

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……………………...……………………………………………………...3

1 Теоретические основы образовательного туризма …………………...………...6

1.1Образовательный туризм как вид туризма ………………………...............6

1.2 Становление и развитие образовательного туризма …………………….10

1.3 Виды образовательного туризма ………………………………………….13

2 Специфика организации образовательного туризма…………………………..18

2.1 Сущность и содержание образовательного тура…………………………18

2.2 Формирование образовательного тура…………………..………………..21

2.3 Принципы продвижения образовательного тура………………………...24

3 Анализ состояния образовательного туризма …………………………………27

3.1 Анализ рынка образовательного туризма в городе Краснодар …………27

3.2 Анализ рынка в оценках потребителей и информантов…………………30

Заключение………………………………………………………………………….40

Список использованных источников……………………………………………42

Приложение А − Пример анкеты опроса потребителей ………………………45

ВВЕДЕНИЕ

Признание во всем мире продолжает завоевывать международный образовательный туризм, который представляет собой совмещение отдыха и обучения. Он является важнейшей частью социокультурной деятельности в современном обществе. Одной из важнейших составляющих образовательного туризма является культурно – познавательный туризм. Спектр услуг, который предлагается в данной отрасли, с каждым годом все больше увеличивается. Весомая доля таких туров осуществляется с развитием международного туризма.

С конца ХХ в. многие развитые страны совершили переход к постиндустриальному обществу, где приоритет в экономике отдан производству услуг. Такой переход был осуществлен в связи с внедрением новых технологий и ростом доходов у населения многих стран. На этом этапе спрос на путешествия стал возрастать и стали появляться производители данных услуг. Все это привело, во-первых, к формированию нового товара – туризма, который можно было купить и продать на потребительском рынке, и, во-вторых, появилась отрасль «туризм», состоявшая из объединенных производителей услуг. Инновационные технологии и информация, как знание, стали производственным ресурсом такого общества.

Так как туризм существует как один из устойчивых источников в получении новой и необходимой информации, приоритетным направлением здесь становится именно образовательный туризм, в ходе которого может осуществляться туристская образовательная деятельность, сочетающая в себе как деятельность по организации туров в образовательных целях, так и участие самих обучающихся в таких турах.

В настоящее время образовательные поездки являются востребованными и представляют собой эффективную форму обучения по различным образовательным программам. Популярность этого вида туризма возрастает с каждым днем. Огромное количество людей стремятся к получению образования в престижных учебных заведениях, у них появляется необходимость в прохождении стажировок или специализированных курсов заграницей и повышении своего интеллектуального уровня. На рынке туризма уже есть сформированные фирмы, которые выделили для себя приоритетные направления и занимаются их развитием. Для того, чтобы уверенно ориентироваться в этой отрасли, каждый агент должен разбираться в особенностях образования в странах. Участвуя в организации образовательных туров, каждый выделяет для себя основы, накапливая опыт.

На сегодняшний момент туроператоры предлагают образовательные туры почти в 40 стран.

Объект исследования – международный образовательный туризм.

Предмет исследования − рынок образовательного туризма, предложения турфирм на данном рынке.

Цель работы заключается в изучении особенностей международного познавательного туризма и в исследовании развития рынка образовательного туризма.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи работы:

* раскрытие сущности основных понятий, определений и терминов относительно цели исследования;
* изучение законодательной основы;
* анализ особенностей разработки образовательного тура;
* изучение факторов, оказывающих влияние на развитие образовательного туризма;
* анализ текущего состояния туристского рынка.

Теоретической основой исследования послужили работы российских и зарубежных ученых, в том числе И.В. Зорин, Д.Ш. Сангинов, В.Ю. Воскресенский, В.С. Сенин.

Методы исследования: аналитический, статистический, наблюдение, опрос.

Практическая значимость заключается в том, что данные исследования могут использоваться различными организациями, специализирующимися на образовательном туризме, для разработки и последующей реализации новых программ.

Структура и объем работы определяется ее целью и задачами. Работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников, состоящий из 21 наименования, приложение. Общий объем работы составляет 47 страниц.

1 Теоретические основы образовательного туризма

1.1 Образовательный туризм как вид туризма

В настоящее время туризм охватывает международный масштаб и является социально−экономическим феноменом. Каждый современный человек стремится к познанию нашего разнообразного мира, к получению новых впечатлений, можно сказать, что туризм является современной характерной чертой образа жизни. Если рассматривать экономическую точку зрения, то туризм – это, в первую очередь, отрасль хозяйства, а затем уже и вид потребления материальных услуг и благ. Для большинства стран эта отрасль приносит огромную часть доходов и является наиболее перспективной для национальной экономики. Как вид потребления туризм включает обеспечение туристов транспортом, объектами размещения, питания, развлечениями, бытовыми и культурными услугами.

Согласно Закону «Об основах туристкой деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г. «туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства 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» [18].

С древних времен и до настоящего времени у человека стремление к путешествию определяется различными целями. Мотивами выступают такие факторы, как получение знаний, обучение, религия, отдых, оздоровление и прочие. Но если изучить целевую классификацию видов туризма, можно выделить самые распространенные – это «рекреационный» и «познавательный». Зачастую поездки включают обе эти цели одновременно.

У понятия «образовательный туризм» можно определить его производные понятия, например: «образование», «познание», «культура», «культурно-познавательный», «экскурсионный» туризм».

Познавательные и образовательные путешествия долгое время понимались как один общий вид туризма. В начале XIX в. выделили границу различий и дали разделение определений.

Познавательный туризм – это туристические поездки, целью которых является посещение различных регионов, местностей, культурных центров и др. для ознакомления с достижениями в области науки и культуры, природными, историческими и культурными памятниками, местными традициями и бытом, народными ремеслами и промыслами, объектами архитектуры, промышленного производства, строительства и т.д. В процессе ознакомления познавательный туризм влияет на интеллектуальное и творческое развитие личности.

Образовательный туризм – это туристические поездки с целью углубления знаний в интересующих индивида сферах, дающих возможность получить диплом, сертификат или иной документ, удостоверяющий достоверность полученной квалификации.

Различные авторы предлагают свою трактовку:

− «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» (И.В. Зорин, В.А. Квартальнов);

 − «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» (В.П. Соломин, В.Л. Погодина);

− «поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» (Э.А. Лунин);

− «поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)» (В.Ю. Воскресенский);

− «вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности» (А. Щербинина).

Согласно Закону РФ «Об образовании»: «образование – это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов».[20]

Нормативно-законодательная база Российской Федерации в области туризма и образования, а именно на Федеральный закон РФ от 24 декабря 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с поправками) и Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с поправками), определяет 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.

Пребывание туристов в стране ограничивается сроком до 6 месяцев, что позволяет говорить об ориентированности образовательного туризма на предоставление услуг именно в области дополнительного образование, а также профессионального. Все виды обучения за пределами постоянного места жительства составляют сферу образовательного туризма.

В соответствии с Международными рекомендациями по статистике туризма, которые были разработаны Всемирной туристской организацией, поездки с целью «образование и профессиональная подготовка» имеют связь с такими основополагающими видами деятельности, как посещение краткосрочных курсов, прохождение различных программ формального (т.е. с участием государственных и частных организаций) или неформального (с участием лиц и организаций, которые предоставляют образовательные услуги) обучения, либо приобретение навыков с помощью формальных курсов.

В основном все авторы считают, что образовательная цель хоть и главная в таких поездках, но, однако, не единственная. Но вид туризма определяет именно главная цель.

К основным задачам образовательного туризма относят:

* вырабатывание качества образовательной мобильности, позволяющего перемещаться в поисках образовательных ресурсов и подразумевающего формирование умения учиться в разных культурных средах и по различным источникам.
* формирование культурной грамотности, которая является первичной для образования. Знание истории культуры является базой для решения личных и социальных проблем любого уровня. Культура становится основой социального действия и коммуникативной компетентности.
* развитие умений самообразования. Во время реализации программы образовательного туризма учащиеся должны проводить индивидуальные образовательные исследования.

Выделяются следующие признаки образовательного туризма:

1) любое путешествие, в течение которого путешественник обучается в какой-либо сфере;

2) путешествие, в котором образование является главной ценностью;

3) доходы от образовательного туризма идут на поддержание экономики страны;

4) благодаря развитию образовательного туризма появляются новые рабочие места;

5) образовательный туризм является вспомогательным средством для развития общества.

Можно также выделить четыре основных компонента образовательного туризма:

1) «получение образования» – т.е. путешествие предполагает наличие образовательных центров, получение туристами новых знаний и навыков;

2) «активных отдых» подразумевает, что путешествие построено таким образом, чтобы человек не был перегружен обучением и смог совместить отдых и обучение.

3) «уважение интересов местных жителей» – не только соблюдение местных законов и обычаев, но и вклад туризма в социально-экономическое развитие туристических дестинаций.

4) «поддержка местного населения» – большинство островных государств практически зависят от доходов, который приносит образовательный туризм. Примером является остров Мальта.

Изучив различные определения образовательного туризма дадим определение этому понятию: в контексте туриндустрии это одно из направлений туризма, включающее в себя разнообразные специально организованные интерактивные формы и виды сочетания отдыха и обучения с людьми различных возрастных категорий, которые осуществляются в форме поездок на срок от 24-х часов до года для решения образовательных, воспитательных и развивающих задач. В широком смысле – это любая познавательная деятельность в процессе путешествия.

1.2 Становление и развитие образовательного туризма

Люди путешествовали всегда и во все времена. Путешествия в другие регионы и страны мира с целью обучения известны с незапамятных времен. Изначально они представляли неформальные виды образования. Многие хотели узнать мир, ведь учеба, познание других культур, ценностей и языков стояло на первом месте. Не каждый мог себе это позволить, поэтому и путешествовали не многие.

На протяжении столетий выделили пять исторических периодов академической мобильности [7].

Первый период, охватывающий XII–XIV вв., связан с возникновением международной академической мобильности в первых средневековых университетах Европы. Зарождение и распространение образовательных поездок началось в Англии, в Германии и во Франции, ведь именно оттуда началось путешествие молодых дворян по Европе с образовательными целями. В те времена это было составляющей хорошего воспитания. И именно тогда в Европе открылось около 65 университетов.

Одним из первых университетов появился Болонский университет. Его принято считать «матерью европейских университетов». В нем преподавали римское право.

Затем в середине XIII в. основали Парижский университет. Свою репутацию он завоевал, будучи интернациональным. В университете получали основное образование, где преподавали богословие. Также в программы включали юриспруденцию и медицину, но в этом он уступал другим.

Одним из старинных известных университетов, по праву, считается Оксфордский университет в Англии, основанный около 1096 г.

Началом второго периода условно считается начало XV в., а окончание − конец ХIХ в. На этом этапе происходит развитие международных академических поездок. Растет численность университетов и происходит выделение национальных образовательных систем Германии, Испании, России и других стран. В этот период самым распространенным направлением в образовательном туризме стала Западная Европа, потому как происходит расцвет в культуре и появление модных тенденций в мире.

Гранд Тур был популярной и обязательной поездкой во времена Ренессанса, которые совершали в образовательных целях сыновья европейских аристократов, а позднее − и дети богатых буржуазных семей. Путешествия пролегали через Францию, Центральную Европу, Италию.

Данный тур считался завершающим этапом образования и воспитания молодых людей из аристократических семей. Они посещали культурные центры и изучали шедевры архитектуры, живописные горы и долины, приморские местности Швейцарии, Италии и других стран. Для них было обязательным усовершенствование иностранных языков, светских манер, что способствовало укреплению их социального статуса и престижа.

Для людей более зрелого возраста существовали и другие причины, кроме расширения кругозора, например укрепление здоровья.

Во времена расцвета во Франции идей Просвещения, они переняли традиции Гранд Тура, что вызвало повышение интереса к знаниям в общем и к иноземным культурам и обычаям в частности.

Россия так же переняла это течение. Петр I был одним из первых правителей нашей страны, который отправлял дворян в такие путешествия. Например, его путешествие в Европу с выходцами из дворянских семей. На смену эпохи Гранд Тур пришли образовательные поездки, которые стали массовыми, но они имели более ограниченные, хоть и схожие цели.

В первой половине XX в. начинается третий период, который не был длительным. Происходит сокращение международных обменов по причине мировых войн и военно-политических конфликтов. Сюда относят и Первую мировую войну, и события 1917 г., и Гражданскую войну, а также сталинские репрессии, людские потери Второй мировой войны и стали причиной этого резкого общеевропейского сокращения.

После окончания Второй мировой войны с 1946 г. начинается четвертый период, который можно охарактеризовать противостоянием двух военно-политических и социально-экономических блоков в Европе, к которым относятся СССР и иные страны социалистического лагеря, а так же страны Западной Европы. Вплоть до конца XX в. оба государственно-политических лагеря не имели никакой возможности взаимного развития международной академической мобильности в регионе. Путешествия граждан Европы заграницу с целью образования в послевоенные годы были немногочисленны, и могли осуществляться лишь в рамках академической мобильности в сфере высшего образования. Однако в СССР постепенно начал восстанавливаться школьный экскурсионно-познавательный вид туризма, где особо популярными маршрутами стали места военных сражений Великой Отечественной войны.

Этап с 1990-х гг. и по настоящее время характеризуют как пятый − период глобального туризма. В начале 1990-х гг. развитие стали получать познавательные, развлекательные и приключенческие туры, а так же туры с целью изучения языка и деловые туры, приобретал популярность молодежный туризм. Можно сказать, что произошло расширение международной мобильности, что постепенно начало оказывать влияние на рынок международных образовательных услуг, а так же экономику знаний.

В начале XXI в. происходит развитие международного рынка образовательных услуг. Причиной тому стало соединение двух доныне самостоятельных областей в экономике – образование и туризм. В структуре рынка туристических услуг выделилось новое самостоятельное направление – международный образовательный туризм. Его особенностью можно считать массовый характер, а не элитарность, а так же возможность совместить образование и отдых за границей. Все это сделало данный вид туризма достаточно востребованным.

1.3 Виды образовательного туризма

Наиболее популярными в настоящее время стали направления по содержанию образовательного туризма:

* поездки с целью изучения иностранного языка;
* поездки с целью ознакомления с учреждениями, предприятиями для повышения квалификации кадров;
* стажировки в научных и учебных целях;
* участие в конференциях, конгрессах, семинарах, мастер-классах, целью которых является обмен опытом и получение новой профессиональной информации;
* спортивно-обучающие туры;
* экскурсионно-ознакомительные поездки [6].

Популярность туров с изучением иностранных языков растет из-за их эффективности. Такие туры организуются особенно в те страны, где национальными языками являются распространенные и наиболее употребляемые в мире языки - в Великобританию, США, Францию, Германию, Италию, Португалию. Наиболее популярный – английский – язык изучается также в Ирландии, на Мальте.

Поездки организуют для клиентов различных возрастов и с различными мотивами – начиная от детей и их родителей с целью облегчения изучения языка и заканчивая взрослыми и состоятельными предпринимателями, которые интересуются и стажируют разговорный бизнес-язык, используемый при проведении различных переговоров, повышая свой уровень.

Программы с изучением языка предлагают различные школы для детей от пяти лет, но только в сопровождении с родителями. Такие предложения существуют, но не пользуются большим спросом. Для детей чуть постарше (10–17 лет) существуют как индивидуальные программы, так и групповые. Первые дороже на 20–30% за счет индивидуального подхода к выбору учебной программы.

Для молодежи старше 17 лет существует большой выбор образовательных программ. Причины заключаются в том, что студенты могут выбирать между стандартными занятиями языком или специальным курсом, делают самостоятельный выбор в плане свободного времени. Тем, кто стремится максимально сблизиться с носителями языка и их культурой предлагают жить в семьях, которые заключают контракт, чтобы принимать у себя студентов, другие же хотят приобрести друзей, найти общий язык со сверстниками, в этом же случае в качестве размещения больше подойдут лагеря, кемпинги и колледжи.

По возрасту языковые туры разделяют для школьников, студентов и взрослых (последние составляют 10% всего потока).

Международные языковые обучающие программы по интенсивности и целям обучения существуют: как стандартные, для получения практических навыков разговоре, так и интенсивные, для более серьезного углубления в язык и его особенности; специализированные по роду деятельности; курсы делового языка, например, бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка для детей, школьников и студентов); обучение бывает индивидуальное и в группах; организовывают даже семейные курсы, а также академические курсы, направленные на поступление в университет.

Средняя продолжительность программ – от 2-х до 4-х недель.

В состав туров входят учебные и частично экскурсионно−познавательные программы. Учебная часть занимает 2–4 аудиторных часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Интенсивные курсы могут включать до 40 часов в неделю. Оставшееся время предусмотрено для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

В мире самой распространенной формой изучения иностранного языка для детей и молодежи являются летние курсы, позволяющие отдыхать, заниматься спортом, общаться и учить язык одновременно. Если для подростков в большей мере популярностью пользуются развлекательно-образовательные туры, то для взрослой клиентуры это сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой. Существуют также «академические программы», другими словами это подготовительные курсы продолжительностью от трех месяцев до года, направленные на совершенствование и доведения до должного уровня языковых знаний будущих студентов. Подобные курсы практикуются в различных европейских и американских университетах.

В подготовке языково-обучающего тура главной особенностью является индивидуальный подход к клиентам, так как необходимо подобрать учебные заведения и программы для каждого человека, учитывая его языковой уровень, образование, возраст, способность к адаптации и мобильности. Организацией образовательного туризма занимаются специализированные рецептивные туроператоры, которые заключают договоры с учебными заведениями на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющим несколько разные условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т.д.), а значит, и больший выбор для туристов.

Также во всем мире распространены спортивно-обучающие туры, которые направлены на обучение и занятия видами спорта, такими как гольф и теннис, конный спорт, серфинг, катание на горных лыжах, гребля, яхтовый и парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и многое другое. Программа специально разрабатывается под руководством опытных инструкторов. Главная цель этих туров – это возможность научиться выбранному виду спорта, однако, помимо обучения и занятиям спортом, дополнительные программы в виде экскурсий, конкурсов обязательны для разгрузки и снятия напряжения.

Материальная база (гостиницы, транспорт, спортивное оборудование) также должна быть сориентирована на спортивный отдых и на определенный вид спорта. Так же, во время спортивных туров, необходимо обеспечить для туристов прокат и продажу инвентаря. Гостиницы должны соответствовать типу спортивных гостиниц. При этом нелишними будут услуги отдыха, снимающие напряжение после занятий спорта: бани, сауны, бассейны, услуги массажистов.

В настоящее время возрастает спрос на туры, основанные на организации профессионального обучения. В рамках данного обучения за границей можно обучиться различным профессиям, обменяться опытом, повысить квалификацию. Разнообразные программы менеджмента, дизайна, туризма, компьютерных технологий и пр. достаточно обширны и насыщенны.

2 Специфика организации образовательного туризма

2.1 Сущность и содержание образовательного тура

Поездки с целью образования выделяют в отдельный подвид туризма, так как требуется формирование туристического пакета.

Сама поездка является туристической услугой, предоставляемая туроператором, турагентом, а также сюда относятся экскурсионные услуги и отдельные услуги, предлагаемые туроператором и турагентом, которые входят в турпродукт.

В соответствии с Законом «Об основах туристкой деятельности в РФ»:

1) «туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

2) туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом, туроператором;

3) турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, турагентом» [18].

Туристский продукт – это совокупность услуг и товаров, необходимых для полного удовлетворения потребностей туриста, которые возникают во время его туристского путешествия [4].



Рисунок 1 − Структура туристского продукта [4]

Существенное отличие туристского продукта от туристской услуги заключается в том, что туристская услуга потребляется только в месте, где была произведена, а туристский продукт может быть приобретен и по месту проживания, но потреблен только в месте, где произведена туристская услуга. В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме, в том числе в форме электронного документа, между туроператором и туристом, а также между турагентом и туристом.

В состав турпродукта входят основные и дополнительные услуги.

К основным относятся услуги, входящие в турпакет и приобретенные по месту жительства – услуги транспорта, размещение и питания.

Дополнительными же являются те услуги, которые не предусмотрены в путевке, их турист вправе выбрать свободно. В основную стоимость путевки не входят, например, общественный транспорт, развлечения, бытовые услуги.

Туристский пакет – это обязательная часть тура (тур либо больше, либо равен туристскому пакету), но он является частью турпродукта [4].



Рисунок 2 − Структура туристского пакета [4]

Тур – это исходная единица турпродукта, продаваемая клиенту как единое целое, является продуктом труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.



Рисунок 3 − Структура тура [4]

Туроператор оформит обязательную программу, т.е. турпакет и комплекс услуг на маршруте (тур) в виде туристской путевки или ваучера – документа, где будут обеспечены все обязательные услуги для фирмы и клиента.

Именно при составлении образовательной программы необходимо продумать все основные моменты, составить график времени на обучение и отдых. В состав программы обычно закладывают знакомство со страной и местом обучения, т.е. такими особенностями как история, география, предлагают различные экскурсии.

При составлении программы необходимо продумать, сколько часов студент должен и может эффективно заниматься, а, сколько он может посвятить отдыху и прочим внеклассным мероприятиям. Как правило, в такие программы закладывается и ознакомление со страной, ее историей, географией и прочими особенностями. То есть для клиентов предлагаются разного рода экскурсии и посещения музеев, галерей, театров.

Согласно ГОСТ Р 50690-2000 «туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов»[14].

Вопрос по обеспечению качества продукции в настоящее время обладает универсальным характером, ведь от того, успешно ли решается эта задача, зависит очень многое в отношении развития любой отрасли.

Международная организация по стандартизации определила качество как совокупность таких характеристик и свойств товара, которые могли бы придать ему возможность удовлетворять обусловленные либо предполагаемые потребности. Существует определение качества продукции, которое приведено в ГОСТ 15467-79(СТ СЭВ 3519-81), в соответствии с которым «качество продукции − совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

В соответствии с требованиями ст. 4 Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» определяется качество услуги. В законе сказано, что продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Если говорить формально, то уровень качества будет определен как соответствие всех свойств продукции и услуг определенным требованиям стандартизации. Помимо этого, на государственном уровне законы и стандарты устанавливают определенные требования, которые обеспечивают безопасность жизни и здоровья потребителей услуг, а так же охрану окружающей среды и предотвращение в отношении причинения вреда имуществу потребителя.

Туроператор обеспечивает оказание туристу всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора.

2.2 Формирование образовательного тура

Создание нового стандартного туристского продукта туроператором довольно трудоемкий и длительный процесс. Поставщики услуг, изучая особенности восприятия турпродукта потребителями, изменяют принцип своей работы в соответствии с ними.

Процесс создания включает следующие этапы [5]:

1. Создание начинается с генерирования идей на основе потребительских и стоимостных свойств и оценок нового турпродукта. Происходит изучение потребительского спроса, маркетинговых исследований, все замечания потребителей и наблюдения за опытом конкурентов влияют на создание. Например, статистический анализ выездов граждан РФ за границу показывает популярные направления в различные сезоны путешествий. Опросы потенциальных клиентов дают возможность выяснить предпочтения и нужды, тенденции спроса на виды туризма. Опираясь на потребителей, устанавливаются определенные пределы цен.

 2. Затем происходит выработка концепции нового тупродукта. На этом этапе происходит выбор вида туризма, направления (страны) путешествия, его продолжительность и маршрут, программа и пакет услуг, вид транспорта, т.е. происходит проектирование конкретных потребительских свойств и качество услуг. Туроператор подбирает контрагентов, устанавливая с ними контакт, и затем следуют переговоры. После рассчитывается примерная стоимость, выбирается наилучший сезон для данной поездки. При проектировании должны соблюдаться международные и национальные стандарты в области туризма.

3. Следовательно, турпродукт наделяют конкурентоспособными свойствами для привлечения к нему внимания, т.е. происходит позиционирование. На данном этапе необходимо учитывать спрос и пожелания того сегмента, для которого тур и был спроектирован. Не будет лишним добавить комфортабельную гостиницу или иное средство размещения в особом привлекательном месте, или разработать яркую экскурсионную программу, или предоставить наилучшее учебное заведение по специальной цене.

4. Начинается постепенное продвижение нового турпродукта, выбираются стратегии и мероприятия, направленные на привлечение к нему и увеличению продаж. Планирование каналов сбыта продуктов.

5. Осуществляется пробный маркетинг, т.к. изначально выпускается небольшой объем продукта, необходимо выявить возможные проблемы и скорректировать их и понять, есть ли спрос на услугу. Зачастую предлагают ознакомительные туры для турагентств.

6. Коммерциализация нового туристского продукта, т.е. начинается его массовая продажа, когда учтены все результаты пробного маркетинга.

7. Затем постепенно происходит расширение ассортимента, создание разнообразных туров, которые смогут удовлетворять запросы небольших сегментов на рынке, или отдельных потребителей. Данная стратегия обычно предусматривает расширение услуг по основным востребованным направлениям в работе турфирм.

Формирование любых туров основывается на правовой основе. В РФ выделяют четыре основных государственных стандарта туристской индустрии:

ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»;

ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»;

ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»;

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».

В них изложены обязательные требования к туристско-экскурсионному обслуживанию:

* безопасность туристов;
* достоверность информации, предоставляемой туристам;
* регионы, предлагаемые для отдыха, должны быть экологически чистыми, безопасными для здоровья;
* высокая профессиональная подготовка сотрудников туристических организаций.

2.3 Принципы продвижения образовательного туризма

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта, в состав которых может входить реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, издание каталогов, буклетов и т. д.

Реклама – наиболее значимый и дорогой элемент коммуникационного комплекса, оказывающий большое потенциальное влияние на другие элементы этого комплекса (привлечение широких масс людей). Она представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Существует множество применений рекламы в туристической сфере деятельности. Ее используют для формирования долговременного образа турфирмы или туроператора, выделения конкретного туристического направления, распространения информации о каком-либо событии, новой услуге, объявления об изменении цены, скидках, льготах, для отстаивания конкретной идеи, формирования имиджа конкретного места назначения и т.д.

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию.

В туристической сфере применяются практически все рекламные средства:

1. Реклама в средствах массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы. Ее главная особенность – возможность сообщать рекламную информацию большой аудитории. Стоимость такой рекламы зависит от множества факторов: страны, выбранного средства, продолжительности и т.д. Самой дорогой рекламой является телевизионная. Реклама в туристическом журнале стоит дороже, чем в газете, но ее качество гораздо выше и избирательность аудитории достаточно высока.

2. Каталоги путешествий, брошюры, журналы собственного издания, проспекты. В каталогах путешествий содержится полезная информация для потенциальных туристов. Они могут использоваться в качестве справочников и предоставляют описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, программы туров, отелей, видов деятельности и экскурсий, транспортных услуг. Обычно брошюра или проспект посвящаются только одному туру, более подробно описывают маршрут и услуги.

3. Прямая рассылка открывает большие возможности для продажи услуг. Как правило, у турфирмы имеется в наличии список постоянных клиентов, которым и отправляются письма, информирующие о новых турах, услугах, скидках. Можно также использовать список потенциальных клиентов (целевых групп), интересы и желания, которых в какой-то степени известны заранее. Эффективность данной рекламы определяется такими ее качествами, как оперативность и контроль.

4. Реклама в торговой точке: реклама на витрине павильона и/или на стенах, сувениры и плакаты в офисе турфирмы. Ценность данной рекламы заключается в том, что клиент сталкивается с ней, когда он находится еще в процессе принятия решения. Задача такой рекламы – напомнить клиентам о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались раньше в средствах массовой информации.

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

1. личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
2. прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);
3. стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля [8].

Одним из важнейших направлений продвижения турпродукта является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт.

3 Анализ состояния образовательного туризма

3.1 Анализ рынка образовательного туризма в городе Краснодар

На рынке г. Краснодара работают различные компании, организуя образовательные поездки. Но среди них можно выделить самые востребованные центры организации обучения за рубежом:

* Центр обучения «Students International»;
* Центр Международных Программ «ЛИНГВОТУР»;
* Компания «Биг Бен Групп» ;
* Образовательная компания «Карнавал» ;
* Компания «Миллениум».

Анализ рынка проводился посредством анализа веб-страниц в интернете в таких поисковых системах как Google и Яндекс. Компании по запросу клиента могут предложить туры для людей различных возрастных категорий, различного уровня подготовки и ценовой политики.

Языковые курсы – самое популярное направление. Цена зависит от страны, где курсы будут проходить, и от длительности программы. Дальнейший анализ ценовой политики организаций проводился исходя из критерия языка обучения, т.к. для клиентов первостепенным является подобрать программу языковых курсов по изучению определенного языка.

Самая низкая цена на языковые курсы по изучению английского языка была зарегистрирована в Таиланде, длительность 1 неделю составляет 80 USD. В стоимость входит обучение (10 уроков в неделю продолжительностью 50 мин.), тестирование, сертификат по окончании курса, культурная программа. Проживание в отеле и перелет оплачивается отдельно. «Patong Language School» является ведущей и самой крупной школой на Пхукете.

Самая низкая цена по изучению немецкого языка была зарегистрирована в компании «STARTravel»: стоимость курса немецкого языка продолжительностью 2 недели составляет примерно 31000 руб. Стоимость включает проживание в принимающей семье, питание полупансион, изучение языка в течение двух недель по 20 часов. Школа «DID» (Deutsch in Deutschland) – один из самых авторитетных образовательных центров в мире по обучению немецкому языку.

Стандартный курс испанского языка в городе Гранада продолжительностью 1 неделю с интенсивностью 20 уроков в неделю составляет 240 EUR. В стоимость входит обучение и сертификат по окончанию обучения. Языковой центр «ENFOREX» расположен в самом центре города. Языковой центр предлагает также такие интересные программы «Испанский+дайвинг».

Стандартный курс итальянского языка продолжительностью 1 неделю во Флоренции, Италии или Милане составляет около 35000 руб. В стоимость включены занятия по изучению языка (20 уроков в неделю, проживание (в семье, отеле или апартаментах). Школа «Леонардо да Винчи» основана 1 января 1977 г. проводит обучение исключительно носителями языка, имеющими высокую квалификацию.

Достаточно много предложений на рынке по изучению французского языка. Стоимость стандартного курса по изучению французского языка в Ницце составит 500 EUR в неделю. В стоимость входит: обучение (20 уроков в неделю, тестирование, учебные материалы, сертификат по окончании курса, проживание в семье, питание (полупансион). «Sprachcaffe» – одна из самых интересных школ, предлагающая курсы французского языка на Лазурном берегу французского побережья. Студенты могут провести свободное время на пляже, который находится всего в 10 минутах ходьбы от школы.

Предложений по изучению китайского языка тоже достаточно много. Стоимость программы курсов по изучению китайского языка в Пекине по цене 160–180 USD в неделю. Интенсивность изучения языка – 20–30 уроков в неделю, уровень владения китайским – любой.

Большой интерес сегодня вызывают к себе комбинированные программы. Самый распространенный английский язык совмещают с самыми различными спортивными программами.

Компании предлагают комбинированные программы для детей «язык+футбол» в Лиддингтоне, Саутси, Кейтереме, Челтнеме, Кембридже, Йорке (Великобритания). Цена от 1000 EUR в неделю. Например, программы «английский+футбол» проходят в Лондоне, Манчестере и Рединге. Стоимость составляет от 2000 EUR. Программа «английский+парусный спорт» проходит на Мальте, в Сент-Джулианс. Стоимость программы от 1100 EUR в неделю. Для активных подростков в дополнение к стандартной программе ESE предлагает профессиональные курсы по парусному спорту (уровень 1 и 2). Помимо занятий английским (20 уроков в неделю) ребята могут выбрать спортивные тренировки. Данный курс состоит из 4-х тренировок в неделю (общее количество часов – 12).

Предложений среднего и высшего образования за рубежом на рынке образовательного туризма г. Краснодар достаточно много. Программы среднего образования реализуются для детей различных возрастов, как правило, с 11–12 лет.

Предложение программ высшего образования очень велико – это и бакалавриат, и магистратура в высших зарубежных учебных заведениях по таким направлениям как бизнес и менеджмент, гуманитарные и естественные науки, инженерия, искусство, медицина, международные отношения, туризм, гостиничный и ресторанный бизнес.

Стоимость программ образования зависит от учебного заведения, от направления подготовки. Нужно заметить также, что существуют программы бесплатного высшего образования за рубежом.

Компании также предлагают программы зарубежных стажировок. Нужно отметить, что все компании, предлагающие программы зарубежных стажировок, не включают в стоимость программы такие дополнительные расходы как консульский сбор при оформлении визы, а также расходы на страховку и авиабилет. Кроме того, везде необходим базовый уровень владения английским языком – уровень Intermediate. Самый большой выбор стажировок представлен по направлению сфера туризма и гостеприимства в США, Франции, Чехии, Испании, Китае.

Анализ предложений рынка образовательного туризма убеждает, что предложение образовательных туров в г. Краснодар достаточно велико, география стран выезда разнообразна, на рынке представлен широкий ассортимент языковых туров, интересные комбинированные и волонтерские программы, актуальные на сегодняшний день программы среднего и высшего образования за рубежом. Большое разнообразие программ оплачиваемых и неоплачиваемых зарубежных стажировок дает право полагать, что данный сегмент рынка образовательного туризма пользуется стабильным спросом.

3.2 Анализ рынка в оценках потребителей и информантов

Для определения отношения населения к образовательным турам, а также для выявления проблем в образовательном туризме, было проведено исследование. Для проведения исследования был выбран опрос, т.к. он является основным способов получения социологической информации. В качестве инструмента проведения исследования было выбрано анкетирование.

Исследование проходило по таким направлениям:

1) опрос целевой аудитории – респонденты, участвовавшие в программах;

2) опрос информантов – респонденты, непосредственно принимающие участие в организации и распространения информации (специалисты в области образовательного туризма).

Представим характеристики опрошенной аудитории.

В ходе опроса по полу респонденты распределились следующим образом: 60% – женщины, 40% – мужчины (см. Рис. 4).

Рисунок 4 − Пол респондентов (в % к числу опрошенных) (составлено автором)

По возрасту опрошенные разделились следующим образом: менее 18 лет-10%, 18 до 24 лет – 60%, от 25 до 44 лет – 30% (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Возраст респондентов (в % от числа ответивших) (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | % |
| Менее 18 лет | 10 |
| От 18 до 24 лет | 60 |
| От 25 до 44 лет | 30 |
| От 45 до 64 лет | 0 |
| От 65 лет и старше | 0 |

Подавляющее большинство опрошенных респондентов можно отнести к социальной группе «молодежь», это подтверждает тот факт, что образовательный туризм рассматривается как часть молодежного туризма. Возраст от 18 до 24 лет, как правило, приходится на студенческие годы, что во многом обуславливает студенческую мобильность. Таким образом, можно полагать, что студенты – основная целевая аудитория для зарубежных поездок.

Половина опрошенных респондентов имеют высшее образование (50%). Это объясняется тем, что опрошены жители города молодого поколения. Неполное высшее образование имеют 28% ответивших, среднее специальное – 12%, полное общее -10%. (см. Табл. 2).

Таблица 2 – Уровень образования респондентов (в % от числа ответивших) (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень образования | % |
| Высшее | 50 |
| Неполное высшее | 28 |
| Среднее специальное | 12 |
| Полное общее | 10 |

По образовательному статусу доминирует группа людей с высшим образованием, т.е. они интересуются образовательными поездками в большей мере, например с целью повышения квалификации, зарубежные стажировки. Другая часть – это те, кто высшее образование получает, т.е. студенты. Полученные данные позволяют сделать вывод, что образовательные поездки в основном ориентированы на тех, кто имеет высшее образование и на тех, кто находится в процессе получения высшего образования.

Одной из проблем, связанных с организацией данного вида туризма, является его высокая стоимость. Анализ рынка показал, что образовательные поездки являются достаточно дорогостоящими программами, цена которых зависит от множества факторов. В условиях кризиса, когда происходит рост курса валют, стоимость программ возрастает и становится практически недоступной для человека среднего достатка. Чем выше уровень дохода конкретной семьи, тем больше возможность принять участие в образовательных программах. По этому поводу информанты также отмечают следующее:

И1: «Конечно, не все семьи могут себе позволить образовательные поездки».

И2: «Очень важна цена и то, что она включает, ну и конечно сама программа стажировки/образовательного курса».

Большинство опрошенных путешествуют один раз в год – 40%, два раза в год путешествуют 27% респондентов, реже одного раза в год – 20% респондентов, и 13% опрошенных путешествуют три и более раза в год (см. Рис. 5).

Рисунок 5 − Частота путешествий респондентов (в % к числу опрошенных) (составлено автором)

Экскурсионный отдых предпочитают 36% опрошенных, 30% респондентов предпочитают пляжный отдых, спортивному и иным видам отдыха предпочтение отдают 12% респондентов, 4% опрошенных выбирают экстремальный отдых и 6% – образовательный (см. Рис. 6).

Рисунок 6 − Предпочитаемый вид отдыха

(в % к числу опрошенных) (составлено автором)

Результаты исследования показывают, что образовательный туризм пока не является распространенным видом отдыха. Информанты отмечают:

И1: «Все любят чему-то учиться, узнавать новое, но, возможно, не все еще в себе это открыли. С каждым годом такое явление, как образовательный туризм становится все более актуальным и так происходит, потому что общество меняется: людям уже недостаточно знать один язык и говорить на нем, повышается уровень мобильности, повышаются требования работодателей к сотрудникам. Выпускники хотят выделиться из толпы, предъявив будущему работодателю что-то большее, чем просто диплом об окончании вуза, диплом об окончании зарубежного вуза, например, ну или хотя бы сертификат о прохождении зарубежной стажировки или сертификат о знании того или иного языка. Да и вообще, все это очень интересно и так ново».

Большинство респондентов – 80% - согласны с тем, что образовательные поездки способствуют приобретению уникального жизненного и профессионального опыта (см. Рис. 7).

Рисунок 7 − Степень согласия с утверждением о приобретении жизненного

и профессионального опыта (в % к числу опрошенных) (составлено автором)

И1: «Основные мотивации – карьерный рост, индивидуальное развитие, приобретение ценного опыта и повышение эффективности управления и работы».

Кроме того, 72% опрошенных отмечают, что образовательные поездки способствуют усовершенствованию знания иностранного языка, еще 18% респондентов скорее согласны с данным высказыванием (см. Рис. 8).

Рисунок 8 − Степень согласия с утверждением об усовершенствовании знания иностранного языка (в % к числу опрошенных) (составлено автором)

Среди опрошенных, 78% отмечают то, что такие поездки способствуют налаживанию контактов и обретению новых друзей, скорее согласны с данным утверждением 12% опрошенных, не согласны и те, кому сложно сказать по 4% соответственно, 2% респондентов не согласны с данным утверждением (см. Рис. 9).

Рисунок 9 − Степень согласия с утверждением о способствовании образовательных поездок налаживанию контактов и обретению новых друзей

(в % к числу опрошенных) (составлено автором)

С утверждением, касательно стимулирования такими поездками процессов иммиграции согласилось 28% опрошенных, еще 14% скорее согласны с данным утверждением, 24% скорее не согласны, 18% респондентов не согласны и 16% опрошенных сложно дать ответ на данный вопрос (см. Рис. 10).

Рисунок 10 − Степень согласия с утверждением о способствовании иммиграции (в % к числу опрошенных)

Однако необходимо отметить, что миграционные процессы являются неотъемлемой частью глобализации, которая, в свою очередь, играет важнейшую роль в развитии туризма, в том числе и образовательного. Рассмотрим цели образовательных программ (см. Табл. 3).

Таблица 3 – Цель образовательной программы (в % от числа ответивших) (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| С какой целью выбрали образовательную программу? | % |
| Хотелось посетить другую страну, стать ее частью, изучить ее культурный потенциал(достопримечательности, музеи и т.д.) | 64 |
| Для приобретения новых для себя знаний, практических умений и навыков, чтобы узнать специфику определенных процессов за рубежом | 60 |
| Для усовершенствования языковых знаний | 42 |
| Для дальнейшего трудоустройства на Родине на определенную желаемую должность | 22 |
| Для обмена опытом с коллегами за рубежом | 18 |
| Для установления новых деловых контактов и знакомств | 16 |
| Сложно сказать | 6 |
| Другое | 0 |

\*Сумма более 100%, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Полученные данные показывают следующее: 64% были движимы желанием посетить другую страну и стать ее частью, приобретение новых для себя знаний, практических умений и навыков и желание узнать специфику определенных процессов за рубежом в качестве основной цели отметили для себя 60% респондентов, 42% респондентов отметили как цель усовершенствование языковых знаний.

На вопрос о том, кого бы информанты взяли на работу, если бы выбор стоял между кандидатом прошедшим программу зарубежной стажировки и кандидатом, не участвовавшим в подобного рода программах, специалисты по образовательному туризму отвечают неоднозначно:

 − И1: «Отдам предпочтение кандидату с опытом работы в зарубежной компании: тут и кругозор шире, и знание языка, а для меня как для директора компании это означает расширение горизонта и выход на новые рынки»;

− И2: «Пожалуй, буду рассматривать кандидатов как равных, поскольку я знаю всю эту систему изнутри»;

− И3: «Многое зависит от личных качеств, от общения, индивидуального подхода и от специфики работы компании. В отрасли моей работы, зарубежный опыт – это плюс, однако, человек без опыта работы за рубежом, в моей сфере, может быть еще сильнее замотивирован на работу, чтобы в итоге получить такой опыт и развитие. Поэтому эти два критерия это не первый фактор. Профессионализм и наличие определённых качеств работы гораздо важнее».

Мнения информантов разделились, однако это дает почву для выделения следующих проблем в сфере образовательных программ:

 − проблема эффективности стажировок, которая заключается в том, насколько нужны такие стажировки, насколько они продуктивны, если соотносить затраты, произведенные для прохождения программы, и полученный результат;

− проблема соотнесения теории с жизнью и практикой, которая заключается в том, насколько применимы те знания, которые получают стажирующиеся в ходе программы, в практической деятельности;

 − проблема переноса зарубежного опыта в отечественную среду, которая заключается в том, насколько реально применение тех знаний и алгоритмов практической деятельности, которые были получены в стране прохождения стажировки, на производстве в отечественном пространстве.

Удовлетворены образовательными программами 62% респондентов, 26% скорее удовлетворены, чем нет, 6% респондентов скорее не удовлетворены

прохождением стажировки, 6% не удовлетворены совсем.

Среди проблем, связанных с развитием образовательного туризма можно выделить следующие:

 − политическая ситуация, сложившаяся на сегодняшний день в мировом сообществе: с отрицательным влиянием на образовательный туризм согласилось 70% респондентов и еще 10% скорее согласны, 16% не смогли дать ответ и 10% были не согласны;

 − экономическая ситуация, сложившаяся на сегодняшний день в России: с отрицательным влиянием на образовательный туризм согласилось 68% респондентов и еще 12% скорее согласны, 6% были не согласны;

− терроризм, войны, беспорядки: с отрицательным влиянием данных факторов на образовательный туризм согласилось 52% опрошенных респондентов и еще 24% скорее согласны, в то время как 8% не согласились.

Из всех опрошенных 70% узнают об образовательных программах в Интернете и социальных сетях, 38% узнают о подобного рода программах от членов семьи, друзей и коллег, 26% – непосредственно в организации по предоставлению подобного рода услуг, 24% выбрали учебное заведение в качестве источника информации о стажировках, 2% респондентов получают информацию из других источников. Телевидение и пресса не были выбраны в качестве источников получения информации о данных программах.

Как мы видим, интернет играет огромную роль в получении туристами информации об образовательных поездках. Это можно объяснить тем, что сегодня практически каждая компания имеет собственный сайт, где потенциальный образовательный турист может ознакомиться с ассортиментом предлагаемых программ и выбрать ту, которая его устроит. Число людей, узнавших об образовательных программах из интернета, несомненно, будет расти. Однако полученные данные позволяют выявить проблему недостаточного информационного освещения данной темы в учебных заведениях и других надежных источниках, что позволило бы большему количеству потенциальных участников получать информацию о реализуемых программах.

О таком факторе, влияющем на развитие образовательного туризма, как сезонность, информанты отмечают:

 − И1: «Сезонность это основной минус моей работы, большой фактор это политическая ситуация и курсы валют»;

− И2: «Сезонность влияет однозначно: школьники едут в языковые лагеря преимущественно летом и зимой (зимой меньше), лето – это и период отпусков, поэтому на семейные программы спрос тоже увеличивается».

Таким образом, сезонность спроса является еще одной проблемой в сфере образовательного туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализация и тенденция непрерывного образования, как отражения новейшей реальности, диктуют новые устои благосостояния общества, одним из которых является образование. Подписание Болонской декларации 29 странами, к которым Россия присоединилась в сентябре 2003 г., было обосновано необходимостью создания единого образовательного пространства и стало важным этапом в развитии международного туризма

Первостепенным в современном обществе должен выступать образовательный туризм, так как знания, полученные после обучающих туров, необходимы для успешной жизни, карьерного роста и будущего, а познавательный туризм является дополнением в саморазвитии личности. Образовательный туризм является моральной и интеллектуальной основой для международного взаимопонимания и сотрудничества.

В результате проделанного исследования выявлены следующие результаты: анализ рынка образовательного туризма показал, что предложение туров в г. Краснодар разнообразно, по запросу клиентов компании могут подобрать интересующую программу по соответствующей ценовой политике; зарубежные стажировки в основном представлены направлениями «сфера гостеприимства» и «туризм».

На основе анализа опроса целевой аудитории и опроса информантов были выявлены проблемы, связанные с образовательным туризмом в целом, которые можно условно разделить на несколько групп:

1) проблемы политического характера:

− ужесточение визового режима для граждан Российской Федерации;

− терроризм, войны и беспорядки, обусловленные политическими событиями;

2) проблемы экономического характера:

− высокая стоимость программ зарубежных стажировок;

− сезонность спроса на стажировки и образовательный туризм в целом;

3) проблемы теоретического характера:

− большое количество подходов к изучению образовательного туризма с выделением различных аспектов его сущности в большой степени порождает неоднозначность трактовки данного понятия. Во многом это обусловлено тем, что в законе Российской Федерации «Об образовании» отсутствует понятие образовательного туризма, ряд терминов и формулировок, напрямую с ним связанных, их четкое разграничение, что ведет к неточностям в процессах исследования и рассмотрения данного феномена.

Перспективы развития выездного образовательного туризма в России однозначны – данный сектор туризма будет развиваться, но в каком направлении будет происходить развитие, во многом зависит от политики.

Таким образом, значительно поспособствовать развитию выездного образовательного туризма в России может восстановление доброжелательных отношений нашей страны с мировым сообществом, и, как следствие, стабилизация политической ситуации, а также нормализация экономической ситуации, что, в свою очередь, может стать мощным толчком для развития и въездного образовательного туризма в России.

Подводя итог, нужно сказать, что образовательный туризм сегодня – это один из ресурсов непрерывного образования, а тема образования никогда не утратит своей актуальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: ЭКСМО, 2004.−470с.

2 Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255 с.

3 Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 318 с.

4 Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.

5 Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Д. К. Исмаев. — 2-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 192 с.

6 Козлова Н.А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма / Н.А. Козлова. Дис. ... канд. эконом. наук. – Санкт-Петербург, 2009. 187 с.

7 Коренко Ю.М. Этапы развития образовательного туризма в России и за рубежом// Вестник Университета. – М.: ГУУ, 2013. - № 23

8 Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебн. пособ. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. 152 с.

9 Лунин Э.А. Совершенствование управления образовательным туризмом / Э.А. Лунин. Автореферат дис. … кандидата эконом. наук. Санкт-Петербург, 2009. 156 с.

10 Погодина В.Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России / В.Л. Погодина // Изв. Российского государственного педагогического университета им А. И. Герцена. 2007. №30.

11 Пономарева Т.В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей / Т.В. Пономарева // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. – Челябинск: Два Комсомольца. 2015.

12 Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С.Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. 400 с.

13 ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения» от 01.07.1979 г. (с изменениями от 01.01.1985г.) [Электронный ресурс]. – Библиотека ГОСТов. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/31/31626.shtml>. Дата обращения – 03.05.2017.

14 ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 07.01.2001 г. [Электронный ресурс]. – Библиотека ГОСТов. − Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/19/19368.shtml>. Дата обращения – 03.05.2017.

15 ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» от 01.01.2016г. [Электронный ресурс]. – Библиотека ГОСТов. − Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/57/57448.shtml>. Дата обращения – 03.05.2017.

16 ГОСТ Р 53423-2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» от 07.01.2010 г. [Электронный ресурс] – Библиотека ГОСТов. − Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/48/48650.shtml>. Дата обращения – 03.05.2017.

17 ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» от 07.01.2011 г. [Электронный ресурс]. – Библиотека ГОСТов. − Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml>. Дата обращения – 03.05.2017.

18 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11. 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016 г.) [Электронный ресурс]: Гарант: информационно-правовое обеспечение. – Режим доступа: http://base.garant.ru/136248/1/. Дата обращения – 03.05.2017.

19 О защите прав потребителей: Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016 г.) [Электронный ресурс]: Гарант: информационно-правовое обеспечение. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10106035/>. Дата обращения – 03.05.2017.

20 Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ(ред. от 01.01.2017г.) [Электронный ресурс]: Гарант: информационно-правовое обеспечение. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70291362/>. Дата обращения – 03.05.2017.

21 Тонкости туризма. Языковые курсы за рубежом – подробный ликбез [Электронный ресурс]: Тонкости туризма. – Режим доступа: http://tonkosti.ru. Дата обращения – 03.05.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример анкеты опроса потребителей (составлено автором)

1. Как часто Вы путешествуете?

1) Реже одного раза в год

2) Один раз в год

3) Два раза в год

4) Три и более раза за год

2. Какой вид отдыха вы предпочитаете?

1) Пляжный

2) Экскурсионный

3) Спортивный

4) Экстремальный

5) Образовательный

6) Другое

3. Принимали ли Вы участие в образовательных программах?

1) Да

2) Нет

4. С какой целью выбрали образовательную программу? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1) Приобретение нового опыта и знаний

2) Знакомство с другой культурой

3) Установление новых знакомств и деловых контактов

4) Изучение иностранного языка

5) Применение на практике ранее полученных знаний и умений

6) Обмен опытом работы с коллегами за рубежом

7) Развитие способности видеть альтернативы в решении поставленных проблем, расширение кругозора

8) Другое. Пожалуйста, напишите \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9) Сложно сказать

5. Удовлетворены ли Вы образовательными программами?

1. Да, полностью удовлетворен

2. Скорее удовлетворен, чем нет

3. Скорее не удовлетворен

4. Не удовлетворен

6-9. С какими из нижеперечисленных суждений об образовательных поездках Вы согласны? (Выберите один вариант ответа в каждой строке)

|  |  |
| --- | --- |
| Утверждения | Степень согласия |
| Согласен | Скорее согласен | Скорее не согласен | Не согласен | Сложно сказать |
| 6. Образовательные поездки дают возможность получить уникальный жизненный и профессиональный опыт. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Образовательные поездки дают возможность усовершенствовать знание иностранного языка. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Поездки способствуют иммиграции в другую страну на постоянное место жительства в дальнейшем | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.Образовательные поездки помогают наладить контакты изавести друзей по всему миру. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Из каких источников Вы узнаете о возможности поучаствовать образовательную программу? (Выберете не более 3х вариантов ответов)

1) Телевидение

2) Пресса

3) Интернет (реклама, социальные сети, сообщества и пр.)

4) Учебное заведение (институт, университет)

5) Семья, друзья, коллеги

6) Непосредственно в организации по предоставлению туристических

образовательных услуг

7) Другое. Пожалуйста, напишите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11-13. Выразите, пожалуйста, степень согласия или несогласия с некоторыми утверждениями, характеризующими вопрос об образовательном туризме. (Дайте ответ в каждой строке)

|  |  |
| --- | --- |
| Утверждения | Степень согласия |
| Согласен | Скорее согласен | Скорее не согласен | Не согласен | Сложно сказать |
| 11. Политическая ситуация, сложившаяся в мировом сообществе на сегодняшний день, является серьезным препятствием для осуществления образовательного туризма. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12.Экономическая ситуация, сложившаяся в России на сегодняшний день, является серьезным препятствием для осуществления образовательного туризма | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13.Терроризм, войны, беспорядки являются серьезными барьерами, мешающим развитию образовательного туризма. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Пожалуйста, укажите Ваш возраст.

1) Менее 18 лет.

2) От 18 до 24 лет

3) от 25 до 44 лет

4) от 45 до 64 лет

5) от 65 лет и старше

15. Пожалуйста, укажите Ваш пол.

1) Мужской

2) Женский

16. Какое у Вас образование?

1) Полное общее (11 кл)

2) Среднее специальное

3) Неполное высшее

4) Высшее

Спасибо за участие в опросе!