

УДК 338.48

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

*Бельская Н. Л.*

*Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д. И. Менделеева, Тобольск, Российская Федерация*  
*E-mail: [benaleon@rambler.ru](mailto:benaleon@rambler.ru)*

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.

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

### ВВЕДЕНИЕ

Большинство стран признают сегодня образовательный туризм как важный и быстро развивающийся сектор экономики с большим потенциалом, как один из эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием регионов и преодоления кризисных явлений. Безусловно, потребитель продуктов образовательного туризма вносит определенный вклад в экономику региона. Оплачивая образовательные услуги, услуги проживания, продукты питания, предметы быта, транспортные услуги, медицинские услуги, услуги в области культуры, спорта и др. потребитель продуктов образовательного туризма способствует более высокому уровню производства, увеличению занятости местного населения.

В зарубежной литературе проблемам образовательного туризма посвящены труды Р. Брента, К. Купера, Н. Карра, Х. А. Родригеса, А. Самаха 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 социально-экономического развития регионов;

– между необходимостью формирования координационных центров, позволяющих системно регулировать вопросы развития образовательного туризма

на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и межотраслевым характером сферы образовательного туризма;

– между необходимостью формирования отечественного турпродукта образовательного туризма и недостаточной разработанностью методик его проектирования. Целью данной работы является анализ отдельных проблем формирования образовательного туризма в контексте воздействия на социально-экономическое развитие региона.

## **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Согласно классификации IRTS 2008 [7], образовательный туризм выделяется в отдельный подвид въездного туризма и четко дифференцируется от других видов туризма в соответствии с целями туристского путешествия.

Р. Брент, К. Купер, Н. Карр выделяют два основных сегмента «путешествий с целью обучения». В первом сегменте – «TourismFirst» – на первом месте во время туристического путешествия стоят отдых, развлечение, оздоровление и др., а образование вторично. Во втором сегменте – «EducationFirst» – основным мотивом путешествия является образование или обучение, а туристический опыт вторичен. В нашем исследовании мы рассматриваем сегмент «EducationFirst» [6].

Говоря об организации образовательного туризма в России и странах ОЭСР, следует отметить некоторые отличительные особенности его понимания на законодательном и нормативно-правом уровнях. В соответствии с 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. В то же время в IRTS 2008 в качестве туриста рассматривается лицо, осуществившее путешествие за пределы его обычной среды на срок менее года (таблица 1). 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 от 24 декабря 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с поправками) и Федеральный закон 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

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ...

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.

Таблица 1

Отличия в понимании термина «туризм» в Российском законодательстве и нормативно правовых актах ОЭСР

International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008), Madrid, New York, 2008 [2]	Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
A visitor is a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.	Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Показывая интегрированный характер образовательного туризма, R. Brent, С. Соорер, N. Carr отмечают, что научные исследования в области образовательного туризма могут быть нацелены на проблемы формирования туристского продукта, проблемы маркетинга и управления рынком образовательного туризма, проблемы развития ресурсной базы образовательного туризма [6].

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.

При анализе статистических сборников и методик формирования статистических показателей было выявлено три показателя [3], которые позволяют дать оценку ситуации 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» [3] на рисунке 1 представлена общая картина на 2011 год по удельному весу иностранных студентов (среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование) в общей численности студентов в России и странах ОЭСР. Как показывает рисунок 1, лидерами по данному показателю являются Новая Зеландия, Великобритания, Австрия, Канада, Франция, Германия и др. Доля России на мировом рынке образовательных услуг сегодня недопустимо низка.

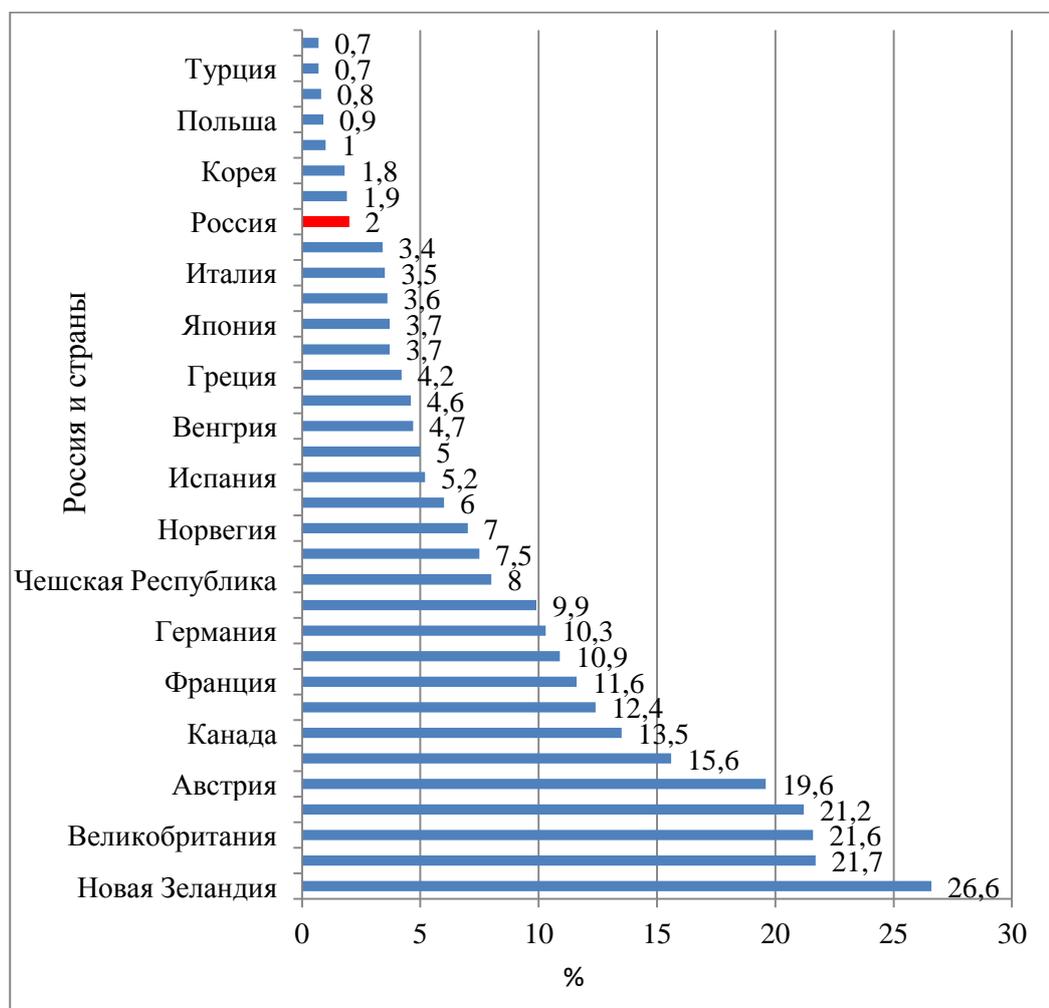


Рис. 1. Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов в России и странах ОЭСР в 2011 году (среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование).

В своем исследовании Дж. Трю, Н. Кокерелл отмечают, что мировой спрос на путешественников, желающих получить образовательные услуги за пределами своей страны, вырастет к 2025 году до 7,2 млн человек [10]. При этом, по прогнозам

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ...

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, информационные, 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.

В таблице 2 на примере ТГСПА им. Д.И. Менделеева представлен ресурсный потенциал вуза в решении задач организации образовательного туризма.

Таблица 2

Ресурсный потенциал вуза в решении задач организации образовательного туризма  
(на примере ТГСПА им. Д.И. Менделеева, г. Тобольск)

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

Вопросы значения учреждений высшего образования в развитии образовательного туризма раскрыты в ряде работ отечественных и зарубежных ученых. Так, М. Ага [1] раскрывает роль образовательного туризма для развития Северного Кипра, показывает вклад университетов в ВВП страны, оценивает

потенциальную зависимость между количеством иностранных студентов и ростом ВВП. Кроме того, в исследовании выявлено, как влияют качество образования, стоимость обучения, траты на проживание, культурные расходы на развитие образовательного туризма, приведена авторская методика изучения влияния образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона. Исследование М. Ага доказывает, что образовательный туризм позволяет диверсифицировать экономику, создавать больше рабочих мест, привлекать государственные и частные инвестиции в экономику Северного Кипра [1].

Мы также сделали выборку данных из мониторинга деятельности образовательных организаций высшего образования (2012 г.) по вузам Уральского федерального округа (без учета филиалов) по показателю III – Международная деятельность (таблица 3), которая позволяет сделать вывод, что в среднем показатели III.1 – III.5 не превышают 0,7 %, при общей численности приведенного контингента 174547 чел. и численности обучающихся по очной форме обучения на ООП ВПО 156839 чел. (без учета филиалов) [4].

Таблица 3

Средние показатели вузов по областям и автономным округам УРФО в Мониторинге деятельности образовательных организаций высшего образования (2012 г.). Раздел III – Международная деятельность

Наименование показателя	Тюменская область	Курганская область	Свердловская область	ХМАО	ЯНАО	Среднее по ФО
III.1. Удельный вес численности иностранных студентов (кроме стран СНГ), завершивших освоение ООП ВПО, в общем выпуске студентов (приведенный контингент), %	0,01	0,00	0,03	0,11	2,74	0,58
III.2. Удельный вес численности иностранных студентов из стран СНГ, завершивших освоение ООП ВПО, в общем выпуске студентов (приведенный контингент), %	0,44	1,60	0,51	0,25	0,64	0,69
III.4. Удельный вес численности студентов вузов, обучающихся по очной форме обучения на ООП ВПО, прошедших обучение за рубежом не менее семестра (триместра), %	0,03	0,00	0,06	0,02	0,04	0,03
III.5. Численность студентов зарубежных вузов, прошедших обучение в вузах по очной форме обучения на ООП ВПО не менее семестра (триместра), в расчете на 100 студентов (приведенного контингента), %	0,03	0,00	0,10	0,02	0,04	0,04

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ...**

Приведенные выше данные показывают, что современная статистика позволяет оценить вклад образовательного туризма в социально-экономическое развитие России только на уровне образовательных учреждений. Однако этот вклад сегодня недостаточен, и явно просматривается противоречие между имеющимся потенциалом туристской и образовательной инфраструктуры в регионах России и недостаточной проработанностью вопросов интеграции сферы образования и туризма для их социально-экономического развития.

Актуальные перспективы развития рынка образовательных услуг позволяют оценить принципы и этапы формирования продуктов образовательного туризма, структуру образовательного турпродукта, понимание потребностей и мотивации потребителей образовательного турпродукта.

В русле решения вопросов формирования туристского продукта образовательного туризма нами предложена многоуровневая модель его формирования, в которой выделены 4 уровня: ядро туристского продукта, состоящее из академического модуля и модуля гостеприимства; физический уровень; уровень расширенных характеристик; уровень мотивов и потребностей потребителя [2].

*В качестве основных принципов* формирования турпродукта регионального рынка образовательного туризма рассматриваются следующие позиции:

1. Формирование турпродукта должно основываться на точном знании потребностей покупателей, знании рыночной ситуации, понимании реальных возможностей туристских предприятий и образовательных организаций региона.

2. Структура турпродукта должна наиболее полно удовлетворять экономические и психологические потребности покупателя образовательного тура.

3. Поставщики услуг, включенных в структуру турпродукта, должны удовлетворять критерию надежности и стабильности.

4. Ценовая политика турпродукта должна обеспечивать его эффективную реализацию на определенных сегментах рынка в запланированных объемах и в намеченные сроки.

5. Структура, содержание, ассортимент и ценовая политика турпродукта должны обеспечить долговременную результативность (прибыльность) деятельности всех участников рынка образовательного туризма.

6. Структура и содержание турпродукта должны быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка образовательного туризма.

Процесс формирования турпродукта для регионального рынка образовательного туризма включает в себя четыре основных *этапа*:

– сбор и интерпретации аналитической информации;

– планирование формирования (или развития) и формирование (или развитие) турпродукта;

– планирование реализации туристского продукта;

– планирование мероприятий контроля качества, механизмов обратной связи.

Как указано выше, 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 будет покупать турист. Такой подход в формировании туристского продукта позволяет охватить различные сегменты потребителей и гибко формировать ассортиментную и ценовую политику на рынке образовательного туризма.

Уровень мотивов и предпочтений потребителя образовательного турпродукта в предложенной модели предполагает детальное изучение и анализ личных характеристик потенциального потребителя на рынке образовательного туризма. Исследователи отмечают, что потребители услуг образовательного туризма – это особый покупательский сегмент. Как правило, это успешные, хорошо информированные и четко мотивированные на обучение школьники, студенты либо руководители среднего или высшего звена управления бизнесом [5].

В 2013 г. 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 357 респондентов, среди которых 30 % составили мужчины и 70 % женщины; 89 % жители Тюменской области и 11 % 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 %. В результате 73 % опрошенных 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.

На рисунке 2 представлены основные предпочтения жителей Тюменской области в выборе страны дестинации образовательного тура. Данные опроса коррелируют с исследованиями, проведенными отечественными и зарубежными учеными [5, 10]. Наиболее популярными регионами образовательного туризма остаются страны Западной Европы (Великобритания, Франция, Германия), США и Мальта.

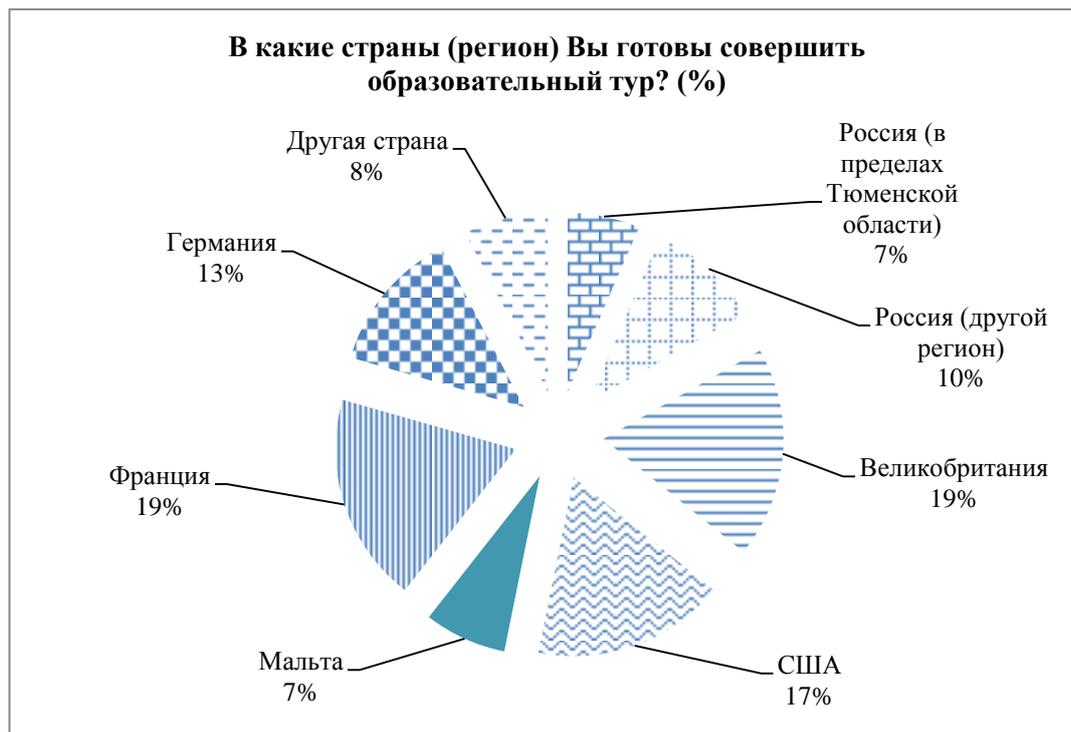


Рис. 2. Распределение предпочтений респондентов по странам дестинации образовательных туров.

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 также образовательные программы, совмещенные со спортом (выявили интерес 11 % респондентов) для респондентов возрастного сегмента от 13 до 23 лет. Кроме того, ряд респондентов проявил интерес к образовательным программам, совмещенным с событийным туризмом (5 %) и лечением (менее 1 %).

Предпочтения в выборе тематики образовательных программ представлены на рисунке 3. 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 и др. Вполне возможно, что выход на внутренний рынок с подобными образовательными программами, совмещенными с туристской услугой, позволит сделать продукты внутреннего образовательного туризма более привлекательными.



Рис. 3. Распределение предпочтений респондентов по формированию тематики образовательных программ в структуре турпродукта образовательного туризма.

Формирование любого образовательного турпродукта базируется на мотивах потребителей. В нашем случае мотивационный портрет потребителей образовательных туров представлен на рисунке 4. Как показывают данные, представленные на рисунке 4, основной целью участия в образовательном туре для 29 % респондентов является развитие языковых умений и познание культурных особенностей страны или региона дестинации (20 %). Также значимым являются открытие новых перспектив, карьерный рост (16 %), получение профильных знаний (12 %), получение социального опыта (12 %) и получение сертификата или диплома о дополнительном образовании (11 %).



Рис. 4. Мотивационный портрет потребителей образовательных туров

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

## **ВЫВОДЫ**

Результаты проведенного исследования показывают, что потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, 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. Для этого следует объединять и привлекать все заинтересованные стороны туристского и образовательного секторов российской экономики, необходима согласованная стратегия развития и маркетинга в данной области.

## **Список литературы**

1. Ага М. Роль університетів в економіці турецької частини Кіпру: вища освіта як засіб просування туризму // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 3 (117). С. 271–280.

2. Бельская Н. Л. Управление образовательным туризмом в России: [монография]. Тобольск, 2014. 110 с.
3. Индикаторы образования: 2013: статистический сборник. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. 280 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hse.ru>.
4. Информационно-аналитические материалы к заседанию рабочей группы Межведомственной комиссии по мониторингу деятельности образовательных организаций высшего образования за 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://miccedu.ru/monitoring>.
5. Козлова Н. А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма: Диссертация ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 187 с.
6. Brent R., Cooper C., Carr N. Managing educational tourism Clevedon: Channel View Publications. – channel view publications, 2003. 302 p.
7. International Recommendations for Tourism Statistics. Madrid, New York, 2008. 152 p.
8. Rodrigez X., Martinez-Roget F., Pawlowska E. Academic tourism demand in Galicia, Spain // Tourism Magament. Volume 33. Issue 6, 2012. P 1583–1590.
9. Samah A., Ahmadian A., Gill M., Hendijani S. S., Babolian R. Factors Affecting Educational Tourism Development among Local Communities in the Klang Valley, Malaysia // Life science journal-Actazhengzhou university overseas edition. Volume 9. Issue 4. 2012. P. 27.
10. Trew J., Cockerell N. The UK's Education Travel Market – the Potential // Tourism Insights, 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insights.org.uk>

*Статья поступила в редакцию 12.11.2015*