанию детей»).



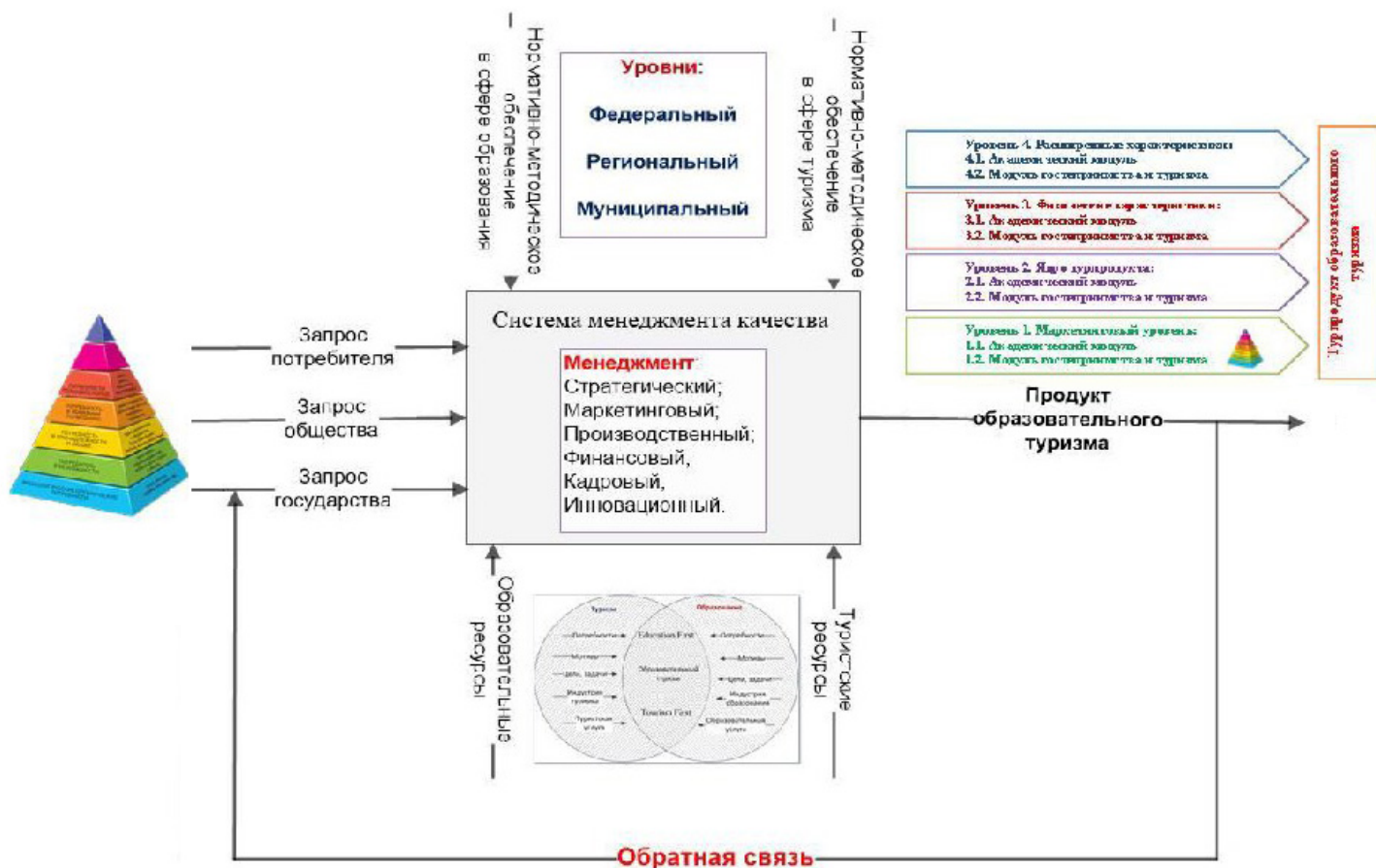


Рис. 4. Система управления образовательным туризмом  
 Fig. 4. The system of management of educational tourism

Все выше сказанное, позволяет рассматривать образовательный туризм, как систему, на входе которой находятся запросы потребителя, общества и государства, нормативно-методические требования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, образовательные и туристские ресурсы региона; на выходе системы – конкурентоспособный качественный продукт, который произведен с целью удовлетворения выявленных потребностей (рис. 4).

Результаты проведенного исследования, показывают, что потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, готов путешествовать и учиться; получать более высокую квалификацию, как в своей стране, так и за рубежом. Чтобы удовлетво-

рить растущий спрос, отечественные производители образовательного турпродукта должны мобильно реагировать на изменения внутреннего и мирового спроса на рынке образовательного туризма, проводить исследования по выявлению и формированию более инновационных и комбинированных краткосрочных и долгосрочных учебных продуктов. А для этого необходимо объединить заинтересованные стороны туристского и образовательного секторов российской экономики на всех уровнях государственного управления (федеральный, региональный и муниципальный) и во всех сферах управления (стратегический, маркетинговый, производственный, финансовый, кадровый и инновационный менеджмент).

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Brent R., Cooper C., Carr N. *Managing educational tourism Clevedon: Channel View Publications*. – CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2003. 302 p.
2. *International Recommendations for Tourism Statistics*. Madrid, New York, 2008. 152 p.
3. Trew, J. & Cockerell, N. *The European market for UK city breaks*. Insights. 2002. 14(58), Pp. 85-111.
4. Бельская Н. Л. Управление образовательным туризмом в России: Монография. Tobolsk, 2014. 110 с.
5. Индикаторы образования: 2013: статистический сборник. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. 280 с. Режим доступа: <http://www.hse.ru/primarydata> (дата обращения: 05.06.2015).
6. Козлова Н. А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма: Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 187 с.
7. Мозалевский А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода: Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2009. 188 с.
8. Портал «Статистика Российского образования». 2014. Режим доступа: <http://stat.edu.ru> (дата обращения: 05.06.2015).

### REFERENCES

1. Brent R., Cooper C., Carr N. *Managing educational tourism Clevedon: Channel View Publications*. CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2003. 302 p.
2. *International Recommendations for Tourism Statistics*. Madrid, New York, 2008. 152 p.
3. Trew, J. & Cockerell, N. *The European market for UK city breaks*. Insights. 2002. 14(58), Pp. 85-111.
4. Belskaya N. L. *Management of Educational Tourism in Russia: Monograph*. Tobolsk, 2014. 110 p.
5. Indicators of Education: 2013: *Statistical Publication*. M.: National Research University «Higher School of Economics», 2013. 280 p. Mode of access: <http://www.hse.ru/primarydata> (date accessed: 05.06.2015).
6. Kozlova N.A. *The Formation and Development of the Market of International Educational Tourism: Dis. ... Ph.D of economic sciences: 08.00.05*. Saint Petersburg, 2009. 187 p.
7. Mozalevsky A.G. *Management of Educational Services of the Region in the Frame of the Integrated Approach: Dis. ... Ph.D of economic sciences: 08.00.05*. Tolyati: Volga Region State University of Service, 2009. 188 p.
8. Web-site «Russian Education Statistics». Mode of access: <http://stat.edu.ru> (date accessed: 05.06.2015).