

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка и экономическое обоснование образовательных ту-
ров (на примере ООО «Аквамарин»)**

Дипломный проект

студента заочного отделения 6 курса группы 05001081

Бойко Дмитрия Сергеевича

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Вишневская Е.В.**

**Рецензент
Директор ООО «Аквамарин»
Шеметова Ж.А.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретическая основа и значение образовательного туризма.....	8
1.1. Понятие образовательного тура.....	8
1.2. Состав и особенности формирования образовательного тура.....	17
1.3. Отечественный и зарубежный опыт развития образовательных туризма.....	26
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Аквамарин».....	34
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	34
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	40
2.3. Оценка структуры услуг и потребителей предприятия.....	51
3. Разработка и экономическое обоснование образовательных туров в ООО «Аквамарин».....	60
3.1. Этапы разработки образовательного тура.....	60
3.2. Экономическое обоснование образовательного тура.....	67
3.3. Расчет экономической эффективности проекта	72
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	87
Приложения.....	94

Введение

Популярность образовательного туризма стремительно растет. Подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и российская молодежь не отстает от мировых тенденций.

Оценивая перспективы летнего сезона 2015 года в сфере образовательного туризма, эксперты в оценках расходятся: одни склонны утверждать, что его объемы сохранятся или возрастут, другие высказываются в духе сдержанного пессимизма. Основные причины сомнений – рост курса зарубежных валют и политические проблемы.

Стоит отметить, что это направление туризма в России пока развито слабо. По оценкам компании J'son & Partners, если весь объем рынка туристских услуг в РФ в 2014 году составил около 1,35 трлн. рублей, то рынок образовательного туризма занимает в нем всего около 1,5%.

По самым оптимистичным оценкам, в денежном выражении в России он до сих пор немногим превышает объем в 200 млн. евро, в то время как емкость мирового рынка образования уже достигает \$60 млрд. (при этом примерно треть приходится на США).

Стоит учесть, что в нашей стране темпы роста зарубежного образовательного туризма одни из наиболее высоких в мире (+20-30% в год). По экспертным оценкам ВТО, благодаря этому Россия в настоящее время уверенно входит в первую десятку стран мира, в которых этот вид туризма активно развивается и занимает все большую долю рынка.

Вместе с тем в этом летнем сезоне (речь идет о летних образовательных программах в детские и молодежные лагеря и краткосрочных языковых курсах) направление испытывает трудности. Причины понятны: подавляющая часть стран, предлагающих россиянам краткосрочные летние образовательные услуги, находится либо в Европе (Мальта, Болгария, Швейцария, Финляндия, Великобритания), либо в Америке (США). На интересе к этому

сегменту сказывается не только рост курса валюты, но и трудности с получением визы.

В результате, по оценкам специалистов, основным трендом летнего сезона 2015 года станет предпочтение программ типа «отдых+обучение» как наиболее эффективных и позволяющих совместить приятное с полезным. А вот относительно его перспектив специалисты в оценках расходятся.

Популярность образовательных туров растут ежегодно. Образовательный туризм, имеет давние традиции, в настоящее время представляет перспективные направления международного культурного обмена. Именно образовательные туры в большей степени способствуют появлению этнокультурной самобытности и индивидуальность человека, оказывают всестороннее влияние на большая части области человеческой деятельности.

Специфическую особенность образовательных туров, проявляющуюся в особом характере спрос, выражении сезонных колебаниях, диверсификация туристского продукта и услуги гостеприимства, низкая подверженность кризису и социально-политическому потрясению, динамично потребности клиента требует детального изучения и разработку теоретического, методологического и системного подхода к совершенствованиям взаимодействия всех его участник.

В настоящее время концепции технологию образовательных туров основываются на ценности открытого образования (образовательная мобильность, культурная грамотность, индивидуальная история) и являются ответом на вызов нашего времени.

Актуальность темы диплома вытекает из необходимости решения таких важных проблем социально-экономического развития образовательного туризма как научное обоснование теоретических подходов к установлению сущности формирования и развития отрасли, повышения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов, и разработка новых предложений на рынке международного образовательного туризма.

Целью дипломного проекта является изучение теоретических основ образовательного туризма, анализ рынка образовательного туризма в Российской Федерации и разработка программы образовательного туризма с целью повышения эффективности деятельности туристской фирма ООО «Аквамарин».

Реализация поставленных целей предполагают решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы образовательного туризма;
- выявить и раскрыть структуру и особенности образовательного туризма;
- проанализировать отечественный и зарубежный опыт развития образовательного туризма;
- провести сравнительный анализ рынка образовательного туризма в России;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ финансовой деятельности предприятия;
- дать оценка структуры услуг и потребителей предприятия;
- разработать программу образовательного туризма;
- сделать экономическое обоснование проекта по разработке программ образовательного туризма;
- сделать оценку эффективности внедрения проекта.

В качестве объект исследования выступает ООО «Аквамарин».

Предмет исследования являются теоретические и методические проблемы формирования и развития рынка международного образовательного туризма.

Методологической основой дипломного исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам экономической теории, социальной политики, экономики и маркетинга международного образовательного туризма.

Развитие образовательного туризма в России раскрывается в работах таких ученых и педагогов, как И. И. Полянский, Б. А. Федченко, С. П. Кравков, М. П. Римский-Корсаков, И. И. Михайлов, С. Т. Шацкий, Н. А. Морозов, Л. С. Берг, А. Е. Ферсман, Б. Е. Райков, И. М. Гревс, Л. А. Ильин, Н. П. Анциферов и многие другие.

Подходы к развитию системы регионального образования рассматривали В. Н. Аверкин, Н. И. Булаев, А. П. Лиферов, В. В. Маскин, Т. С. Панина, И. П. Попов, А. М. Толченкин и др. Исследованиями по проблемам образования в сфере туризма занимались И. В. Зорин, Н. Ф. Иванова, В. А. Квартальнов, Е. Ю. Колбовский, А. С. Кусков, Д. В. Николаенко, Т. Н. Одинцова, Е. А. Окладникова, А. А. Романов, В. К. Романович, Р. Г. Саакянц, А. А. Самойленко, Д. В. Севастьянов, И. Г. Филиппова и др.

В основу исследования легли также инновационные идеи развития туризма и эффективной реализации туристской деятельности, изложенные в трудах А. Ю. Александрова, М. Б. Биржаков, Ю. А. Веденин, В. Ю. Воскресенский, Л. М. Гайдукевич, А. А. Григорьев, А. А. Кузнецов, Н. С. Мироненко, В. С. Преображенский, И. Т. Твердохлебов, А. Д. Чудновский и др.

Исследование основывалось на использовании принципов системного подхода, общенаучных приемов классифицирования и агрегирования. В качестве инструментов исследования использовались методы предметно-логического, факторного, сравнительно-аналитического, корреляционного, экспертного анализа, статистической обработки исходной информации, классифицирование.

Практическая значимость дипломного проекта заключается в том, что предложенные в нем теоретические и методические положения направлены на достижение в долгосрочном периоде времени высоких экономических результатов хозяйствующих субъектов рынка международного образовательного туризма и позволяют активизировать развитие рынка образовательного туризма, а также повысить эффективность взаимоотношений участников рынка, а следовательно, развивать инфраструктуру этого рынка в экономиче-

ски и социально целесообразных направлениях. Разработанный проект по совершенствованию программ образовательного туризма имеет практическое значение и может быть использован в практике туристских фирм.

Методологическая основа дипломного проекта заключается в использовании таких экономических методов как: анализ и оценка экономических показателей, сравнение и выявление их динамики.

Дипломный проект состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Во введении раскрывается актуальность темы дипломного проекта, определяется объект и предмет исследования, формируются цели и задачи.

В первой главе раскрываются теоретические основы функционирования образовательного туризма, его структура и особенности, отечественный и зарубежный опыт развития.

Во второй главе рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятия; проведен анализ финансовой деятельности предприятия; оценка структуры услуг и потребителей предприятия.

В третьей главе разработаны образовательные туры и дается экономическое обоснование проекта, расчет экономической эффективности проекта. В заключении подводятся итоги проведенной работы.

При написании дипломного проекта было использовано 70 источников.

1. Теоретические основы образовательного тура

1.1. Понятие образовательного тура

Словосочетанием «образовательный туризм» принято называть поездки за рубеж с целью учёбы. Образовательный туризм – явление сравнительно новое, еще в конце XX века такой вид отдыха рассматривали немногие. Однако в последнее время популярность «полезного отдыха» существенно возросла. По данным Всемирной Молодежной, Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации (WYSTC), за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40% [40, с. 22].

Отметим, что туризм является одним из неформальных видов образования. История научно-познавательных и образовательных путешествий восходит, по крайней мере, к античности: к путешествиям ученых греков и римской аристократии. В средние века – в Европе странствуют школяры, переходя от одного университетского кампуса к другому.

История развития туризма показывает, что в конце XVII века молодые люди из богатых английских семей в целях продолжения или завершения образования стали совершать так называемые гранд-туры, 2-3-летние путешествия в континентальную Европу. Их можно считать первыми образовательными турами. Во времена Просвещения Ж.Ж. Руссо и Дж. Локк провозгласили путешествия одной из необходимых составляющих воспитания [45, с. 4].

В России формирование традиции ознакомительных путешествий связано с именем Петра I, посылавшего дворян в Европу на учебу. В годы царствования Екатерины II в среде придворной аристократии было принято отправлять своих отпрысков «на сыскание наук» за границу.

Традиция была продолжена и государственным образованием. В годы директорства И.И. Бецкого в Санкт-Петербургском кадетском корпусе, где обучались не имевшие собственного дохода дворянские дети, появился пре-

цедент: медалисты могли три года путешествовать за границей за казенный счет. В инструкции для таковых было записано: всякое путешествие должно иметь предметом просвещение». Помимо путешествий за границу - особенно для будущих учителей - считались необходимыми и путешествия по России - «для примечания достойного к сведению в своем отечестве».

С конца XVIII века широко распространяется опыт включения в программы частных пансионов непродолжительных путешествий по Европе - для усовершенствования воспитанников в иностранных языках и приобретения полезного опыта.

Образовательной деятельности во время совершения туристских поездок большое внимание стали уделять со второй половины XIX века. В 1885 г. в Петербурге было открыто «Предприятие для общественных путешествий во все страны света» Липсона. Начинает свою деятельность Общество любителей естествознания, которое создает свои филиалы в Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге, Тифлисе. Возникают Крымский горный клуб в Одессе, Кавказское горное общество в Пятигорске [55, с. 23].

С 1895 г. действуют Ялтинское экскурсионное бюро Крымско-Кавказского горного клуба и первое туристическое общество – Русский тулинг-клуб, объединявший вначале туристов-велосипедистов. Последний имел отделения в нескольких крупных городах России (Москва, Киев, Рига и др.). В 1901 г. клуб был преобразован в Российское общество туристов, которое поставило своей целью использовать туризм и экскурсионную деятельность для просвещения народа.

Многие общества и клубы выпускали специализированные журналы, например «Экскурсионный вестник», «Русский экскурсант», литературу педагогического характера, а также занимались подготовкой руководителей экскурсий. В деятельности обществ и клубов принимали участие известные ученые, путешественники, писатели, общественные деятели, в том числе Д. Н. Мамин-Сибиряк, К. А. Тимирязев, Д. И. Менделеев, И. П. Павлов, Н. М. Пржевальский, В. И. Вернадский. Развитие экскурсионной деятельности

проходило на фоне открытия различных выставок, музеев, исторических и культурных памятников. Двадцатый век приносит в образовательный туризм массовость. Экскурсии выступают как вид образовательной деятельности, которой можно заниматься во время совершения длительного путешествия.

В советский период путешествие за границу с образовательными целями были единичны в нашей стране. В мировом масштабе международный образовательный туризм стал активно развиваться с конца 1940-х гг. параллельно с расширением международных туристских связей. В 1950-е гг. образовательный туризм в европейских странах, США, Австралии и Канаде приобрел массовый характер.

Таким образом, образовательный туризм продолжает одну из традиций отечественного образования, которому были присущи поликультурность и многоконфессиональность, требующие межкультурного подхода к его целям и организации. Такой подход расширяет рамки мировоззрения и мировосприятия школьника, становится фактором активизации интереса к культурному наследию и традициям.

В законе Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как «временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания». Исходя из этого определения, сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства [1].

В настоящее время концепция технологии образовательного туризма основывается на ценностях открытого образования:

- образовательной мобильности,
- культурной грамотности,
- индивидуальной истории.

Основными характеристиками туристско-образовательной технологии следует считать: системность, научность, интегративность, воспроизводи-

мость, эффективность, качество и мотивированность обучения, новизну, алгоритмичность, информационность, возможность тиражирования, переноса в новые условия, и прочее.

Туристско-образовательная технология реализует три основные функции. Описательная функция детерминирует существенные аспекты практической реализации учебного процесса в рамках образовательного путешествия. Она позволяет различным специалистам дать одинаковое описание этого процесса, пользуясь соответствующим инструментарием. Объяснительная функция позволяет выявить эффективность различных компонентов обучения (к примеру, эффективность различных методов) и определить оптимальные их комбинации в период организации и проведения туров. Проективная функция осуществляется при описании учебного процесса на всех уровнях, включая уровень реализации. Так образовательный туризм организовывается в новых формах и должен учитывать комплекс современных образовательных задач.

Образовательные путешествия являются проверенным временем способом формирования востребованных в условиях развития качеств личности человека. Они позволяют познать мир, больший, чем привычное окружение, посмотреть на свою образованность со стороны другой культуры, дополнить отечественное образование до целостного, до «мировых стандартов».

Сегодня культурная грамотность продолжает оставаться первичной для образования, книжного знания истории культуры становится недостаточно.

В настоящее время наиболее популярными стали следующие виды образовательного туризма:

- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- ознакомительные поездки в учреждения, организации и предприятия;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;

- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах, цель которых обмен опытом и получение новой профессионально важной информации;

- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам [56, с. 31].

По статистике, подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и свободного стиля путешествия. Более 85% молодых людей отказываются называть себя туристами и ищут в поездках не стандартных туристических развлечений и протоптанных экскурсионных маршрутов, а возможность увидеть страну изнутри, глазами местных жителей, почувствовать на себе новые социальные и культурные условия, а также совместить отдых с изучением иностранного языка [5, с. 67].

Независимо от уровня дохода для большей части путешествующей молодежи самым важным фактором является стоимость поездки: она волнует 94%. При этом годовой доход порядка 35% путешественников составляет менее 2,5 тыс. долларов США, а студенческими и молодежными скидками по международной карте ISIC в поездках пользуются до 92% ее обладателей.

С каждым днем список возможностей сочетания приятного с полезным растет. В результате сегодня у жителей многих стран есть возможность сочетать путешествие с изучением иностранного языка, занятиями спортом, хобби, с отдыхом в экзотических странах, оплачиваемой работой.

Сегодня Россия занимает 9-е место в мировом рейтинге, по сравнению с 15-м в 2004 году. При этом 40% предпочитает ехать в Великобританию, 20% – на Мальту, 10% – в США. Из этого числа всего лишь 9% намеренно совмещают изучение английского с отдыхом в экзотических странах и только 3% склоняются в сторону специализированных программ, включающих активное занятие спортом, развитие навыков в любимом деле и т.д. [57, с. 5].

Только за последний год в Петербурге количество компаний и турагентств, предлагающих обучение за рубежом, увеличилось в 2,5 раза – с

10–12 фирм до 25. В Москве на сегодняшний день по самым грубым подсчетам работает не менее 50 организаций.

Всё указывает на то, что рынок этот на подъёме: по данным Британского Совета, количество студентов, выезжающих на учёбу только в Великобританию, ежегодно возрастает на 28%.

Летние индивидуальные программы для подростков и молодежи – одно из главных направлений деятельности крупных образовательных операторов. На их долю в общем объеме продаж у разных операторов приходится от 30-40% («Инсайт-Лингва», Международный учебный центр) до 50-60% («Элитур Клуб», «Группа Йорк», PASC Group). Примечательно, что для большинства образовательных компаний, не занимающихся групповыми турами, летняя «индивидуалка» составляет главную статью дохода [48, с. 65].

По данным экспертов, в последние годы спрос на такие образовательные туры стабильно растет. Причем в основном востребованы более качественные (по уровню образования, условиям проживания, спортивным и экскурсионным возможностям), более дорогие и продолжительные (от 4-х недель) программы.

Летние курсы – самая распространенная форма изучения иностранного языка для детей и молодежи во всем мире. Их составляющие: занятие языком в сочетании с отдыхом, экскурсионными и спортивными программами. При оформлении индивидуальной программы перед клиентом возникает огромный выбор курсов:

- по интенсивности и целям обучения: стандартные (15-20 часов в неделю), интенсивные (до 30 часов в неделю), на сдачу языковых тестов или экзаменов, на получение сертификатов, для поступления в частную школу;

- комбинированные курсы: с дополнительно оплачиваемыми занятиями по отдельным видам спорта (яхтинг, серфинг, теннис, верховая езда, футбол и пр.), с изучением специальных дисциплин (история, информационные технологии, артдизайн и т.д.);

- лагеря multi-activities (учеба+спорт) и adventure camps [33, с. 35].

В каждой языковой школе существует несколько возрастных групп, которые к тому же формируются по уровню подготовки абитуриентов. Особым спросом летом пользуются языковые центры и лагеря, расположенные на берегу моря, в курортных зонах, в горах, а у взрослых студентов - европейские столицы.

В целом, предлагаемые языковые программы можно разделить на три группы: Up-market, Middle-market, Low-market.

Up-market – дорогие летние курсы в хорошо оборудованных языковых или частных школах. Как правило, такие школы тщательно соблюдают баланс национальностей, а потому здесь вы имеете наименьшие шансы на встречу с соотечественниками. Турфирмы с такими школами, как правило, не работают – слишком дорого, а, значит, трудно продать. Да и сами школы на сотрудничество с новыми и непроверенными партнёрами идут неохотно.

Middle-market – средний ценовой диапазон. Здесь можно найти все что угодно, от добротных английских учебных заведений до учёбы в «народных школах» Финляндии вместе в сотней других российских детей.

Low-market – относительно дешёвые программы. В этом сегменте нужно быть особенно осторожным: турагентства порой предлагают школы, не имеющие аккредитации в международных организациях, либо расселение и занятия в русскоязычных группах.

Большинство опрошенных россиян связывают образовательный туризм с поездками за рубеж для изучения языка, бизнеса и поступления в престижные учебные заведения, и считают, что он доступен только элите. Действительно, быстрее и эффективнее выучить язык, если отправиться в среду его носителей. И не просто прогуляться по зарубежью, а поучиться, сдать экзамены, пообщаться в дружеской атмосфере студенчества.

Базой для образовательного туризма могут стать учреждения, располагающие помещениями для учебы и проживания, а также преподавателями. Обычно это университетские кампусы. Большие возможности также имеют загородные лагеря. Учащиеся могут поехать туда на курсы, семинары, чтобы

осваивать основы бизнеса, журналистики, кинопроизводства, умение вести дебаты, повышать спортивное мастерство. Развивающие занятия в лагере совмещаются с воспитанием и оздоровлением, что выгодно отличает их от многих школ.

Сейчас в России работает множество профильных оздоровительно-образовательных лагерей. Там проводятся тематические мероприятия или целые смены, с погружением в какую-то область знаний или историческую эпоху.

Организуются летние школы по точным наукам, истории, культурологии, экологии и другим направлениям. Их качество выше, если имеется утвержденная программа, организованы аттестация и получение диплома.

Обычно лагеря активно работают в течение летних каникул. Зимой их инфраструктура простаивает, возможности не используются. Если же организовать там школьные уроки, лагеря становятся дополнительной образовательной базой, имеющей ряд преимуществ: погружение в среду, соблюдение режима, активное общение, оздоровительные мероприятия. Там, в частности, можно организовать интенсивное обучение одаренных детей, либо наоборот – работать с трудными детьми, осуществляя коррекцию, психотерапию.

Учебу с оздоровлением и лечением обычно совмещают дети с ослабленным здоровьем – в санаториях, здравницах. Однако такая возможность не помешает и тем, кто формально считается здоровым.

Кратковременное целевое образование на базе лагерей и университетских кампусов – очень полезная модель именно для России с ее огромными территориями и низкой плотностью населения. Представим, что дети из небольших поселений Сибири и Дальнего Востока могут время от времени выезжать в кампус, где углубленно заниматься каким-либо предметом, проходить тренинг интеллектуальных, творческих или физических способностей. Но без отрыва от семьи на много лет – как в интернате.

Еще одна возможность для лагерей – подготовка абитуриентов. Можно организовать интенсивную подготовку в лагере или пансионате, совместив ее

с оздоровительными занятиями, психологическим и интеллектуальным тренингом.

Такие инструменты образовательного туризма, как экскурсии, походы, туры используют и школы. Полезно, когда экскурсия становится не просто созерцанием галереи, а учебно-исследовательской работой, включающей теоретическую подготовку, сбор материала и аттестацию результата: тест, выступление, сочинение, фоторепортаж.

Большим потенциалом обладают базы студенческой практики, где уже отработан весь процесс обучения. Открытая политика учебных и научных заведений, наличие кампусов, индивидуальные планы учебы дают возможность молодежи выйти за пределы своей школы и поучиться в другом месте. Это повышает мобильность, расширяет круг знакомств, обогащает личность.

Образовательный туризм – не только удел молодежи. За XX век средняя продолжительность жизни шагнула от 40 до 80 лет. В обществе неуклонно увеличивается доля пожилых людей, и организация их досуга становится насущной проблемой. Количество тех, кто путешествует и учится на склоне лет, возрастает год от года [2, с. 12].

Полноценному использованию образовательного туризма в России мешает немало проблем. Есть риск столкнуться с недобросовестностью, ненадежностью партнеров или транспорта, с отсутствием сервиса. Одна из проблем – незнание языка и местных особенностей, стеснение, напряженность, невоспитанность. Из-за них возникает коммуникативный барьер и своеобразный «культурный шок»: на новом месте затормаживается внимание, реакция, восприятие.

Несмотря на все сложности, образовательный туризм – прекрасный инструмент образования, воспитания и просвещения, да и просто досуга молодежи. Он предоставляет разнообразные возможности: подготовить к поступлению, кого-то профессионально ориентировать, научить языку, развить знания и умения, причем так, чтобы они восприняли дни учебы как неординарное и незабываемое событие.

1.2. Структура и особенности образовательного туризма

Обучающие туры – весьма распространенный вид туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с обучением. Можно выделить три направления, или три рынка обучающего туризма:

- языково-обучающие туры,
- спортивно-обучающие туры,
- профессиональное обучение.

1. Языково-обучающие туры. Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов – от детей и их родителей, покупающих туры с целью облегчения изучения языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста. Но предложения для таких маленьких детей пока что не имеют большого спроса, а вот школьников 10-17 лет родители отправляют учиться гораздо охотнее. Градация языковых туров по возрасту следующая: школьники, студенты, взрослые (причем последние составляют 10% всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых – в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т.д.

Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один и в группе; академические курсы, направленные на поступление в университет.

Наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского язы-

ка, затем следует немецкий, испанский/итальянский. Следом за ними идут предложения по изучению французского и португальского языков. Эти языки достаточно часто употребляются в мире как средства межнационального общения. Реже, но все же встречаются предложения по изучению восточных языков во время специальных туров в Азию – китайского, фарси, японского. Но это скорее исключение, чем правило.

Средняя продолжительность туров – 2-3 недели.

Языково-обучающие туры могут быть индивидуальными и групповыми (чаще всего – это группы бизнес-языка, группы школьников) [58, с. 42].

Основные программы обучающих туров – это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы – специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах.

Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т.д.

Все программы включают в себя по 2-4 аудиторных часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня при этом посвящена изучению иностранного языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20-30 часов в неделю.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены спортивные программы (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т.д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Среди учащихся

устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом – эта форма обучающих туров приобретает все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ним на изучаемом языке.

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой [53, с. 88].

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура – исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т.д.) 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 дру-

гих услуг (размещение, досуг, спорт и т.д.), а значит, и большой выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин).

Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей. Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран – для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке).

Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, есть ли условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны, свободно владеющий изучаемым языком. Назначается его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона.

Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки да и организации транспортных экскурсий более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

2. Спортивно-обучающие туры. Такие туры также распространены во всем мире. Среди них можно назвать туры с обучением игре в гольф, теннис, конному спорту, серфингу, катанию на горных лыжах, гребле на каноэ и байдарках, яхтовый, парусный спорт, подводное плавание, водные лыжи и др. На таких турах самое главное – обеспечение возможности научиться выбранному виду спорта [46, с. 29].

Обучающие программы – это занятия выбранным видом спорта по специальной обучающей программе под руководством опытных инструкторов.

Необходимо разработать график спортивно-обучающих занятий. Как правило, это первая половина дня между завтраком и обедом. При разработке обучающей программы обязательно обращается внимание на дозированность нагрузки. После обеда – экскурсионно-познавательные мероприятия, свободное время.

Экскурсионно-познавательные программы – в основном общего характера. Преимущественно в массиве времени туристы отдают обучению и занятиям выбранным видом спорта. На таких турах необходимо предоставлять туристам дополнительные услуги: бассейн, сауна, массаж, бары, дискотеки, вечера встреч, фестивали, конкурсы – словом, все, что интересует туристов на отдыхе.

С туристами должны постоянно работать инструкторы по соответствующему виду спорта. Рекомендуется также привлекать профессиональных спортсменов и тренеров, услуги которых могут быть платными. В за-

вершении тура между туристами могут быть устроены мини-соревнования по изучаемому виду спорта. Так же как и на спортивных турах, здесь необходимо обеспечить для туристов прокат и продажу соответствующего спортивного инвентаря и снаряжения. Привлекательна для туристов возможность приобретения сопутствующих товаров, одежды, очков (подводных, горнолыжных, солнцезащитных), специальной обуви и т.д.

Размещение на спортивно-обучающих турах производится в гостиничных предприятиях, приспособленных для занятий и обучения выбранному виду спорта. Гостиницы должны иметь специальные спортивные залы и сооружения на прилегающей территории, трассы.

При обучении теннису при гостинице должны быть корты, прокат теннисного инвентаря и сопутствующих товаров (костюмы, обувь и пр.). Если, например, организуется прием туристов с обучением конному спорту, то их размещают на специальной турбазе, имеющей конюшню, конные выгулы и трассы, тренировочные круги и площадки. Необходимо наличие медицинского пункта и возможности оказания срочной медицинской помощи в экстренных случаях. В целом требования к таким гостиницам те же, что и к гостиницам на спортивных турах.

3. Кроме того, в настоящее время формируются дополнительные рынки на обучающие туры, так называемое профессиональное обучение – обучение менеджменту, маркетингу, компьютерным технологиям, туризму, дизайну, гостиничному хозяйству, банковскому делу, праву – всему тому, на что есть спрос по обучению во время путешествий. Это можно назвать привычным словосочетанием – «повышение квалификации». Но только повышение квалификации во время путешествия при помощи туристских фирм.

Программы для «академиков». Под академическими программами подразумевается долгосрочные курсы обучения в средней школе и вузах, подготовительные программы к ним, а также курсы «Международный академический год», Foundation и некоторые другие. «Академичка» занимает важное место среди предложений ведущих образовательных компаний – «Элитур

Клуба», «Инсайт-Лингвы», Международного учебного центра, ИТЭК, «Группы Йорк», «Канцлера», «Гармонии» и др. [41, с. 27].

Небольшим спросом у россиян пользуются академические программы в Великобритании. Затем с большим отрывом следуют Швейцария, Ирландия, Канада, Франция, Германия, Испания, Новая Зеландия, Мальта, другие страны. На долю британских школ и вузов в турфирмах приходится до 80% всех запросов. Такая популярность объясняется высоким качеством классического образования на острове и большим разнообразием предлагаемых программ.

Как правило, среднее образование в Соединенном Королевстве российские дети получают в школах-пансионах. В стране насчитывается около 2500 таких школ со своим академическим уровнем, специализацией и вступительными требованиями. Причем, уровень подготовки в британских школах очень высок: практически все выпускники, сдавшие экзамены на сертификат A-level, поступают в вузы.

Для студентов-иностранцев возможен путь зачисления в университет и через международные колледжи (с проживанием в резиденции или семье по выбору). Обучение здесь ведется по программе средней школы. После успешной сдачи экзаменов выпускники зачисляются в партнерские вузы. Свободного выбора университета в дальнейшем, как правило, нет, но цена обучения ниже, чем в пансионах. Еще одна форма предвузовской академической программы – курс Foundation, который включает занятие по совершенствованию языка и 3-4 профилирующих предмета. Это наиболее гарантированный путь для поступления в партнерские университеты. Кроме этого, существует масса других программ на получение различных дипломов и сертификатов, степеней бакалавра и магистра [59, с. 32].

Летние языковые курсы, позволяющие совмещать изучение иностранного языка с отдыхом и экскурсиями, пользуются повышенным спросом у российских школьников и студентов. Высокая востребованность подобных программ позволяет крупным образовательным туроператорам организовыв-

вать групповые туры под фиксированные даты заездов подобно тому, как это делается в других видах туризма.

Групповые программы составляют значительную часть бизнеса большинства образовательных операторов. На их долю приходится до 90% объемов продаж в компании МУЦ, около 80% – в BSI, не менее 50% – в «Элитур Клубе», «Инсайт-Лингве» и PAC Group. В силу стандартности групповых пакетов и их относительной экономичности (в среднем на 15% дешевле индивидуальных поездок) в этом секторе рынка отмечаются большие объемы продаж через агентства. Так, у «Элитур Клуба» через партнеров реализуется половина всех летних турпакетов, у BSI – около 60%, у Mr.English – около 75%, а в МУЦ и PAC Group – почти 100% [61, с. 57].

Есть у группового образовательного туризма и свои технические особенности. В отличие от индивидуальных языковых туров группы учащихся всегда сопровождаются руководителем. Это особенно важно, если школьник в первый раз выезжает за границу. Задача руководителя – курировать учебу и внешкольную жизнь своих подопечных, решать возникающие проблемы, конфликтные ситуации. Сопровождающие хорошо владеют иностранным языком и имеют опыт работы с детьми или тургруппами.

Обычно один руководитель приходится на группу из 10-15 человек (реже 7-10 человек). Причем сопровождающие всегда едут бесплатно, а в некоторых турфирмах им даже оплачивают командировочные расходы. Такие условия стимулируют школьных преподавателей иностранных языков формировать готовые группы из своих учеников.

Иногда для маленьких групп (до 8 человек) с руководителем туроператор проводит доукомплектование с тем, чтобы получить от школы дополнительное бесплатное место для сопровождающего [38, с. 33].

В школах после тестирования ученики распределяются в различные интернациональные классы. Лучшие школы имеют жесткие национальные квоты, чтобы исключить общение друг с другом студентов из одной страны.

Реализация академических программ в последнее время все больше привлекает агентства к сотрудничеству с образовательными операторами. Этому есть простое объяснение – высокий (в денежном выражении) размер комиссии. Комиссия от продажи одного академического учебного года может достигать 1 тыс. долл. США [63, с. 72].

В Международном учебном центре на долю «длинных» программ приходится до 30% общего объема запросов. Агенты, хорошо знающие своих клиентов, способны предоставить им предварительную, вводную, информацию о таких программах, а потом переадресовать к опытным специалистам.

В среднем по рынку объем реализации академических программ составляет менее 10%. Все большее внимание туроператоры уделяют улучшению информированности агентств, зачастую не имеющих достаточных знаний об особенностях продажи академических программ.

В подборе оптимального варианта обучения для конкретного абитуриента важное значение имеют оценка его возможностей – как в учебе, так и финансовых, желаний, наклонностей, хорошее знание менеджером специализации учебного заведения и требований к поступлению. Такой информацией располагают только опытные операторы, имеющие надежных партнеров, аккредитованных в национальных образовательных ассоциациях.

Кропотливая работа по подбору программы и оформлению занимает достаточно много времени. Например, первое бронирование академической программы, которая начинается в сентябре, поступает еще в ноябре прошлого года. Как отмечают многие компании, основная масса запросов приходится на март.

Говоря о направленности обучения, отмечается растущая востребованность специализированных программ. Например, по инжинирингу, политологии, дизайну и другим прикладным областям, это объясняется хорошей информированностью клиентов образовательной компании.

1.3. Отечественный и зарубежный опыт развития образовательного туризма

За вековую историю отечественный образовательный туризм прошел периоды бурного развития и стагнации. Степень туристской образовательной активности обычно определялась отношением системы среднего образования (и общества в целом) к краеведению. Так, активную государственную поддержку школьный туризм получил в СССР в 1920- гг. Программы развития туризма тех лет предоставляли возможность школьникам знакомиться с родным краем, понимать особенности его природы, истории и культуры. Приобщение к исследованию родного края в разных формах – от простейших описаний до серьезных исследовательских работ, имело общественное значение и практическую ценность.

После периода стагнации в 1930-40-ые гг. активность познавательного детского и молодежного туризма возросла в начале 1950-х гг. Преобладали поездки и походы школьников историко-революционной, военно-исторической, историко-архивной и естественноисторической тематики. Особо популярными стали маршруты по местам военных сражений Великой Отечественной войны. В конце 60-ых годов во многих школах и училищах велась активная туристская работа с учащимися [31, с. 21].

Школьное и студенческое туристско-экскурсионное движение достигло наибольшего размаха и массовости на рубеже 1970-80-х гг. Этому способствовали: усиление внимания педагогической общественности к туризму как к эффективной форме отдыха и развития учащихся, улучшение условий оплаты труда родителей, введение льготного проезда на транспорте для учащихся, возможность получения различных социальных льгот за счет предприятий и профсоюзов, повышение культурного уровня людей, их информированности.

Детский и юношеский туризм приобрел широкий размах и был ориентирован на достижение двух целей – рекреация и образование. Традиции ор-

ганизации школьного образовательного туризма поддерживаются в наше время туристско-краеведческим движением «Отечество». В организации этого движения главная роль принадлежит Центру детско-юношеского туризма и краеведения.

В советский период путешествие за границу с образовательными целями были единичны в нашей стране. В мировом масштабе международный образовательный туризм стал активно развиваться с конца 1940-х гг. параллельно с расширением международных туристских связей. В 1950-е гг. образовательный туризм в европейских странах, США, Австралии и Канаде приобрел массовый характер [21, с. 76].

Отметим, что безусловный лидер спроса на образовательном рынке – Великобритания, предоставляющая огромный выбор курсов, различных по географии (в столице, на побережье), интенсивности изучения языка, наполнению спортивными и экскурсионными мероприятиями. Школы Великобритании предлагают все без исключения образовательные компании.

Второе по популярности у россиян направление – Мальта, где можно удачно комбинировать языковые занятия и полноценный морской отдых. Не случайно в 2011 году за образованием на Мальту отправились около 8 тысяч россиян.

Хорошо востребованы в турфирмах дорогие программы в Швейцарии, дающие возможность изучать на выбор один из трех языков (английский, французский или немецкий) и заниматься многими видами спорта. Заметно уменьшился спрос на Ирландию, прежде всего из-за непредсказуемости срока получения визы, а также повышение цен на обучение.

В странах шенгенской зоны (Германия, Франция, Испания, Австрия) пользуются преимущественным, хотя и небольшим, спросом именно индивидуальные курсы [26, с. 66].

Индивидуальные курсы по сравнению с групповыми безусловно, более эффективны, так как позволяют полнее погрузиться в языковую среду, дают самый широкий выбор различных программ в более качественных школах,

где мало русскоязычных учащихся. Хорошие дорогие школы жестко выдерживают национальные квоты, в них не может быть большого числа студентов из одной страны, многие из них не принимают группы.

Как правило, индивидуальные программы на 20-30% дороже, чем групповые, за счет качества обучения, индивидуальных трансферов и пр. Для обучения на этих курсах от школьников и студентов требуется достаточное знание изучаемого языка и опыт самостоятельных (без родителей) поездок за рубеж [64, с. 45].

Одна из тенденций последнего времени рынка индивидуальных программ – спрос на школы, где практически нет русских студентов. Другая особенность рынка – увеличение спроса на комбинированные программы, когда обучение проходит в двух разных школах в одной стране или даже в разных странах (например, 3 недели занятий в Великобритании + 3 недели в Германии). Отмечают возросший спрос на британские программы одновременного изучения языка детьми и родителями [20, с. 92].

Средняя стоимость одной недели индивидуального обучения (с проживанием) составляет 400 евро на Мальте, 500-600 евро в Германии, 700 евро в Великобритании и Франции, 1100 евро в Швейцарии.

Что касается предпочтений россиян по летним образовательным программам, по оценкам экспертов, больше всего будут востребованы языковые курсы на Мальте, летние детские и молодежные лагеря в Болгарии, а также краткосрочные курсы в Великобритании и США. В целом тренд таков: на рынке наибольшим спросом пользуются либо достаточно экономичные пакеты «обучение+отдых», либо пусть и дорогие, но гарантирующие высокое качество туры на туманный Альбион, в Швейцарию или США.

По результатам анализа мирового рынка для многих стран, предлагающих курсы английского языка как иностранного, 2015 год оказался довольно сложным. Анализ показал снижение количества студентов и общего уровня доходов в данном секторе. Однако произошло это не во всех странах: в

США и Канаде, в частности, наблюдался значительный рост, несмотря на все трудности прошедшего года.

Рыночная конъюнктура для языковых школ, расположенных в англоязычных странах, претерпела значительные изменения в 2015 году; результаты анализа данных по международному рынку в секторе обучения английскому языку говорят о том, что многим из них пришлось столкнуться с большими трудностями.

Общее количество студентов, изучающих английский язык в восьми англоязычных странах, являющихся крупнейшими игроками на рынке, в 2015 году сократилось на 1,3% по сравнению с результатами 2014 года и составило 1 484 209 человек, хотя количество учебных «человеконедель» немного выросло – на 4,8%, до уровня 12 746 139 человек [16, с. 52].

Снижение уровня доходов в секторе обучения английскому языку связано с сокращением количества учебных недель и числа студентов во многих странах. Кроме того, дальнейший анализ показывает также снижение стоимости курсов и проживания во многих странах. Все восемь стран, отметили снижение средних ежедневных расходов студентов на оплату курсов, проживания и питания и предположили, что сектор становится более чувствительным к цене в связи с общим спадом в мировой экономике.

Единственный континент, не поддерживающий общую тенденцию к снижению в секторе обучения английскому языку – это Северная Америка. В США наблюдался общий рост количества учебных недель на 13% – и это единственная страна, помимо Новой Зеландии, где в 2015 году выросло и количество студентов, и количество учебных недель.

В Канаде, несмотря на снижение количества студентов на 5,8%, количество учебных недель все же выросло в 2015 году на 11%. Этот впечатляющий рост в североамериканских странах повлиял на показатели международного рынка в целом, компенсируя снижение в других странах.

Северной Америки не коснулись проблемы, связанные с препятствиями для въезда студентов, как, например, это произошло в Австралии и Вели-

Кобритании, где были изменены процедуры выдачи виз. Более того, вполне возможно, что снижение числа студентов в этих двух странах пошло на пользу США и Канаде.

За последние несколько лет в США резко возросло число студентов из Китая, а длительность пребывания этих студентов (в среднем 12,8 недель, самое длительное среди всех стран) говорит о том, что студенты, скорее всего, приезжают в США с серьезными образовательными целями, а, следовательно, влияние на них общего экономического спада менее вероятно.

В Канаде средняя продолжительность пребывания выросла с 10,4 недель в 2013 году до 12,3 недель в 2009 году. Это означает, что в целом рынок для этой страны вырос, несмотря на снижение количества студентов в 2015 году по сравнению с 2014 г. [32, с. 84].

Поскольку программы колледжей и университетов обычно бывают более продолжительными, это способствовало росту средней продолжительности пребывания.

Снижение числа студентов в канадских школах произошло в значительной мере в связи с «глобальным экономическим кризисом, эпидемией H1N1, а также недавним введением новых требований к выдаче виз для студентов из Мексики и Чехии.

Новая Зеландия – еще одна страна, где в 2014 году наблюдался умеренный рост (количество недель выросло на 1,7%, а количество студентов – на 13%).

В сегодняшнем экономическом климате этот рост, возможно, наиболее впечатляющ. Страна получила долю рынка у своего ближайшего конкурента Австралии в связи со снижением там числа студентов.

Кроме того, в 2015 году наблюдался значительный рост рынка вьетнамских студентов и небольшой рост количества студентов из Саудовской Аравии и Таиланда.

Великобритания сохранила наибольшую долю рынка по количеству студентов, учебных недель и уровню доходов (при этом доля этой страны по

доходам в 2015 году выросла до 37,1% с 34,7% в 2014 году), хотя в некоторых областях разрыв между Великобританией и США в 2011 году сократился [28, с. 62].

Превосходство средней продолжительности пребывания в США по сравнению с аналогичным показателем Великобритании означает, что доля США по учебным неделям намного ближе подошла к показателю Великобритании (26,5% и 28,8%, соответственно), чем по количеству студентов и уровню доходов. В предыдущем году доля рынка Великобритании по количеству учебных недель составляла 29,7%, а доля США – 24,2% [48, с. 95].

ЮАР и Мальта остались на последних позициях по количеству учебных недель и доходов.

Что касается количества студентов, то Мальта привлекла 5,2% рынка, то есть больше, чем Новая Зеландия и Южная Африка, однако из-за низкой продолжительности пребывания в этой стране ее доля рынка по количеству учебных недель и уровню доходов ниже, чем у этих стран.

Самое большое снижение доли рынка по учебным неделям в 2015 году произошло в Австралии (с 16,6% в 2014 году до 15,4% в 2015 году). Это снижение наступило после резкого роста количества учебных недель в 2014 году на 21,2%, которому также предшествовал значительный рост в течение нескольких предыдущих лет [39, с. 112].

Тенденция к снижению, которая продолжается в 2015 году, может означать, что количество студентов выравнивается до более стабильного, обоснованного уровня.

В большинстве стран считают, что глобальные экономические тенденции негативно повлияли на бизнес в 2015 году, поскольку студенты чувствуют давление и меняют планы в пользу более дешевых стран или местных учреждений внутри своей страны.

Однако в некоторых странах к экономическим проблемам добавились еще и новые требования к визам, вызвавшие путаницу и трудности в школах, среди агентств и среди самих студентов.

В марте 2015 года правительство Великобритании развернуло систему студенческих виз. Количество студентов в Великобритании в 2015 году сократилось незначительно, и это сокращение было компенсировано ростом количества учебных недель, что привело к снижению доходов всего на 2,2% по сравнению с 2014 годом.

Доли рынка Мальты и ЮАР по количеству учебных недель в 2015 году в сравнении с 2014 годом снизились до 0,3% и 0,1%, соответственно, причем средняя стоимость обучения на 4-недельном курсе в ЮАР также снизилась довольно значительно (с 934 долларов США в 2014 году до всего 604 долларов в 2015 году) по сравнению с другими странами.

Похоже, эта страна больше других почувствовала на себе глобальный экономический спад, поскольку здесь пришлось прибегнуть к снижению цен, чтобы привлечь студентов.

Рост конкуренции со стороны новых школ в ЮАР также мог сказаться на ценах на этом рынке.

Больше всего на количество зарубежных студентов сказалось негативное освещение страны в иностранной прессе.

В Ирландии снижение цен в языковых школах также сильно отразилось на уровне доходов. Доходы Ирландии на рынке обучения английскому языку в 2015 году снизились на 16%, поскольку средние недельные траты сократились с 1292 до 1183 долларов.

В некоторых странах, например, в Австралии и Великобритании, прогнозы на 2013 год уже довольно ясны.

По неофициальным и предварительным статистическим данным речь идет о дальнейшем снижении числа студентов и, соответственно, уровня доходов.

Поскольку мировое население, изучающее английский как иностранный, сократилось лишь на 3,5% в 2015 году по сравнению с 2014, вероятно, что в будущем аналогичное количество студентов будет продолжать изучать

язык за рубежом. Измениться может лишь выбор страны и продолжительность пребывания.

Увеличение количества стран, принимающих студентов для изучения английского языка – например, выход на рынок Малайзии и Сингапура – может сильно сказаться в будущем на мировом рынке обучения английскому языку.

Азиатские студенты будут делать выбор в пользу более близких к ним стран, особенно если экономическая ситуация будет вынуждать их и их родителей выбирать более дешевые варианты.

США и Канада, напротив, встретили 2015 год на сильных позициях, и вполне вероятно, что рост на этих рынках продолжится. В частности, Канада продолжает получать выгоду от изменений в иммиграционной политике Австралии, в результате которых студенческие визы перестали быть привязанными к процессу эмиграции, и студенты все чаще рассматривают как страну для эмиграции именно Канаду.

Характеризуя рынок, руководители компаний подчеркивают широту географии российских клиентов. Часто поступают заявки на обучение в США или Новой Зеландии.

Клиентов привлекает качественное консультирование и большой выбор разнообразных программ, которые может предложить московский рынок. Специалисты отмечают возросший интерес к Испании и Франции.

Стабильным, но ограниченным спросом пользуются дорогие академические программы в Швейцарии. Причем, студенты с французским языком чаще предпочитают ехать именно в Швейцарию, а не во Францию.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Аквамарин»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Туристская фирма ООО «Аквамарин» расположена в городе Белгороде, просп. Б. Хмельницкого, 137г (ТРЦ Мега «ГРИНН», 2-й этаж, 2-й уровень).

тел/ факс: 8(4722) 40-02-00

e-mail: belturist-info@yandex.ru

сайт: www.bel-turist.ru

Туристская фирма ООО «Аквамарин» была открыта в 2010 году.

Туристическая компания ООО «Аквамарин» является одной из самых популярных среди жителей Белгорода. Многопрофильная компания обеспечит вам отменное настроение в любом уголке мира. Туристическая фирма «Аквамарин» занимается составлением одиночных и групповых туров, как по России, так и в странах Азии, Европы, Америки, Австралии и Океании.

Цели туристической организации:

- оказание разнообразных и качественных туристских услуг;
- ведение продолжительного бизнеса и получение прибыли от не запрещенной законом деятельности.

Компания предлагает ряд сопутствующих услуг:

- услуги по поиску и подбору тура;
- корпоративный туризм;
- встреча в аэропорту, экскурсионное обслуживание, гиды, переводчики, аренда автомобилей;
- услуги бронирования авиабилетов. Клиент сможет уточнить расписание авиарейсов и забронировать авиабилеты на самолет для полетов по всей России и СНГ, заказать авиабилеты в Америку, Азию, Африку и в любую другую точку мира;
- помощь в оформлении туристических, деловых и транзитных виз;
- реализация путевок в здравницы иностранных государств;

- активная работа в сфере приема иностранных граждан.

Фирма осуществляет обслуживание, как туристских групп, так и индивидуальных туристов, иностранных граждан, прибывающих с деловыми целями.

Корпоративный туризм является одним из основных направлений деятельности ООО «Аквамарин». Организация корпоративной поездки требует особого профессионализма и ответственности, которые готовы предложить в туристской фирме.

К услугам туристов всегда:

- профессиональный подбор тура в соответствии с пожеланиями заказчика,
- учет индивидуальных особенностей и пожеланий клиента,
- быстрое и оперативное обслуживание,
- интересная и насыщенная программа тура,
- подробные консультации и выбор вариантов,
- гибкая система скидок,
- удобные способы оплаты, подходящий график платежей,
- взаимовыгодное сотрудничество.

Дополнительно туристу могут предложить:

- бронирование и продажа авиа – и железнодорожных билетов по России,
- бронирование гостиниц по всему миру;
- визовая поддержка;
- трансферы и аренда транспортных средств;
- бронирование билетов на культурно – массовые мероприятия;
- VIP – обслуживание в аэропортах;
- прием и экскурсионное обслуживание организованных групп на Белгородчине;

Каждый клиент компании ООО «Аквамарин» имеет право при покупке первого тура бесплатно получить пластиковую карту постоянного клиента с личным номером.

Клубная Карта позволяет следующее.

1. Система Лояльности – все приобретенные туры по карте– это лучшие спец-предложения от ведущих туроператоров, подарки от партнеров компании, участие в акциях и мероприятиях ООО «Аквамарин» и партнеров, участие в ежегодном розыгрыше Подарочного Тура для участников «Клуб Аквамарин-Тур».

2. По карте предоставляется скидка. Карта дает права владельцу получать скидки при оформлении туров и участвовать в бонусной программе. Владелец карты имеет право передавать карту третьим лицам, тем самым предоставляя им право на скидку.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

Туристская фирма ООО «Аквамарин» имеет следующие дипломы:

- диплом в знак признательности за высокий профессионализм от Pegas,
- диплом «Лидер продаж» за профессионализм и активное сотрудничество в зимнем сезоне 2006/07 от ДжетТревел,
- диплом за успешное сотрудничество и высокие показатели продаж от компании «Русский экспресс – 2013»,

- сертификат ВСК Страховой дом,
- сертификат TEZ TOUR.

Организационная структура туристской фирмы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Права и обязанности руководства определяются, исходя из потребности удовлетворения желаний клиентов через имеющиеся возможности и ресурсы. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей клиентов, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель – удовлетворение потребностей клиентов.

Согласно штатному расписанию на данный момент в турфирме заняты все вакантные места. Коллектив фирмы ООО «Аквамарин» составляет 6 человек: директор, старший менеджер, бухгалтер, менеджер по внутреннему туризму и менеджеры международного туризму.

В летний период, когда наблюдается повышение спроса на туристские услуги, дополнительно привлекают на работу 2 человек, основной деятельностью которых является работа с клиентами и сопровождение групп до места отдыха.

Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию. Сформировано несколько крупных подразделений в соответствии с профилем работ. Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы.

Организационная структура ООО «Аквамарин» линейная. Линейная организационная структура основана на единоличном управлении предприятием руководителем. Экономическая эффективность линейных организационных структур управления тем существеннее, чем меньше число уровней иерархии (время проведения решений), чем уже профиль работ (загрузка ру-

ководителя), - внутренние факторы, и чем стабильнее рыночные условия (частота проведения решений) – внешние факторы. Влияет и «человеческий фактор», - чем авторитарнее руководитель предприятия, тем выше четкость работы предприятия.

Отсюда и вытекает достаточно широкая область применения линейных организационных структур: от небольших предприятий, работающих в любых рыночных условиях, до узко профильных предприятий любого размера, работающих в стабильных рыночных (или во внерыночных) условиях.

Расширение профиля работ предприятия с линейной организацией приводит к перегрузке руководителя предприятия, так как ему будет все труднее и труднее принимать правильные решения по расширяющемуся кругу вопросов.

Основным источником покрытия прибыли и затрат ООО «Аквамарин» является выручка от реализации основных услуг, дополнительной продукции и доходы, не связанные с реализацией.

Прибыль предприятия – важный показатель эффективности его деятельности. Понятие прибыли различаются в зависимости от стадии ее формирования.

Балансовая прибыль отчетного периода представляет собой алгебраическую сумму: результата от реализации продукции (работ, услуг); сальдо по операционным доходам и расходам; сальдо внереализационных доходов и расходов. Чтобы проанализировать работу организации рассмотрим основные экономические и финансовые показатели ООО «Аквамарин» за последние 3 года (табл. 2.1).

В 2015 г. в туристической фирме ООО «Аквамарин» выручка от продаж составила 16 780,2 тыс. руб., рост составил 7% по сравнению с 2013 годом или 1111,0 тыс. руб. В сравнении с 2013 г. валовая прибыль увеличилась на 347,1 тыс. руб. в 2015 году. Прибыль от реализации увеличилась за анализируемый период на 301,4 тыс. руб. Рост чистой прибыли происходил более быстрыми темпами и составил 16%, (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1

Показатели деятельности туристической фирмы ООО «Акварин»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015 / 2014	2015/ 2013
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	15669,2	16234,4	16780,2	565,2	545,8	1111
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	13421,3	14011,6	14210,3	590,3	198,7	789
Валовая прибыль, тыс. руб.	2247,9	2222,8	2569,9	-25,1	347,1	322
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2065	2044,1	2366,4	-20,9	322,3	301,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	1521,52	1512,72	1760,64	-8,8	247,9	239,1
Оборотные средства, тыс. руб.	1353,5	1410,3	1840	56,8	429,7	486,5
Внеоборотные активы, тыс. руб.	2468	2585	2751	117	166	283
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2 267	2304,5	2443	37,5	138,5	176
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	28,7	20,6	32,4	-8,1	11,8	3,7
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	151,3	143,7	134,3	-7,6	-9,4	-17
Денежные средства, тыс. руб.	1098,7	1123,7	1546,5	25	422,8	447,8
Фондоотдача, руб. / руб.	6,91	6,93	6,87	0,02	-0,06	-0,04
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,14	0,14	0,15	0,00	0,00	0,00

Таким образом, можно отметить, что туристическая фирма ООО «Акварин» сумела занять прочную позицию на рынке туристских услуг г. Белгорода и зарекомендовала себя как фирма предоставляющий качественные туруслуги.

Для укрепления своих позиций, расширения рыночной доли, для повышения конкурентоспособности необходимо: осуществлять своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разрабатывать и внедрять стандарты качества на предлагаемые услуги, более активно проводить рекламную кампанию. Это позволит туристической фирме ООО «Акварин» увеличить количество клиентов и повысить объем продаж, что в свою очередь отразится на результатах финансово-хозяйственной деятельности туристической фирмы.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Анализ финансовой деятельности ООО «Аквамарин» проводится на основе данных бухгалтерской отчетности.

Чтобы охарактеризовать финансовое состояние ООО «Аквамарин» необходимо оценить размещение, состав и использование средств (активов), источники их формирования (пассивов) по принадлежности (собственный или привлеченный капитал) и срокам погашения обязательств (долгосрочные и краткосрочные).

Анализ активов и пассивов.

Вертикальный анализ структуры активов и пассивов туристической фирмы ООО «Аквамарин» показывает, что оборотные средства увеличились на 0,3% при одновременном уменьшении внеоборотных активов, что говорит о том, что в туристической фирме ООО «Аквамарин» имеется тенденция к ускорению оборачиваемости всего имущества, и как следствие происходит высвобождение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, которые увеличились на 3,9%. Это положительно сказывается на деятельности туристической фирмы ООО «Аквамарин».

Таблица 2.2

Анализ структуры активов ООО «Аквамарин» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013		2014 год		2015 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
1. Внеоборотные активы	2468	64,57	2585	64,70	2751	59,92	92,79
1.1. Основные средства	2267	59,31	2342	58,62	2443	53,21	89,71
2. Оборотные активы	1353,5	35,41	1410,3	35,30	1840	40,07	113,17
2.1. Запасы	189,7	4,96	231,2	5,78	232,4	5,06	101,98
2.2. НДС	7,6	0,19	7,9	0,19	8,9	0,19	97,49
2.3. Дебиторская задолженность.	28,7	0,75	20,6	0,51	32,4	0,70	93,98
2.4. Денежные средства	1098,7	28,74	1123,7	28,12	1546,5	33,68	117,18
Итого активов	3822	100	3995	100	4591	100	120,12

Анализируя структуру актива и пассива туристической фирмы за 2013 – 2015 гг., можно сказать, что большую часть актива составляют основные

средства 59,31% в 2013 г. и в 2015 г. – 53,213%. В 2015 г. доля основных средств уменьшилась, что свидетельствует о менее активном развитии турфирмы (табл. 2.2).

Важным для финансового положения предприятия является доля дебиторской задолженности, удельный вес которой в общем объеме активов в 2015 г. уменьшился и составил 0,7%.

Это говорит о том, что руководство туристической фирмы ООО «Аквамарин» не теряет средства от обесценивания в результате инфляции.

Далее оценим пассив баланса (табл. 2.3). Из данных таблицы видно, что капитал ООО «Аквамарин» за исследуемый период при увеличении в абсолютных единицах, увеличилась его доля до 94,95%, соответственно наблюдается его рост и в структуре пассивов.

Пассивная часть баланса характеризуется значительным преобладанием удельного веса добавочного капитала 92,77% в 2015 году. Доля краткосрочных займов и кредитов в составе его обязательств уменьшилась до 2,93% в 2015 г.

Краткосрочные обязательства составляют 2,93% в структуре капитала и наблюдается тенденция к их уменьшению. Подобная тенденция сохраняется и для долгосрочных обязательств.

Таблица 2.3

Анализ структуры пассивов ООО «Аквамарин» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013		2014 год		2015 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Капитал и резервы	3547,2	92,83	3731,6	93,40	4350,8	94,95	102,28
Уставной капитал	100	2,61	100	2,50	100	2,18	83,39
Добавочный капитал	3447,2	90,21	3631,6	90,90	4250,8	92,77	102,83
Долгосрочные обязательства	123	3,21	120	3,00	97	2,11	65,76
Краткосрочные обязательства	151,3	3,95	143,7	3,59	134,3	2,93	74,02
Итого источников средств	3821,5	100	3995,3	100	4582,1	100	119,90

В тоже время краткосрочные обязательства незначительно уменьшились. Это говорит об улучшении финансовой устойчивости предприятия.

Вызывает озабоченность снижение доходов будущих периодов, связанное с, предварительной реализацией услуг. Это, видимо, связано с недостаточной работой маркетинговой службы и рекламой услуг предприятия.

Анализ ликвидности баланса. На начало отчетного периода баланс туристической фирмы ООО «Аквамарин» не является абсолютно ликвидным (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Анализ ликвидности баланса ООО «Аквамарин»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
АКТИВЫ									
A ₁	1106,3	1123,7	1546,5	1,01	1,37	1,39	17,4	422,8	440,2
A ₂	0,00	0,00	0,00	-	-	-	0,00	0,00	0,00
A ₃	0,00	0,00	0,00	-	-	-	0,00	0,00	0,00
A ₄	2468	2585	2751	1,04	1,06	1,11	117	166	283
ПАССИВЫ									
П ₁	151,3	143,7	134,3	0,94	0,93	0,88	-7,6	-9,4	-17
П ₂	0,00	0,00	0,00	-	-	-	0,00	0,00	0,00
П ₃	123	120	97	0,97	0,80	0,78	-3	-23	-26
П ₄	3547,2	3731,6	4350,8	1,05	1,16	1,22	184,4	619,2	803,6

На конец отчетного периода баланс также не является абсолютно ликвидным, так как не выполняется только одно условие: сумма быстро реализуемых активов меньше краткосрочных пассивов (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Выполнение условий ликвидности

Условия ликвидности	Выполнение условий ликвидности		ликвидность
	на начало периода	на конец периода	
A ₁ ≥ П ₁	да	да	текущая ликвидность
A ₂ ≥ П ₂	да	да	
A ₃ ≥ П ₃	нет	нет	перспективная ликвидность
A ₄ ≤ П ₄	да	да	

На конец года текущая ликвидность туристической фирмы ООО «Аквамарин» положительна. Так как третье неравенство не соответствует условию абсолютной ликвидности баланса, то даже при погашении туристической фирмой краткосрочной задолженности, туристическая фирма не сможет погасить свои краткосрочные обязательства и ликвидность не будет положительной.

Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (положительное значение) туристской фирмы ООО «Аквамарин» на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени (табл. 2.6).

Могут возникнуть сложности с погашением краткосрочных обязательств, поскольку сумма краткосрочных займов и кредитов значительно превышает сумму необходимых для их выплат быстро реализуемых активов.

Таблица 2.6

Анализ платежеспособности ООО «Аквамарин»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	8,94	9,81	13,70	109,7	139	153
Коэффициент быстрой ликвидности	7,69	8,20	11,97	106,7	145	155
Коэффициент абсолютной ликвидности	7,26	7,81	11,51	107,7	147	158
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1353,5	1410,3	1840	104,2	130	135
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,30	0,30	0,36	101	119	120
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,35	0,35	0,40	99,7	113	113
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	7,13	0,81	0,86	114	106	112
Коэффициент покрытия запасов	7,69	8,20	11,97	106,7	145	155

Что касается перспективной ликвидности, то у туристской фирмы ООО «Аквамарин» она положительная, постоянные пассивы превышают оборотные активы туристической фирмы. Это позволит расплатиться по долгосрочным обязательствам целиком.

Анализ платежеспособности. Значение коэффициента текущей ликвид-

ности баланса увеличивается на 4,75 или 53%. Это является положительной тенденцией. Общая платежеспособность туристической фирмы ООО «Аквамарин» увеличивается, она становится более надежным партнером, сокращается риск хозяйственных и кредитных взаимоотношений с туристской фирмой ООО «Аквамарин».

Значение коэффициента абсолютной ликвидности показывает достаточно высокую платежеспособность туристической фирмы, так как предельное минимальное значение данного показателя должно составлять примерно от 0,2 до 0,7. На конец отчетного периода значение показателя увеличилось на 11,51 (см. табл. 2.6).

Отметим, что туристская фирма ООО «Аквамарин» имеет высокую вероятность оплаты счетов, поставок и возврата кредитных ресурсов, уменьшается риск кредитования.

Коэффициент критической оценки показывает ту часть краткосрочных обязательств, которую туристическая фирма может погасить за счет имеющихся у нее денежных средств и дебиторской задолженности. Данный коэффициент должен быть больше или равен единице. Значение данного показателя в туристической фирме ООО «Аквамарин» составили в 2013 г. 2,1, а в 2015 году – 1,1.

Таким образом, туристическая фирма ООО «Аквамарин», после того как к нему обратятся кредиторы, сможет погасить свою задолженность денежными средствами и дебиторской задолженностью. Такие высокие коэффициенты объясняются тем, что за анализируемый период данная туристическая фирма имеет достаточно денежных средств и имеет дебиторскую задолженность. Однако тенденция отрицательная и увеличивается вероятность не погашения краткосрочных обязательств.

Коэффициент текущей ликвидности показывает во сколько раз оборотные активы превышают краткосрочные обязательства. Он должен быть больше или равен единице. В туристической фирме данный показатель составил в 2013 году 8,94, а в 2015 году – 13,7. В исследуемой туристической

фирме данный показатель больше единицы, то есть для погашения краткосрочных обязательств туристическая фирма имеет собственные оборотные средства. Однако, погасив все текущие обязательства и мобилизовав все оборотные средства турфирма будет испытывать значительный недостаток оборотных средств для текущей деятельности.

Значение коэффициента отвлеченности функционирующего капитала на начало периода составило 0,015, на конец периода – 0,002.

Тенденция отрицательная, снижается оборачиваемость капитала и деловая активность туристической фирмы, так как на конец анализируемого периода меньшая доля функционирующего капитала вложена в производственные запасы и отвлекается в дебиторскую задолженность.

Значение доли оборотных средств в активах на начало периода составило 0,32, на конец периода – 0,33. Увеличивается доля оборотных средств в активах туристической фирмы ООО «Аквамарин». В условиях роста продаж продукции и услуг это является положительной тенденцией, свидетельствующей об увеличении деловой активности.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2015 году составил 0,87. То есть все оборотные средства туристической фирмы сформированы за счет собственных средств на 87%.

Анализ рыночной устойчивости. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств уменьшился с 0,07 в 2013 году до 0,06 в 2015 году. Это показывает, что финансовая устойчивость туристической фирмы ООО «Аквамарин» увеличивается (табл. 2.7).

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования в 2015 г. уменьшился на 0,19, таким образом, обеспеченность туристической фирмы собственными источниками финансирования уменьшилась по сравнению с 2013 г.

Коэффициент финансовой независимости (коэффициент концентрации собственного капитала) показывает, что туристическая фирма ООО «Аквамарин» финансово независима, так как 95% стоимости активов сформирова-

но за счет собственных средств.

Финансовая устойчивость туристической фирмы ООО «Аквамарин» снижается, об этом свидетельствует уменьшение величины собственных средств, нет запаса финансовой прочности.

Таблица 2.7

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,93	0,93	0,95	0,01	0,01	0,02	101	101	102
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,07	0,07	0,05	-0,01	-0,02	-0,02	02	76	70
Коэффициент финансовой устойчивости	0,96	0,96	0,97	0,00	0,00	0,01	100	100	101
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,30	0,31	0,37	0,00	0,06	0,06	101	120	121
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,08	0,07	0,05	-0,01	-0,02	-0,02	91	75	69
Коэффициент финансирования	0,93	0,93	0,95	0,01	0,02	0,02	101	102	102

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, что 29% собственных средств капитализировано, то есть вложено в наименее активные активы. Снижается мобильность собственных средств (см. табл. 2.7).

В туристической фирме ООО «Аквамарин» увеличиваются инвестиционные программы за счет долгосрочных заемных средств, так как коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств увеличился в 2015 году.

Коэффициент устойчивого финансирования показывает, что источников в форме капитала в резервах долгосрочных пассивах пока достаточно для финансирования активов, но тенденция отрицательная.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала находится в допустимых пределах ($\leq 0,4$). Коэффициент структуры финансирования основных средств и прочих вложений в 2015 г. увеличивается, что свидетельствует об увеличении инвестирования в основные средства и внеоборотные активы за счет долгосрочных средств.

Коэффициент финансовой независимости в части формирования запасов и затрат имеет положительную тенденцию. Увеличивается финансовая независимость в части формирования запасов и затрат к 2015 году. Они в большей степени формируются за счет собственных средств, то есть капитала и резерва.

Анализ прибыли. Основной доход туристическая фирма ООО «Аквамарин» получает от своей основной деятельности. В 2015 г. произошло увеличение выручки от продаж на 1 111,0 тыс. руб. или на 7% в сравнении с 2013 годом (табл. 2.8). В результате это повлияло на увеличение прибыли – в 2015 г. она увеличилась на 301,4 руб. или на 16%. Задачами анализа затрат туристической фирмы ООО «Аквамарин» являются выявление возможностей сокращения расходов и разработка мероприятий по оптимизации издержек.

Таблица 2.8

Анализ экономических показателей деятельности

	Годы			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	15669,2	16234,4	16780,2	103,6	103	107
Себестоимость работ, услуг	13421,3	14011,6	14210,3	104,4	101	106
Валовая прибыль	2247,9	2222,8	2569,9	98,9	116	114
Прибыль от реализации	2065	2044,1	2366,4	99	116	115
Чистая прибыль	1521,52	1512,72	1760,64	99,4	116	116

Изучение издержек позволяет дать более правильную оценку прибыли. Управление издержками помогает добиться максимизации прибыли за счет эффекта операционного рычага.

Прибыль позволяет удовлетворять экономические интересы государства, предприятия, работников и собственников. Объектом экономических

интересов государства является та часть прибыли, которую предприятие уплачивает в виде налога на прибыль, а общество использует для развития экономики страны. Экономические интересы предприятия удовлетворяются за счет чистой прибыли (прибыли после уплаты налогов). За счет этой прибыли предприятие решает производственные и социальные задачи своего развития. Экономические интересы работников связаны с материальным стимулированием и социальными выплатами, источником которых является чистая прибыль предприятия.

Механизм управления прибылью туристической фирмы предполагает определение «порога рентабельности» (критической точки, точки безубыточности, точки самоокупаемости, точки перелома, точки разрыва и т.д.). Порог рентабельности – это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей. Результата от реализации после возмещения переменных затрат в точности хватает на покрытие постоянных затрат, а прибыль равна нулю.

Анализ основных фондов. Экономическая эффективность использования основных фондов турфирмы ООО «Аквамарин» проявляется в увеличении объема предоставляемых услуг, экономии затрат труда. Интенсивное использование основных фондов дает возможность увеличивать качественные показатели хозяйственной деятельности без дополнительных капитальных затрат.

Для определения экономической эффективности использования основных фондов применяют систему показателей. Фондоотдача определяется путем деления годового объема услуг на среднегодовую стоимость основных фондов, отражая объем услуг на рубль основных фондов. В стоимостном выражении фондоотдача рассчитывается следующим образом:

$$\text{ФО} = \text{В} / \text{ОФ}_{\text{ср}} , \quad (1)$$

где В – объем реализованных услуг (выручка от реализации);

ОФ_{ср} – среднегодовая стоимость основных фондов.

Фондооснащенность определяется как величина, обратная фондоотдаче, характеризует стоимость основных фондов в расчете на одного работника:

$$\Phi_{\text{осн}} = \text{ОФ}_{\text{ср}} / \text{Ч}, \quad (2)$$

где Ч – среднесписочная численность работников, чел.

Коэффициент эффективности использования основных фондов ($\text{КЭ}_{\text{оф}}$) характеризует величину прибыли на рубль основных фондов. В 2015 г. фондоотдача основных фондов уменьшилась на 0,04 и составила 6,87 (см. табл. 2.1).

Рост фондоотдачи свидетельствует об интенсивном развитии туристической фирмы за счет введения усовершенствованного оборудования и новых форм организации труда, рациональном использовании основных фондов. Фондоемкость определяется как величина обратная фондоотдаче, и характеризует стоимость основных фондов, которые приходятся на один рубль объема реализованных услуг. Фондоемкость увеличилась на 0,01 и составила в 2015 г. 0,15, что также свидетельствует об увеличении эффективности использования основных фондов. Величину фондоотдачи определяет ценовой фактор, который влияет на объем реализованных услуг. Коэффициент эффективности использования основных фондов в 2015 г. увеличился на 0,07 и составил 1,3, то есть на один рубль основных фондов в 2013 г. приходится 1,13 руб. прибыли.

Анализ рентабельности. Для оценки эффективности работы туристической фирмы недостаточно использования показателя прибыли, поскольку наличие прибыли еще не означает, что предприятие работает эффективно. Абсолютная величина прибыли не позволяет судить о доходности, рентабельности предприятия. В этом отношении для оценки эффективности работы туристической фирмы используется показатель рентабельности.

Положительная тенденция в изменении рентабельности продаж свидетельствует о повышении деловой активности туристической фирмы

ООО «Аквамарин». В 2015 г. увеличилась общая рентабельность от продаж на 7%, это свидетельствует о повышении уровня специализации туристической фирмы (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Анализ рентабельности туристской фирмы ООО «Аквамарин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,17	0,16	0,18	-0,01	0,02	0,01	95	114	108
Рентабельность продаж	0,13	0,13	0,14	-0,01	0,02	0,01	96	112	107
Рентабельность основного капитала	0,40	0,38	0,38	-0,02	0,00	-0,01	95	101	96
Рентабельность собственного капитала	0,43	0,41	0,40	-0,02	0,00	-0,02	95	100	94
Чистая рентабельность	0,12	0,12	0,13	0,00	0,01	0,01	96	113	108

Рентабельность собственного капитала имеет отрицательную тенденцию к уменьшению, то есть ухудшается использование собственного капитала и уменьшается ликвидность туристической фирмы ООО «Аквамарин». Экономическая рентабельность за анализируемый период увеличилась с 0,12 до 0,13. Наблюдается увеличение эффективности использования всего имущества туристической фирмы ООО «Аквамарин» (см. табл. 2.9).

Рентабельность перманентного капитала увеличивается, и, следовательно, увеличивается инвестиционная привлекательность туристической фирмы в долгосрочной перспективе. Устойчивость экономического роста характеризует какими темпами увеличивается собственный капитал за счет финансово-хозяйственной деятельности. Так как показатель увеличился в 2015 г. на 1,1, то имеет место экономический подъем, увеличение собственного капитала, финансовой надежности, устойчивости.

2.3. Оценка структуры услуг и потребителей предприятия

Анализ реализованных туристских поездок жителям Белгородской области показывает, что традиционно преобладают путешествия за рубеж (Украина, Турция, Египет). По России предпочитают путешествовать 24% туристов, в то время как за границу отправляются 76%.

Но данная картина в 2015 году начала меняться, и тенденция развития внутреннего туризма продолжится и в 2015 году.

Рост внутреннего туризма в России, по оценкам специалистов, составил от 30 до 40%

По данным специалистов, сильнее всего сократился выезд россиян на отдых в Европу и некоторые азиатские страны. При этом до сих пор остаются востребованными поездки россиян в Грецию, Турцию и Египет.

Отметим, что Крым и другие российские туристические регионы должны конкурировать с выездным туризмом, создавая достойный туристический продукт на высоком международном уровне. В этой связи первоочередная задача отрасли туризма – повысить уровень оказываемых услуг на курортах России.

Падение спроса на выездной туризм в России по итогам 2015 года составит 40-50% по сравнению с прошлым годом.

Основные факторы, повлиявшие на падение – экономическая ситуация в стране, снижение покупательской способности туристов из-за падения рубля, снижение доверия к рынку, внешнеполитические факторы, ограничение на выезд для некоторых категорий потребителей и увеличение количества самостоятельных туристов.

По итогам 2015 года большинство туристических поездок россияне совершили в Турцию – 23% от всего числа турпоездок, на втором месте Египет – 14%, по 7% у Греции и Испании.

Путевки в Турцию подорожали только на 10%, в то время как европейские конкуренты из-за роста курса евро – на 15-20%. По Египту туроперато-

ры нарастили перевозку на 15-20%, отели предложили российскому рынку привлекательные цены, а египетские власти активно информировали о безопасности курортов. На 7-10% снизился турпоток в Таиланд, причинами тому стали военный переворот и введение комендантского часа.

На 15-20% по сравнению с 2014 года снизилось количество российских туристов в Греции. Сдерживающими факторами являются банкротство крупных игроков на направлении, а также овербукинг в отелях, связанный с активизацией немецкого, английского и скандинавского рынков.

На 25% сократился поток в Испанию, среди возможных причин – те же банкротства туроператоров, а также поддержка санкций против России и случай смерти от вируса Эбола в Мадриде.

В среднем за год цены на турпутевки выросли на 20% в 2015 году, а авиабилеты за рубеж в среднем подорожали на 22%.

В 2015 году глубина продаж сократилась в пользу бронирований от одной до четырех недель. Бронирования за более чем два месяца сократились вдвое. На 27% реже туристы стали бронировать туры за один, два месяца. Доля бронирований за 15-30 дней при этом выросла до 37%.

В целом тройка лидеров наиболее популярных у российских туристов стран в 2015 году не изменилась: первенство по-прежнему удерживает Турция, которую посетило почти 3,3 млн. россиян, что на 6,5% больше, чем в 2014 году. Далее идет Египет (2,6 млн. туристов, что больше на 34,4%), а на третьем – Греция (чуть более 1 млн. туристов, при этом турпоток упал на 13,6%).

На четвертом месте оказалась Испания, которая поднялась с шестого места, приняв 982,3 тысяч русских туристов (что на 3% меньше). А на пятом месте оказался Таиланд, продемонстрировав падение российского турпотока на 10% или 933,8 тыс. человек.

В десятку самых посещаемых стран также вошли Германия (820,1 тыс. туристов), Китай (766,3 тыс.), Италия (747,4 тыс.), ОАЭ (597,4 тыс.) и Кипр (549,2 тыс.). Германия заняла шестое место, хотя в 2015 году занимала лишь

восьмое. При этом на одну ступеньку вверх смогли подняться Италия (рост на 3%), ОАЭ (снижение на 8,6%) и Кипр (снижение на 5,3%). Китай напротив упал с четвертого места на седьмое, показав снижение российского турпотока на целых 28,1%.

Что касается въездного турпотока в Россию, то больше всего в 2015 году приехало туристов из Китая – 409,8 тыс. человек (+10%). На втором месте оказалась Германия, откуда приехало к нам 349,5 тысяч туристов (минус 8%), на третьем месте – США – 162,1 тысяч туристов (минус 17,8%). Четвертое место заняла Турция, поднимаясь на одну позицию вверх с турпотоком в 134,7 тысяч человек (+10%). Замыкает пятерку лидеров Великобритания, которая в 2015 году находилась на четвертом месте: в прошлом сезоне Россию посетило 134,3 тыс. британских туристов (минус 15%). В топ-10 также вошли Израиль, Италия, Франция, Республика Корея и Финляндия.

Европейский континент характеризуется устойчивым спросом в любое время года, в отличие от курортов Турции и Египта. Большое распространение получили автобусные туры по странам Европы, благодаря относительно невысокой цене в сравнении с авиатурами по тем же странам.

Анализ структуры затрат при формировании тура свидетельствует, что доля транспортных издержек составляет от 15 до 70% стоимости тура в зависимости от выбора транспортного средства. Наибольшая доля в 70% у туров с авиационным транспортом, наименьшая – у железнодорожного транспорта.

Анализ структуры проданных туров туристской фирмой ООО «Акварин» за 2015 г. позволяет сделать вывод о том, что по количеству туров преобладают автобусные туры в страны Ближнего зарубежья. В летнее время 57% проданных туров составили туры в Крым. Для данных туров используются туристские автобусы международного класса, которые туристская фирма «Акварин» арендует на время совершения тура.

Несмотря на то, что туры в Турцию, Египет и другие зарубежные страны составляют в общей структуре туров, проданных туристской фирмой

ООО «Аквамарин» менее 30% в количественном соотношении, именно в данных турах используется авиационный транспорт как средство передвижения.

Как правило, при организации туров в Турцию, Египет и другие страны используются чартерные авиарейсы, которые отличаются более низкой стоимостью билета, чем регулярные. Стоимость транспортных услуг в данных турах колеблется от 35% до 50% в зависимости от сезона, авиакомпании и других факторов. Экскурсионные туры по г.Белгороду и Белгородской области небольшой продолжительности – от 2 до 6 часов, используют авто транспорт как основное средство передвижения. В структуре туров авто транспорт составляет не более 25%.

В последнее время увеличивается доля индивидуальных туров, которые составляются по пожеланиям клиентов и, как правило, в них в качестве основного вида транспорта используется авиационный. Маршрут таких индивидуальных туров достаточно сложный и возможности покупки билетов на чартерные авиарейсы минимальны. В результате доля стоимости транспортных услуг в них достаточно велика и достигает до 60%-70% в зависимости от дальности полета, сезона, популярности направления и многих других факторов.

Товарооборотом называют объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени [14]. Наиболее точным для анализа товарооборота, учета и анализа финансовых результатов с целью управления представляется определение: товар – это продукт деятельности (включая работы, услуги) предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Туристическая фирма ООО «Аквамарин» предлагает туры в Турцию, Египет и другие страны, Крым, Киев, на Карпаты, организует экскурсии по Белгородской области.

Можно отметить, что в 2015 г. увеличилось количество проданных путевок на летний период в Крым (732 путевок в 2013 г. в сравнении с 786 пу-

тевками в 2015 г.). Это связано с лучшей организацией рекламной деятельности туристической фирмой и использованием системы скидок постоянным покупателям. Продажи туристических путевок в Турцию несколько увеличились незначительно – в 2013 г. 168 путевок, в 2014 г. 182 путевок, что объясняется участвовавшими террористическими актами.

На первом месте по стоимости проданных путевок находится Крым 62%, что связано с большим количеством организуемых в данном направлении туров при относительной невысокой стоимости (рис. 2.2).

Несмотря на то, что в Турцию продается только 12% путевок (на третьем месте по количеству продаваемых туров после Крыма и экскурсий по Белгородской области), из-за их высокой стоимости данное направление находится на втором месте – 25% выручки туристической фирмы ООО «Аквамарин». Экскурсии по Белгородской области составляют 18% от общего количества проданных путевок, но при этом из-за их низкой стоимости дают меньше 1% выручки туристической фирмы (см. рис. 2.2).

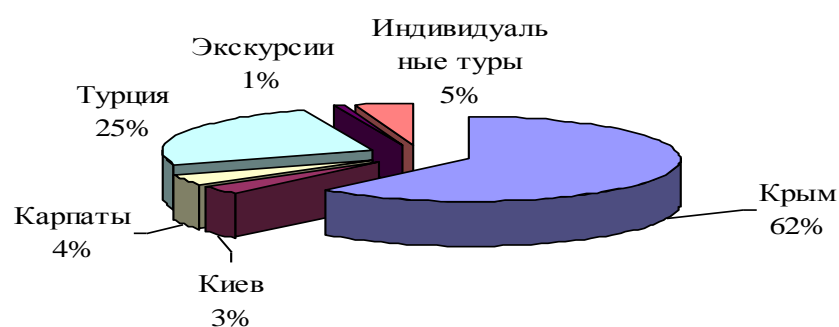


Рис. 2.2. Структура проданных туров ООО «Аквамарин» по стоимости в 2015 г., в процентах

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса

на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт [20].

Цена на туристический продукт определяется методом нормативной калькуляции и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту. Таким образом, стоимость туристской путевки определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Т + Э} \dots \dots (3)$$

где Ц - цена турпакета на одного туриста в рублях;

И - себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора;

Н - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг;

П - прибыль туроператора в рублях;

С - скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет;

К - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента);

Т - количество туристов в группе;

Э - количество сопровождающих группу (эскорт).

Расчет цены на туристический продукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг. Калькуляция – это определение стоимости одной единицы услуг или товара.

Туристическая фирма ООО «Аквамарин» отправляет туристов в Турцию, Крым, Киев, экскурсии по Белгородской области и т.п. Рассчитаем стоимость тура в Турцию (г. Анталия), предлагаемого туроператором для группы из 40 человек.

1. Общие условия.

Сроки: 15 дней - 14 ночей в июле.

Количество туристов в группе, включая сопровождающего – 40 человек.

Питание – полупансион (завтрак и ужин).

Проживание - двухместные номера со всеми удобствами в курортном отеле.

транспорт – перелет регулярным рейсом «Аэрофлота» (ИЛ-86).

Трансфер: аэропорт - гостиница - аэропорт автобусом «Мерседес».

2. Смета расходов турфирмы по отправке туристов.

Перелет – 10500 руб. x 40 человек = 42 000 тыс. руб.

Проживание – гостиница «Sun Zeuner», включая питание (полупансион):
2100 руб. x 14 x 40 человек = 1176 000 руб. Итого: 1218 тыс. руб.

3. Услуги фирмы (бронирование мест в гостинице и авиабилетов, сопровождение группы) – 10% от величины расходов: $(1176\ 000 + 42\ 000) \times 10\% = 1596\ 000$ руб. x 10% = 159 600 руб.

4. Общая стоимость тура на всю группу: $1596\ 000 + 159\ 600 = 1745\ 600$ руб.

5. Стоимость тура на 1 человека (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на общее количество туристов в группе, т. е. на 39 человек):
 $1745\ 600 : 39 = 45\ 015,4$ руб.

Приведенный пример показывает, что на долю транспортных услуг 23,32% стоимости тура. Достаточно невысокая стоимость транспортных услуг в данном случае связана с использованием чартерного авиарейса. Но необходимо отметить, что при совершении подобного тура с использованием регулярных рейсов авиакомпании, стоимость авиаперелета может увеличиться до 30-40%.

Рассчитаем стоимость тура в Египет (г. Хургада).

1. Общие условия.

Сроки: 15 дней – 14 ночей в июле.

Количество туристов в группе, включая сопровождающего - 40 человек.

Питание – все включено.

Проживание - двухместные номера со всеми удобствами в курортном отеле.

транспорт - перелет регулярным рейсом «Сибирь» (Боинг).

Трансфер: аэропорт – гостиница - аэропорт автобусом «Мерседес».

1. Смета расходов турфирмы по отправке туристов.

Перелет – 11 400 руб. x 40 человек = 456 000 руб.

Проживание – гостиница «Paradise», включая питание (все включено):

2400 x 14 x 40 человек = 1344 000 руб. Итого: 1800 000 руб.

3. Услуги фирмы (бронирование мест в гостинице и авиабилетов, сопровождение группы) – 10% от величины расходов:

$(1344\ 000 + 456\ 000) \times 10\% = 1800\ 000 \times 10\% = 180\ 000$ руб.

4. Общая стоимость тура на всю группу:

$1800\ 000 + 180\ 000 = 1980\ 000$ руб.

5. Стоимость тура на 1 человека (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на общее количество туристов в группе, т. е. на 39 человек):

$1980\ 000 : 39 = 50\ 769,2$ руб.

Приведенный пример показывает, что на долю транспортных услуг приходится 22,45 % стоимости тура.

На долю отправляющей туристской фирмы «Акварин» приходится лишь 16,8 % общей стоимости тура:

Рассчитаем стоимость тура в Крым (г. Алушта).

1. Общие условия.

Пансионат «Хиитовец». Питание – полупансион (завтрак и ужин)

Количество туристов в группе, включая сопровождающего – 40 человек.

Сроки: 8 дней – 7 ночей. Питание - двухразовое

Проезд: Автобус: Белгород-Алушта-Белгород

2. Смета расходов турфирмы по отправке туристов.

Проживание: 1508 руб. x 7 x 40 чел. = 422 240 руб.

Проезд: 4400 x 40 чел. = 176 000 руб.

Экскурсионная и культурная программа (дельфинарий, аквапарк, автобусная экскурсия в Воронцовский дворец) 4700 руб. x 40 чел. = 188 000 руб.

3. Услуги турфирмы (сопровождение группы, экскурсионное обслуживание, бронирование мест в гостиницах и билетов на автобус) – 15 % от ве-

личины расходов: $(422,0 + 176,0 + 188,0) \times 15\% = 786,0 \times 15\% = 117,9$ тыс. руб.

4. Общая стоимость тура: $786,0 + 117,9 = 903,9$ тыс. руб.

5. Стоимость тура на 1 человека (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на общее количество туристов в группе, т. е. на 39 человек): $903,9 \text{ руб.} : 39 = 23,18$ тыс. руб.

Приведенный пример показывает, что на долю транспортных услуг приходится 15,44% стоимости тура.

Несмотря на очевидное преимущество использование автобусных перевозок, так как они значительно ниже по стоимости других видов транспортных средств и имеют ряд преимуществ (доставка от двери до двери, совершение поездки в любое время удобное для туристов и др.), их использование ограничено расстоянием. При совершении поездки дальше 1 000 км. использование автобусов в туристских целях становится нецелесообразно. Анализ статистических данных показывает, что наибольший спрос на туристские услуги наблюдается в летнее время, когда совпадают летние каникулы школьников и отпуска большинства населения Белгородской области, также спрос увеличивается во время зимних каникул в январе.

В соответствии с целью дипломного исследования необходимо разработать проект организации образовательных туров с целью повышения эффективности деятельности туристской фирмы.

3. Разработка образовательных туров ООО «Аквамарин»

3.1. Разработка программ образовательного туризма

Популярность образовательного туризма растет ежегодно. Образовательный туризм, имеющий давние традиции, в настоящий период представляет перспективное направление международного культурного обмена. Именно образовательный туризм в наибольшей степени способствует проявлению этнокультурной самобытности и индивидуальности человека, оказывая всестороннее влияние на большую часть областей человеческой деятельности. Образовательный туризм также предполагает консьюмеристские процедуры; потребление туристами искусства, художественного наследия, фольклора и целого ряда иных культурологических феноменов. Образовательный туризм являет собой идеальную плоскость для изучения сущности культурного воспроизводства.

Все большее число молодых людей проявляет интерес к обучению, об этом свидетельствует прогноз общемировой численности иностранных студентов.

По данным исследования, проведенного в рамках проекта EXAMEN (www.examen.ru) компании Begin Group, проведенного в апреле 2015 года, 24% родителей планируют получение образования за рубежом для своих детей. Еще 6% опрошенных сообщили, что они и сами собираются учиться за границей, и намерены отправить ребенка за рубеж. 7% респондентов собираются только сами поехать за рубеж на учебу [47].

При этом половина родителей сообщили, что хотели бы, чтобы их ребенок прошел за границей краткосрочную программу (языковые курсы, стажировки). Еще 14% приветствуют получение ребенком высшего образования за рубежом. 21% родителей хотели бы, чтобы их дети учились только в России.

Что касается выбора страны, где предпочитают учиться россияне, то чуть более половины из них (51%) выбирают Великобританию. На втором

месте по популярности (15% опрошенных) находятся США, затем идет Франция (9%), Германия (7%), Канада и Австралия (в их пользу высказались по 6% респондентов), а также Испания (4%).

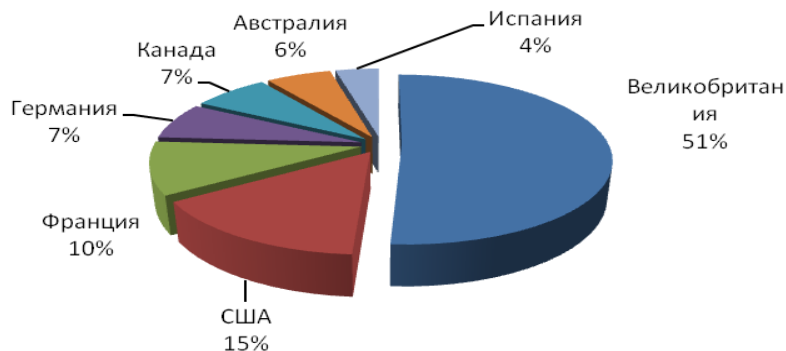


Рис. 3.1. Выбор стран для обучения за рубежом

78% отдадут предпочтение изучению иностранного языка в России. 29% хотели бы поехать учить язык в Великобританию, 11% – в США, 8% – на Мальту, 6% – в Австралию, 4% – в другие страны (рис. 3.2). При этом возможностями обучения за рубежом интересуются 58% опрошенных. Те, кто выбирает обучение в России, чаще всего аргументируют свой выбор сложностями совмещения обучения за рубежом с работой или основной учебой (59%), семейными или личными обстоятельствами (31%), недостатком средств для обучения за рубежом (27%).

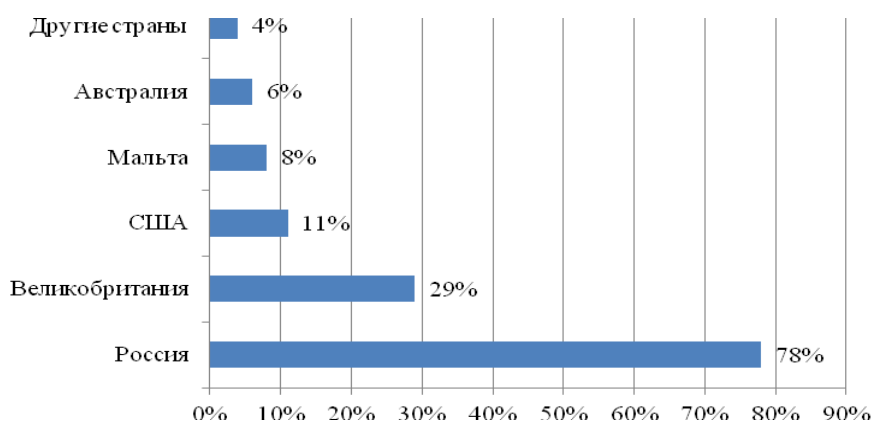


Рис. 3.2. Популярность стран для изучения иностранных языков среди выбирающих языковые курсы

Те, кто выбирает обучение за рубежом, в качестве причины отмечают высокое качество обучения (39%), последующую возможность развития карьеры в западной компании (36%), последующую возможность поступления в зарубежный вуз (34%), последующую возможность развития карьеры за рубежом (27%) [47].

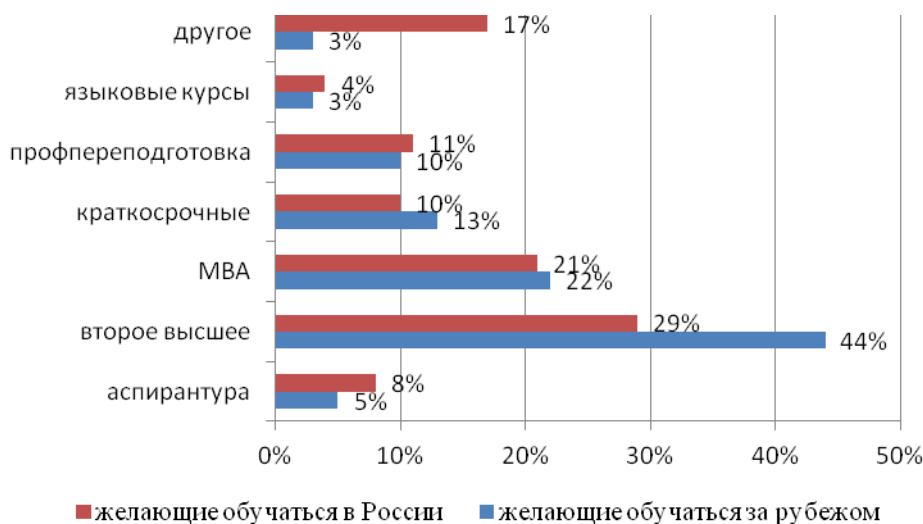


Рис. 3.3. Интересующая программа обучения

Наиболее популярными специальностями являются менеджмент (32%), финансы и кредит (21%), а также бухгалтерский учет, анализ и аудит (19%). Также были названы юриспруденция, маркетинг, PR, реклама, управление персоналом, информационные технологии, иностранные языки. При этом зависимости между предпочитаемой страной обучения и спросом на определенные специальности не существует (рис. 3.3).

В настоящее время концепция технологии образовательного туризма основывается на ценностях открытого образования (образовательной мобильности, культурной грамотности, индивидуальной истории) и является ответом на вызовы нашего времени.

Возникает вопрос, почему образование за рубежом относят к туризму. Дело в том, что здесь тоже приходится полностью формировать туристический пакет, т.е. бронировать авиабилеты – причем лучше брать их по ISIC или ITIC (соответственно, студенческие и преподавательские карты), по дет-

скому или молодежному тарифу, при наличии группы бывает наиболее выгодным групповой тариф. Далее, необходимо получить приглашение из учебного заведения и собрать необходимые для подачи заявления на визу документы. Расчет и оплата образовательного курса – это особая, сложная тема. При расчете необходимо ничего не упустить, чтоб потом не было проблем, нужно продумать все расходы, которые можно и даже необходимо включить в стоимость программы, чтоб студенту самому не приходилось решать эти вопросы.

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.

Все вышеперечисленные особенности образовательных программ позволяют отнести их к туризму.

На наш взгляд представляется целесообразным разработать летние курсы на Мальту для детей школьного возраста, так как они являются самой распространенной формой изучения иностранного языка для детей и молодежи во всем мире. Их составляющие: занятие языком в сочетании с отдыхом, экскурсионными и спортивными программами.

Курсы могут быть:

- по интенсивности и целям обучения: стандартные (15-20 часов в неделю), интенсивные (до 30 часов в неделю);
- комбинированные курсы: с дополнительно оплачиваемыми занятиями по отдельным видам спорта, с изучением специальных дисциплин.

Выбор направления образовательных программ обусловлен следующими причинами. Огромным преимуществом Мальты (именно для российских студентов) является довольно либеральный иммиграционный режим.

Мальта – член Шенгенского Соглашения, но визовые требования менее жёстки, чем скажем, требования Италии или Германии.

- обучение на Мальте на 30% дешевле аналогичных программ в Великобритании или Швейцарии;

- важнейшее преимущество Мальты – ее теплый и мягкий климат. Даже зимой на Мальте тепло – днём температура редко опускается ниже +14С;

- все школы, на базе которых будут организованы образовательные туры, аккредитованы Мальтийским министерством образования, которое и следит за их работой;

- Мальта – двуязычная страна. За полтора столетия британского владения английский язык и британская система образования стали здесь родными;

- поскольку туристам выдаётся Шенгенская виза, то на выходные есть возможность посетить другие страны Европы.

Образовательные программы будут проходить в Сент Джулианс на базе European School of English (ESE). Сент Джулианс – популярный город-курорт в Мальте, расположенный вдоль побережья, к северу от столицы страны города Валлетты. С набережной, протянувшейся от курортного городка Гзира до Сент Джулианс, открывается великолепный вид на Валлетту. Это популярное место встреч и прогулок.

EUROPEAN SCHOOL OF ENGLISH (ESE) была основана в 1996 году, имеет 14-летний стаж работы и аккредитована Министерством Образования Мальты. Школа ESE является одной из ведущих языковых школ на Мальте. Языковая школа ESE расположена в восточной части острова Мальта, в курортном городе Сент-Джулианс. Все преподаватели ESE имеют дипломы преподавания английского языка как иностранного. Занятия проходят в светлых, просторных и кондиционированных комнатах, все залы и фойе снабжены спутниковым телевидением, некоторые аудитории снабжены интерактивными досками. Так же в школе есть интернет кафе.

Курсы для подростков дают возможность познакомиться со студентами из других стран. Курс включает в себя как учебную программу, так и развлекательную программу. Школа предоставляет широкий выбор курсов английского языка для взрослых и детей, общий и бизнес английский, интенсивный. Также школа организует проживание и культурно-развлекательную программу. В первый день занятий в школе знания каждого студента будут оценены посредством короткого интервью. Это позволит определить уровень знаний английского и определить студента в группу, занятия в которой принесут наибольшую пользу.

ООО «Аквармарин» для организации образовательных туров заключит агентское соглашение с Международным образовательным клубом, основным видом деятельности которого является обучение за рубежом, учеба за рубежом.

Адрес Международного образовательного клуба: 125009, Москва, ул. Кузнецкий мост, д. 4/3, стр. 1 офис 402-403.

Тел./факс: +7 495 505 5035/+7 495 629 2230,

web: study-club.ru, email: info@study-club.ru.

Международный образовательный клуб – это динамично развивающаяся компания, работающая на рынке образовательных услуг с 2009 года. Международный образовательный клуб входит в группу компаний AG Business Solutions, которая обеспечивает Клубу информационную, маркетинговую и организационную поддержку. Международный образовательный клуб активно участвует в мероприятиях Британского Совета, входит в список рекомендуемых Советом агентств, а сотрудники регулярно проходят профессиональные тренинги, организуемые московским отделением Совета и являются обладателями сертификата Education UK agent training certificate.

Международный образовательный клуб имеет авторитетные международные аккредитации, которые подтверждают высокий уровень сервиса компании – аккредитация агентства ведущей британской профессиональной Ассоциации EnglishUK. EnglishUK объединяет более полутысячи аккредито-

ванных образовательных учреждений Великобритании: частных и языковых школ, высших и профессиональных учебных заведений. Аккредитационные требования EnglishUK разработаны в сотрудничестве с Британским Советом и направлены на поддержку и развитие качества образовательных услуг компаний-членов Ассоциации.

С целью обеспечения дополнительных гарантий своим клиентам Международный образовательный клуб входит в Единый федеральный реестр туроператоров за номером МТЗ 011829, а также является членом Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ».

Став агентом Международного образовательного клуба ООО «Акварин» получает следующие преимущества:

- индивидуальные условия договора;
- профессиональные консультации 24 часа в сутки 7 дней в неделю;
- ответ в течение 8 рабочих часов с момента поступления запроса;
- уверенность в безупречном качестве предлагаемых программ обучения;
- комиссионное вознаграждение от 10%.

Образовательные туры могут быть индивидуальными и групповыми. На начальном этапе разработки образовательных туров считаем целесообразно заниматься именно групповыми турами, так как индивидуальные туры более дорогие и более сложные в плане организации поездки.

Сегодня российские туроператоры предлагают образовательные туры почти в 40 стран. Для взрослых организуются индивидуальные, а иногда и групповые туры, детям и подросткам до 17 лет чаще всего предлагаются каникулярные программы, включающие ежедневные утренние занятия языком и спортивно-развлекательные мероприятия после обеда и вечером. Групповые образовательные программы для детей, разумеется, стоят дешевле, чем персональные поездки, однако налагают ряд ограничений: ученики из одной группы должны быть примерно одного возраста, а для всей группы задаются единые сроки обучения.

Предлагаемые образовательные туры ориентированы в первую очередь на учащихся средних школ в период летних каникул, которые желают одновременно отдохнуть, посетить новую страну и получить языковую практику за рубежом. Возрастная категория потребителей туров – 12 – 16 лет. Нижняя граница 12 лет обусловлена тем, что дети должны иметь самостоятельность, так как во время прохождения курсов они будут находиться без родителей и близких, в более раннем возрасте это может вызвать стресс у ребенка и препятствовать усвоению программы курса.

Верхняя граница – 16 лет выбрана нами исходя из данных статистических исследований потребителей образовательных туров для школьников. Как правило, образовательные программы посещают люди молодых возрастов. Но верхняя граница может быть изменена при необходимости.

3.2. Экономическое обоснование образовательных туров

В соответствии с целью дипломного проекта необходимо сделать экономическое обоснование программ образовательного туризма на Мальту, организованных ООО «Аквамарин».

В стоимость образовательных программ будет входить: проживание (в резиденции, отеле или семье), питание (завтраки, обеды, ужины), языковой курс, дополнительное обучение (в зависимости от направления: спорт, экология, геоинформатика), экскурсионное обслуживание.

Группы необходимо комплектовать из расчета 10-15 человек. К каждой группе необходимо прикреплять руководителя, который будет координировать действия в течение дня, организовывать свободное время.

Таблица 3.1

Количество уроков иностранного языка в неделю

Количество недель в программе	Название программы		
	языковые курсы		спорт
	стандартные	интенсивные	
1 неделя	20	30	20
2 недели	40	60	40
3 недели	60	90	60
4 недели	80	120	80

Нами предложены следующие варианты курсов: языковые и комплексные, сочетающие языковую программу и дополнительную в зависимости от направления – спорт, экология или геоинформатика.

Языковые курсы разработаны двух уровней сложности:

- стандартный курс (20 уроков в неделю, по 45 минут в группах по 10-15 человек, курс основан на сочетании обучения чтению, письму, аудированию и разговорной речи, а также охватывает основные аспекты грамматики, занятия проходят утром, а вторую половину дня можно посвятить экскурсиям, отдыху или работе. В стоимость включено: учебные материалы, проживание и питание в соответствии с выбранной программой, информационный пакет по приезду, сертификат об окончании курса, спортивные и развлекательные мероприятия, одна экскурсия в неделю на целый день и две экскурсии в неделю на полдня);

- интенсивный курс (30 уроков в неделю, продолжительность – от одной недели, на занятиях происходит совершенствование знаний грамматики и расширение словарного запаса как письменной, так и разговорной речи, активная постановка правильного произношения, вводятся специальные уроки и упражнения для развития способностей применения языка, на понимание устной речи, а также разговорная практика, чтение и письмо, сочетает утренние занятия и занятия во второй половине дня по специальным спортивными занятиями парусным спортом, футболом или дайвингом).

Стоимость образовательных курсов приведена в таблице 3.2.

Продолжительность урока равна 45 минутам.

Спортивные программы предлагаются нескольких типов:

- Английский + футбол «Milan Junior Club»,
- English with Sailing (парусный спорт),
- English with Diving (подводное плавание).

English with Diving (подводное плавание) – комбинация изучения английского (20 часов) с уроками дайвинга. (5 уроков теории, 5 уроков дайвин-

га в бассейне, 4 выхода в открытое море), с участниками работают опытные профессиональные тренеры.

Таблица 3.2

Стоимость образовательной программы, рублей

Количество недель в программе	Проживание	Название программы		
		языковые курсы		спорт
		стандартные	интенсивные	
1 неделя	Резиденция 6-10 чел	19215	25830	-
	Резиденция 3-4 чел	20412	27027	-
	Семья	18585	25200	-
	Отель	20916	27531	-
2 недели	Резиденция 6-10 чел	38430	51660	54110
	Резиденция 3-4 чел	40824	54054	56504
	Семья	37170	50400	52850
	Отель	41832	55062	57512
3 недели	Резиденция 6-10 чел	57645	77490	80185
	Резиденция 3-4 чел	61236	81081	83776
	Семья	55755	75600	78295
	Отель	62748	82593	85288
4 недели	Резиденция 6-10 чел	76860	103320	105770
	Резиденция 3-4 чел	81648	108108	110558
	Семья	74340	100800	103250
	Отель	83664	110124	112574

English with Sailing (парусный спорт) – комбинация изучения английского (20 часов) с обучением парусному спорту. Парусный спорт: 12 часов в неделю (4 дня по 3 часа занятий парусным спортом). Это курс имеет два уровня и предлагается как для начинающих спортсменов, так и для тех, кто уже имеет определенные навыки, с участниками работают опытные профессиональные тренеры.

Английский + футбол «Milan Junior Club». Количество уроков английского языка – 20 уроков по 45 минут каждый день с понедельника по пятницу (днем) + тренировки в утреннее время с понедельника по пятницу. Этот двухнедельный курс предлагает девочкам и мальчикам утренние тренировки по футболу и дневные занятия в школе.

В курс также включены развлекательные мероприятия и экскурсии. «Milan Junior Camp» является официальной футбольной программой АС

Milan, рассчитанной для детей младше 16 лет. «Milan Junior Camp» предлагает профессиональный уровень футбольной подготовки и одобрен Федерацией Футбола Италии. Тренировки в «Milan Junior Camp» проводятся высококвалифицированными тренерами по Юниорской программе клуба.

Сопровождающим группы школьников на время образовательного тура приглашается преподаватель школы или вуза со знанием иностранного языка. Оплата услуг сопровождающего группы составит 6 000 руб. в неделю.

Во время образовательных программ детям предложены несколько вариантов проживания: резиденция или семья.

ESE College Camp – резиденция расположена в Сан Гване в 10 минутах езды от Сент- Джулианс. Размещение для детей предоставляется многоместное 6-10 человек в одной просторной комнате, на базе полного пансиона. Резиденция имеет комнату отдыха, где дети могут смотреть телевизор, так же есть сейф, для выезда на экскурсии и разные мероприятия, предоставляется бесплатный автобус. Постоянный круглосуточный присмотр за детьми.

Junior Club Residence – проживание в улучшенной резиденции (отельного типа) 3-4 местное, на базе полного пансиона.

Проживание в семье – размещение предоставляется на 2/3 студентов в комнате на базе полного пансиона. Семейное размещение предполагает проживание студента в доме мальтийской семьи, принимающей иностранных студентов. Ученик завтракает и ужинает с членами семьи и другими учащимися, проживающими здесь же, а обед получает «в пакете» (стоимость питания, как правило, входит в стоимость размещения в хост-семье).

Достоинства размещения в хост-семьях: недорого; возможность постоянного общения с мальтийцами и студентами из других стран на английском; для родителей студентов-подростков: присмотр за детьми со стороны хост-семьи (это входит в их обязанности по закону); возможность узнать о местных обычаях, быте и т. п., буквально «не выходя из дома».

Во время образовательных туров возможно посещение экскурсий, который помогут слушателям курсов познакомиться с историей страны, уви-

деть красивые места, посетить музеи, театр и др.

В стоимость образовательных туров включено: материалы для занятий, обучение по программе, питание по выбранному типу проживания, пользование мультимедийным учебным центром, проживание на выбор, развлекательные мероприятия, сертификат после окончания курса, сопровождение детей на протяжении программы обучения, студенческая карта, тестирование по прибытии, трансфер. Дополнительно в стоимость образовательных туров включается: услуги сопровождающего педагога, стоимость авиабилета, издержки туристской фирмы по организации туров, консульский сбор по оформлению визы, медицинская страховка, регистрационный сбор школы, трансфер из Белгорода до аэропорта и обратно.

Стоимость регистрационного сбора школы составляет 2 205 руб.

Срок оформления визы в посольстве Мальты в Москве – 3-10 дней.

Предварительно необходимо собрать пакет документов, в который входит:

- загранпаспорт, срок действия которого не менее 3 месяцев с даты окончания поездки;
- старый загранпаспорт или копии всех виз старого паспорта;
- 3 фотографии;
- для учащихся: справка с места учебы (школа, ВУЗ, с адресом и телефонами);
- копия свидетельства о рождении;
- оригинал и копия нотариально заверенного разрешения на выезд на Мальту от обоих родителей + копии первых страниц российских паспортов родителей;
- спонсорское письмо, если поездку оплачивает не сам выезжающий + документы, подтверждающие родство и копия первой страницы российского паспорта;
- анкета для Посольства;
- подтверждение перелета: авиабилет в оба конца (копия);
- полис медицинского страхования покрытие 30000 EUR.

3.3. Расчет экономической эффективности проекта

В соответствии с темой дипломного проекта необходимо сделать экономическое обоснование организации образовательных туров.

В стоимость тура будут входить следующие услуги: питание, проживание, экскурсионное обслуживание, языковая и дополнительная программы, регистрационный сбор школы, стоимость оформления визы, медицинская страховка, услуги сопровождающего педагога, авиабилет.

Отметим, что наиболее экономичными получились туры со стандартной программой подготовки по иностранному языку при размещении в семье, а также резиденция на 6-10 человек, они будут более востребованы.

При расчете итоговой стоимости образовательных туров учитывалась страховка (49 руб. на сутки), накладные расходы (2% от стоимости услуг), прибыль туристской фирмы (10% от стоимости услуг).

Структура образовательных туров приведена в таблице 3.4.

Расчет стоимости образовательных туров по интенсивной и спортивным программам представлен в приложении 13.

Обычные и интенсивные языковые образовательные программы имеют продолжительность от одной недели. Спортивная комбинированная образовательная программа имеет продолжительность от двух недель до четырех.

Максимальную долю в стоимости образовательного тура занимает стоимость образовательной программы – от 36% до 63,44% в зависимости от ее продолжительности. На втором месте по стоимости стоят транспортные услуги – от 17,5% до 39,8%.

Во всех образовательных турах предусмотрен авиатранспорт, при особых желаниях туристов возможно замена транспорта на железнодорожный. Выбор авиатранспорта объясняется скоростью сообщения и относительно низкой стоимостью при сохранении комфорта путешествия.

Отметим, что программы, которые включают дополнительные занятия, имеют большую стоимость, но по нашему мнению они обладают большей привлекательностью для туристов, так как позволяют развивать спортивные навыки и способности.

Стоимость образовательных программ приведена в таблице 3.2.

Таблица 3.4

Структура образовательных туров (вид программы: стандартная), руб.

продолжительность	Вид размещения	Образ программа	виза	страховка	руководитель	транспорт	регистрационный сбор	Накладные расходы	прибыль	стоимость
1 неделя	6-10 чел	19215	2600	392	400	21318	2205	922,6	4613	51665,6
	3-4 чел	20412	2600	392	400	21318	2205	946,54	4732,7	53006,2
	Семья	18585	2600	392	400	21318	2205	910	4550	50960
	Отель	20916	2600	392	400	21318	2205	956,62	4783,1	53570,7
2 недели	6-10 чел	38430	2600	735	800	21318	2205	1321,76	6608,8	74018,6
	3-4 чел	40824	2600	735	800	21318	2205	1369,64	6848,2	76699,8
	Семья	37170	2600	735	800	21318	2205	1296,56	6482,8	72607,4
	Отель	41832	2600	735	800	21318	2205	1389,8	6949	77828,8
3 недели	6-10 чел	57645	2600	1078	1200	21318	2205	1720,92	8604,6	96371,5
	3-4 чел	61236	2600	1078	1200	21318	2205	1792,74	8963,7	100393
	Семья	55755	2600	1078	1200	21318	2205	1683,12	8415,6	94254,7
	Отель	62748	2600	1078	1200	21318	2205	1822,98	9114,9	102087
4 недели	6-10 чел	76860	2600	1421	1600	21318	2205	2120,08	10600,4	118724
	3-4 чел	81648	2600	1421	1600	21318	2205	2215,84	11079,2	124087
	Семья	74340	2600	1421	1600	21318	2205	2069,68	10348,4	115902
	Отель	83664	2600	1421	1600	21318	2205	2256,16	11280,8	126345

Для проведения расчета экономической эффективности образовательных программ необходимо в структуру затрат включить расходы на наем дополнительного сотрудника в ООО «Аквамарин», его обучение в Международном образовательном клубе особенностям организации образовательных программ, специфике работы с клиентами и т.д.

Курсы для работников агентств проводятся бесплатно в центральном офисе Международного образовательного клуба.

В сумму затрат на повышение квалификации персонала туристской фирмы будут входить командировочные расходы и стоимость проживания в гостинице, оплата проезда Белгород – Москва – Белгород.

Таблица 3.5

Общая стоимость образовательных программ

продолжи- тельность	Вид размещения	Вид программы		
		стандартная	интенсивная	спорт
1 неделя	Резиденция 6-10 чел	51665,6	59074,4	-
	Резиденция 3-4 чел	53006,2	60415,04	-
	Семья	50960	58368,8	-
	Отель	53570,7	60979,52	-
2 недели	Резиденция 6-10 чел	74018,6	88836,16	91580,2
	Резиденция 3-4 чел	76699,8	91517,44	94261,4
	Семья	72607,4	87424,96	90169
	Отель	77828,8	92646,4	95390,4
3 недели	Резиденция 6-10 чел	96371,5	118597,9	121616
	Резиденция 3-4 чел	100393	122619,8	125638
	Семья	94254,7	116481,1	119500
	Отель	102087	124313,3	127332
4 недели	Резиденция 6-10 чел	118724	148359,7	151104
	Резиденция 3-4 чел	124087	153722,2	156466
	Семья	115902	145537,3	148281
	Отель	126345	155980,2	158724

Стоимость проезда составляет 2 365,7 в один конец или 4 731,4 туда-обратно. Стоимость проживания – 980 руб. в сутки, обучение будет проходить в течение 5 рабочих дней, соответственно на проживание необходимо 4 900 руб, и командировочные расходы 1000 руб.

Таблица 3.6

Структура затрат на повышение квалификации персонала, руб.

Название курсов	1 год	2 год и последующие
Командировка в Москву	8631,4	-
Проживание	4900	-
Проезд	4731,4	-
Командировочные расходы	1000	-
Заработная плата	120000	120000
Отчисления с фонда заработной платы	36000	36000
Всего	166631,4	156000

Заработная плата менеджера по туризму будет составлять 10 тыс. руб. в месяц. Отчисления с фонда заработной платы составляют 30% или 36 тыс. руб. в год. Таким образом совокупные затраты на менеджера составят 156 тыс. руб. в год.

Затраты на персонал и повышение квалификации персонала приведены в таблице 3.6. Общая сумма расходов составляет 166 631,4 руб. в первый год и 156 000 руб. во второй и последующие годы.

Для менеджера по продажам необходимо оборудовать дополнительное рабочее место в туристской фирме. Затраты на оборудование рабочего места менеджера по продажам приведены в таблице 3.7 и составляют 30 260 руб.

Таблица 3.7

Затраты на оборудование рабочего места менеджера по продажам

наименование	Стоимость, руб.	Количество, шт.	Общая стоимость, руб.
Стол	4290,0	1	4290,0
Офисное кресло	2440,0	1	2440,0
Компьютер	22 990,0	1	22990,0
Сопутствующие материалы	540,0		540,0
Всего			30260,0

Образовательные туры предлагается организовывать в летнее время, во время летних каникул. За сезон (июль-август) возможно организовать в первый год реализации проекта 50 туров или 5 групп по 10 человек в каждой группе, так как они являются наиболее популярными по продолжительности.

Прогноз продаж приведен в таблице 3.8. Максимальным спросом будут пользоваться стандартные туры из-за их меньшей стоимости.

Оптимистический прогноз продаж позволяет предположить реализацию 75 туров в первый год реализации проекта, объем продаж будет зависеть в первую очередь от эффективности рекламной компании и от сотрудничества менеджера туристской фирмы с образовательными учреждениями.

Отметим, что в последующие годы произойдет увеличение объема продаж на 25%. Увеличение продаж произойдет в первую очередь за счет недорогих языковых курсов стандартная программа.

Отметим, что рынок образовательных туров представлен в большинстве языковыми программами, и конкуренция в данном сегменте достаточно высокая. В то время как комбинированный туры предлагают кроме мини-

мальной языковой подготовки дополнительные программы.

Таблица 3.8

Прогноз объема продаж образовательных туров, шт.

Год	Тип размещения	Пессимистичный			Оптимистичный		
		Вид программы			Вид программы		
		стандарт	интенсив	спорт	стандарт	интенсив	спорт
1	Резиденция 6-10 чел	10	10	10	15	10	10
	Резиденция 3-4 чел	10			15		
	Семья	10			15	10	
	всего	50			75		
2	Резиденция 6-10 чел	15	10	10	25	10	15
	Резиденция 3-4 чел	15			20	10	
	Семья	15			20	10	
	всего	65			110		
3	Резиденция 6-10 чел	25	10	10	30	15	15
	Резиденция 3-4 чел	15			25	10	
	Семья	25	10		25	10	10
	всего	95			140		
4	Резиденция 6-10 чел	30	10	10	40	15	15
	Резиденция 3-4 чел	25			30	10	
	Семья	30	10		30	10	10
	всего	115			160		
5	Резиденция 6-10 чел	40	10	10	40	15	15
	Резиденция 3-4 чел	30			30	10	
	Семья	40	10		40	10	10
	всего	140			170		

В таблице 3.9 приведен прогноз выручки от продаж образовательных туров ООО «Аквамарин».

Пессимистический прогноз позволяет предположить выручку на уровне 403,742 тыс. руб., оптимистический – 602,829 тыс. руб. в первый год реализации проекта, на второй год реализации проекта организации образовательных туров – 515,405 тыс. руб. и 888,81 тыс. руб. соответственно. Через пять лет выручка составит 1 084,44 тыс. руб. по пессимистическому прогнозу и 1 356,34 тыс. руб. – оптимистический прогноз.

Исследования в области образовательных туров позволяют предположить, что основным спросом будут пользоваться стандартные языковые образовательные туры с размещением в семье или резиденции, продолжительностью одна-две недели.

Таблица 3.9

Прогноз выручки от продаж образовательных туров, руб.

Год	Тип размещения	Пессимистичный			Оптимистичный		
		Вид программы			Вид программы		
		стандарт	интенсив	спорт	стандарт	интенсив	спорт
1	Резид 6-10 чел	74018,56	88836,2	91580,16	111027,8	88836,2	91580,16
	Резид 3-4 чел	76699,84			115049,8		
	Семья	72607,36			108911	87425	
	всего	403742,1			602829,9		
2	Резид 6-10 чел	111027,8	88836,16	91580,2	185046,4	88836,16	137370
	Резид 3-4 чел	115049,8			153399,7	91517,44	
	Семья	108911			145214,7	87424,96	
	всего	515405			888809,6		
3	Резид 6-10 чел	185046,4	88836,16	91580,16	222055,7	133254,24	137370,24
	Резид 3-4 чел	115049,8			191749,6	91517,44	
	Семья	181518,4	87424,96		181518,4	87424,96	90168,96
	всего	749455,8			1135060		
4	Резид 6-10 чел	222055,7	88836,16	91580,16	296074,2	133254,2	137370,2
	Резид 3-4 чел	191749,6			230099,5	91517,44	
	Семья	217822,1	87424,96		217822,1	87424,96	90168,96
	всего	899468,6			1053632		
5	Резид 6-10 чел	296074,24	88836,16	91580,16	296074,24	133254,2	137370,2
	Резид 3-4 чел	230099,52			230099,52	91517,44	
	Семья	290429,44	87424,96		290429,44	87424,96	90168,96
	всего	1084444,48			1356339,04		

При расчете экономической эффективности образовательных программ в сумму затрат будут входить заработная плата менеджера по продажам, оборудование рабочего места менеджера, повышение квалификации персонала на курсах, реклама разработанных образовательных туров. Расчет экономического эффекта от разработки и реализации образовательных туров туристской фирмой приведен в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Расчет экономического эффекта проекта, руб.

Наименование	1 год	2 год	3 год
Зарплата менеджера по продажам	156000	156000	156000
Оборудование рабочего места менеджера	30260	-	-
Курсы повышение квалификации	10631,4		
Реклама	250000	200000	150000
Пессимистичный прогноз			
Валовая прибыль	403742,1	515404,96	749456
Чистая прибыль	322993,7	412323,97	599565

Эффект	-123898	56323,968	293565
Оптимистичный прогноз			
Валовая прибыль	602829,9	888809,6	1135060
Чистая прибыль	482263,9	711047,68	908048
Эффект	35372,54	355047,68	602048

На рисунке 3.4 показана динамика затрат, чистой прибыли и экономического эффекта в течение реализации проекта организации образовательных туров. В первый год реализации проекта экономический эффект отрицательный, затраты превосходят чистую прибыль от проектных мероприятий, но со второго года наблюдается положительная динамика – экономический эффект увеличивается.

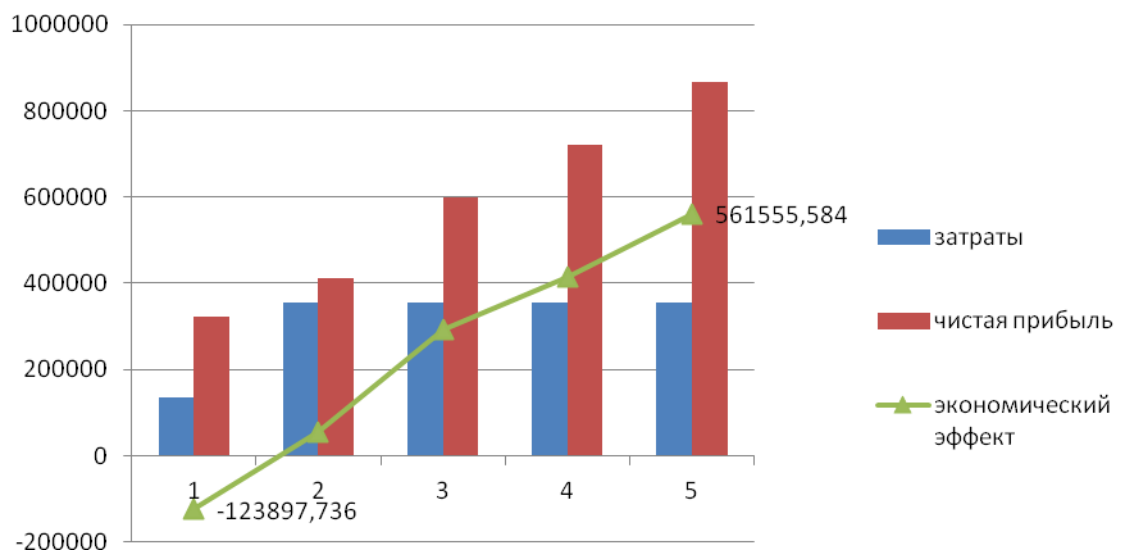


Рис. 3.4. Динамика затрат, чистой прибыли и экономического эффекта по годам реализации проекта

На основании таблицы 3.10 можно рассчитать показатели эффективности предлагаемого проекта. Коэффициент дисконтирования при проведении расчетов эффективности проекта учитывался равный 27%.

Современная стоимость нарастающим итогом на третий год реализации проекта стала положительной величиной – 93 135,3 тыс. руб.

Анализ эффективности проекта

Годы	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтированный множитель при ставке «r», равной 27%	Современная стоимость, руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-123898	1	-123898	-123897,7
1	56323,97	0,787	44349,6	-79548,15
2	293564,7	0,620	182010	102462,31
3	413574,9	0,488	201903	304365,42
4	561555,6	0,384	215863	520228,25
NPV				520228,25

Одним из наиболее ответственных и значимых этапов при продаже туристского пакета является обоснование его экономической эффективности, включающее анализ затрат на организацию и проведение тура. Оценка эффективности инвестиций занимает центральное место в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения средств.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой величину разностей результатов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока (результатов) и инвестиционных вложений (затрат).

$$NPV = 520\,228,25 \text{ руб.}$$

Индекс доходности (PI) определяется как отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инвестиционным расходам. PI показывает сколько дохода получает инвестор в результате осуществления этого проекта на каждый вложенный рубль.

$$PI = 2\,922\,013 / 1\,720\,891,4 = 1,7$$

Период окупаемости (DPP) – это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого чистый приведенный доход становится не отрицательным. Иными словами, это период, начиная с

которого инвестиционные вложения покрываются суммарными результатами от реализации проекта.

Данный показатель очень важен в условиях неопределенности (нестабильной финансовой среды), а также при условии осуществления нового инновационного проекта, что, как правило, является преградой для быстрого возмещения инвестируемых средств. Происходит этого из-за того, что на новые виды продуктов, услуг и т.п. не всегда находятся покупатели, что затрудняет реализацию продукта и возврат вложенных средств.

Простой срок окупаемости инвестиционного проекта представляет собой срок простого возврата суммарными чистыми доходами с проекта вложенного в проект капитала.

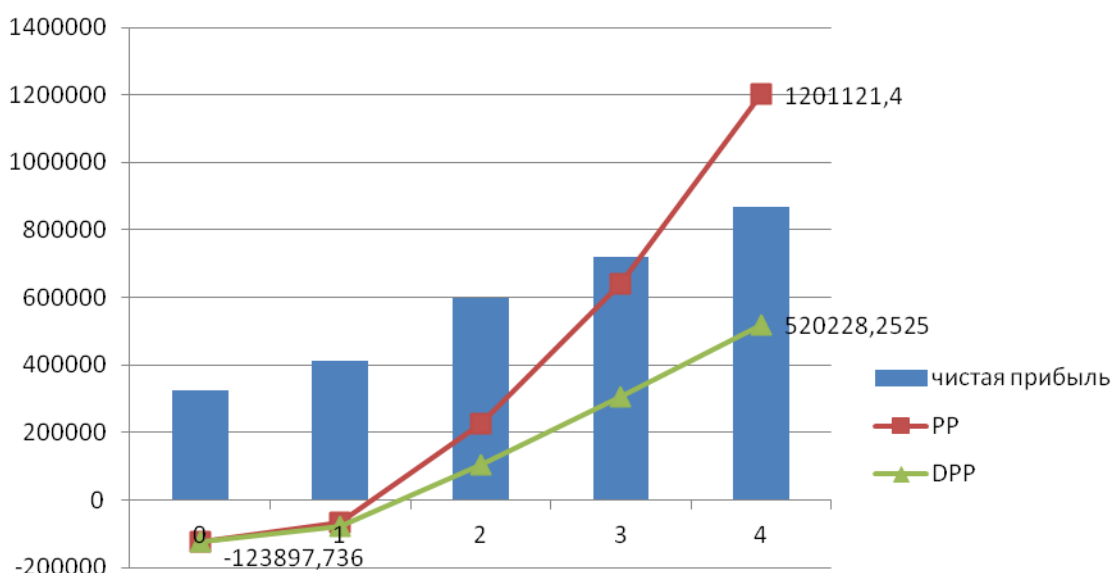


Рис. 3.5. Срок окупаемости проекта

Дисконтированный срок окупаемости в этом смысле разумно понимать как тот срок, в расчете на который вложение средств в рассматриваемый проект даст ту же сумму денежных потоков, приведенных по фактору времени (дисконтированных) к настоящему моменту, которую за этот же срок можно было бы получить с альтернативного доступного для покупки инвестиционного актива.

$$PP = 1,8 \text{ (года),}$$

$DPP = 2$ (года) (рис. 3.5).

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта повышения эффективности деятельности туристской фирмы путем организации образовательных туров с учетом коэффициента дисконтирования составляет 2 года.

IRR (Internal Rate of Return, IRR) определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. IRR рассчитывается как значение ставки дисконтирования, при которой $NPV=0$. В другой формулировке, это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом.

Расчет показателя внутренней нормы доходности произведен в таблице 3.12.

Значение IRR больше ставки дисконтирования, используемой для приведения стоимости будущих свободных денежных потоков, генерируемых проектом, следовательно инвестирование в такой проект даст положительную приведенную стоимость, и инвестирование в такой проект имеет экономическую целесообразность.

Таблица 3.12

Исходные данные для показателя внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		$r=236\%$	PV, тыс. руб.	$r=237\%$	PV, тыс. руб.	$r=238\%$	PV, тыс. руб.	$r=239\%$	PV, тыс. руб.
0	-123,90	1		1	-	1	-	1	-
1	56,32	0,424	-123,90	0,418	-123,90	0,422	-123,90	0,420	-123,90
2	293,56	0,180	23,87	0,175	23,57	0,178	23,77	0,177	23,67
3	413,57	0,076	52,71	0,073	51,39	0,075	52,26	0,074	51,83
4	561,56	0,032	31,46	0,031	30,29	0,032	31,07	0,031	30,68
			18,10		17,21	0,013	17,80	0,013	17,50
NPV			2,24		-1,43		1,00		-0,23
IRR = 238,64%									
IRR = 238,43%									

Проведенный анализ чувствительности проекта позволяет сделать вывод о том, что данный проект обладает достаточно высокой надежностью и безопасностью реализации.

Необходимо рассмотреть риски, которые могут возникнуть при реализации проекта:

- риски в связи с нестабильностью экономического законодательства и текущей экономической ситуации, условий инвестирования;
- внешние и внешнеэкономические риски – возможности введения ограничений на въезд-выезд, закрытие границ и т.п.;
- неопределенность политической ситуации, риск неблагоприятных социально-политических изменений в стране посещения;
- неполнота или неточность информации о динамике экономических показателей, параметрах новой техники и технологии, качестве продукции;
- потребительский риск;
- природно-климатические условия, возможность стихийных бедствий;
- неопределенность целей, интересов и поведения участников проекта, неполнота или неточность информации об их финансовом состоянии и деловой репутации.

Данный инвестиционный проект предполагает организацию образовательных туров. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 238,64%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 4 года – 520 228,25 руб.

DR – ставка дисконтирования – 27%;

DPP – диск. срок окупаемости – 2 года;

PI – индекс прибыльности – 1,7.

Можно сделать вывод, что разработка и реализация образовательных туров будет иметь положительный эффект и приносить туристской фирме дополнительную прибыль.

Заключение

Обучающие туры в последнее время становятся все более популярным видом туризма, так как позволяют во время поездок совместить отдых с обучением. Можно выделить три направления, или три рынка обучающего туризма: языково-обучающие туры, спортивно-обучающие туры, профессиональное обучение.

Летние индивидуальные программы для подростков и молодежи – одно из главных направлений деятельности крупных образовательных операторов. На их долю в общем объеме продаж у разных операторов приходится от 30-40%. По данным экспертов, в последние годы спрос на такие образовательные туры стабильно растет. Причем в основном востребованы более качественные (по уровню образования, условиям проживания, спортивным и экскурсионным возможностям), более дорогие и продолжительные (от 4-х недель) программы.

Летние курсы – самая распространенная форма изучения иностранного языка для детей и молодежи во всем мире. Их составляющие: занятие языком в сочетании с отдыхом, экскурсионными и спортивными программами. При оформлении индивидуальной программы перед клиентом возникает огромный выбор курсов:

- по интенсивности и целям обучения: стандартные (15-20 часов в неделю), интенсивные (до 30 часов в неделю), на сдачу языковых тестов или экзаменов, на получение сертификатов, для поступления в частную школу;

- комбинированные курсы: с дополнительно оплачиваемыми занятиями по отдельным видам спорта (яхтинг, серфинг, теннис, верховая езда, футбол и пр.), с изучением специальных дисциплин (история, информационные технологии, артдизайн и т.д.).

Базой для образовательного туризма могут стать учреждения, располагающие помещениями для учебы и проживания, а также преподавателями.

Несмотря на все сложности, образовательный туризм – хороший ин-

струмент образования, воспитания и просвещения, да и просто досуг молодежи. Он предоставляет разнообразные возможности: подготовить к поступлению, кого-то профессионально ориентировать, научить языку, развить знания и умения, причем так, чтобы они восприняли дни учебы как неординарное и незабываемое событие.

В дипломном проекте был проведен анализ рынка образовательного туризма, который позволил сделать следующие выводы. По данным исследования, проведенного в рамках проекта EXAMEN компании Begin Group, проведенного в апреле 2014 года, 24% родителей планируют получение образования за рубежом для своих детей. При этом половина родителей сообщили, что хотели бы, чтобы их ребенок прошел за границей краткосрочную программу (языковые курсы, стажировки).

Что касается выбора страны, где предпочитают учиться наши соотечественники, то чуть более половины из них выбирают Великобританию. На втором месте по популярности находятся США, затем идет Франция, Германия, Канада и Австралия, а также Испания.

При этом приоритетными факторами при выборе страны для получения образования за рубежом являются перспективы трудоустройства в этой стране, а также традиции качественного образования. Менее влиятельными факторами оказались стоимость проживания в стране, ее история и культура, климат.

В соответствии с целью дипломного проекта были разработаны программы образовательных туров на Мальту для детей школьного возраста, так как они являются самой распространенной формой изучения иностранного языка для детей и молодежи во всем мире. Их составляющие: занятие языком в сочетании с отдыхом, экскурсионными и спортивными программами.

Выбор направления образовательных программ обусловлен следующими причинами:

- большим преимуществом Мальты (именно для российских студентов) является довольно либеральный иммиграционный режим. Мальта – член

Шенгенского Соглашения, но визовые требования менее жёстки, чем скажем, требования Италии или Германии,

- обучение на Мальте на 30% дешевле аналогичных программ в Великобритании или Швейцарии;

- важнейшее преимущество Мальты – ее теплый и мягкий климат. Даже зимой на Мальте тепло – днём температура редко опускается ниже +14С;

- все школы, на базе которых будут организованы образовательные туры, аккредитованы Мальтийским министерством образования, которое и следит за их работой;

- Мальта – двуязычная страна. За полтора столетия британского владычества английский язык и британская система образования стали здесь родными;

- поскольку туристам выдаётся Шенгенская виза, то на выходные есть возможность посетить другие страны Европы.

Образовательные программы будут проходить в Сент Джулианс на базе European School of English (ESE).

В соответствии с целью дипломного проекта было сделано экономическое обоснование программ образовательного туризма. Языковые курсы разработаны двух уровней сложности:

- стандартный курс (20 уроков в неделю, по 45 минут в группах по 10-15 человек, курс основан на сочетании обучения чтению, письму, аудированию и разговорной речи, а также охватывает основные аспекты грамматики, занятия проходят утром, а вторую половину дня можно посвятить экскурсиям, отдыху или работе. В стоимость включено: учебные материалы, проживание и питание в соответствии с выбранной программой, информационный пакет по приезду, сертификат об окончании курса, спортивные и развлекательные мероприятия, одна экскурсия в неделю на целый день и две экскурсии в неделю на полдня);

- интенсивный курс (30 уроков в неделю, продолжительность – от одной недели, на занятиях происходит совершенствование знаний грамматики

и расширение словарного запаса как письменной, так и разговорной речи, активная постановка правильного произношения, вводятся специальные уроки и упражнения для развития способностей применения языка, на понимание устной речи, а также разговорная практика, чтение и письмо, сочетает утренние занятия и занятия во второй половине дня по специальным спортивными занятиями парусным спортом, футболом или дайвингом).

В стоимость образовательных программ будет входить: проживание, питание, языковой курс, дополнительное обучение, экскурсионное обслуживание. При расчете итоговой стоимости образовательных туров учитывалась страховка, накладные расходы (2% от стоимости услуг), прибыль туристской фирмы (10% от стоимости услуг).

Срок окупаемости предлагаемого проекта повышения эффективности деятельности туристской фирмы путем организации образовательных туров с учетом коэффициента дисконтирования составляет 3 года 5 месяцев.

Чистый приведенный доход (NPV) представляет собой величину разностей результатов инвестиционных затрат за расчетный период, приведенных к одному моменту времени, т.е. с учетом дисконтирования денежного потока и инвестиционных вложений и равен 520 228,3 тыс. руб.

Данный инвестиционный проект предполагает организацию образовательных туров. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 238,64%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 4 года – 520 228,25 руб.

DR – ставка дисконтирования – 27%;

DPP – диск. срок окупаемости – 2 года;

PI – индекс прибыльности – 1,7.

Можно сделать вывод, что разработка и реализация образовательных туров будет иметь положительный эффект и приносить туристской фирме дополнительную прибыль.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Статистика российского туризма за 2015 год: выездной турпоток упал на 4%, въездной – на 3% [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.trn-news.ru/digest/18652> (дата обращения: 11.04.2015)
3. VIII Выставка «Образование для взрослых» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mesi.ru/our/events/detail/784/>
4. Абатуров, В. Развитие мирового туризма [Текст] / В. Абатуров // Экономическое обозрение. – 2015. – № 6. – С. 15-19.
5. Абдуразакова, Я. М. Актуальные направления развития современного международного туризма : образовательный туризм [Текст] / Я. М. Абдуразаков // В мире научных открытий. – 2014. - № 6.1. – С. 368.
6. Акимова, О. В. Образовательный туризм : проблемы и перспективы [Текст] / О. В. Акимов // Актуальные проблемы гуманитар. и естествен. наук. – 2015. - № 2. – С. 77-79.
7. Александрова, Л. С. Международный туризм [Текст] : учебник / Л. С. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 470 с.
8. Бабкин, А. В. Специальные виды туризм [Текст] : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М. : Феникс, 2011. – 252 с.
9. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт [Текст] / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич. – М. : Академия, 2010. – 416 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] : учебник / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2011. – 448 с.
11. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учеб. пособие / В. С. Боголюбов. – М. : Академия,

2014 . – 400 с.

12. Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] / Под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2015. – 936 с.

13. Веткин, В. А. Технология создания туристского продукта [Текст] : учебное пособие / В. А. Веткин. – М. : МарТ, 2011. – 224 с.

14. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 255 с.

15. Выбор курсов по изучению иностранных языков в России и за рубежом. Итоги исследования [Электронный ресурс] Режим доступа : http://eduabroad.ru/student/programchoice_2011.php

16. Гельман, В. Я. Состояние и перспективы развития образовательного туризма [Текст] / В. Я. Гельман // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. - № 1. – С. 48-52.

17. Граудыня, Ж. Инновации в создании образовательного туристического продукта [Текст] / Ж. Граудыня // Вестник Рос. ун-та кооперации. – 2015. - № 4. – С. 98-101.

18. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта [Текст] : учебник / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2013. – 276 с.

19. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 304 с.

20. Данилова, Л. С. Оценка развития рынка образовательного туризма [Текст] / Л. С. Данилова // Изв. Иркут. гос. экон. акад. – 2013. - № 3. – С. 85-88.

21. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие / С. Р. Демьяненко. – М. : Изд-во Советский спорт, 2013. – 324 с.

22. Доступное бизнес-образование в ирландских колледжах [Электронный ресурс] [http://www.examen.ru/main2/news_and_articles/articles/Dostupnoe-](http://www.examen.ru/main2/news_and_articles/articles/Dostupnoe)

23. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма. Международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева. – М. : КноРус, 2013. – 576 с.

24. Дурович, А. Организация туризма [Текст] : учебник / А. Дурович. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.

25. Ефремов, К. Возможности образовательного туризма [Текст] / К. Ефремов // Народное образование. – 2012. – № 3. – С. 12-14.

26. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса [Текст] / М. В. Ефремова. – М. : Изд-во Ось-89, 2012. – 152 с.

27. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации [Текст] / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 200 с.

28. Здоров, А. Б. Экономика туризма [Текст] : учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 272 с.

29. Зорин, И. В. Менеджмент туризма: Экономика туризма [Текст] : учебник / И. В. Зорин, В. М. Козырев, А. И. Турин. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.

30. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг. Продвижение туристского продукта [Текст] : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 176 с.

31. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: теория и практика деятельности туристских фирм [Текст] / Д. К. Исмаев. – М. : Академия, 2013. – 188 с.

32. Ищенко, Н. Британское образование для россиян [Электронный ресурс] / Н. Ищенко. Режим доступа :

http://www.examen.ru/main2/news_and_articles/articles/12842

33. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] : учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2014. – 409 с.

34. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 288 с.

35. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 320 с.

36. Кобяк, М. Мировой рынок туризма и Россия [Текст] / М. Кобяк // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм. – 2013. – № 2. – С. 5.

37. Ковалева, Т. М. Образовательное путешествие как новый вид туризма [Текст] / Т. М. Ковалева, Н. В. Рыбалкина // Внешкольник. – 2014. – №9. – С. 11-12.

38. Козлова, Н. А. Интернет и индустрия образовательного туризма [Текст] / Н. А. Козлова // Сборник научных трудов. – СПб. : СПбТЭИ, 2013. – 140 с.

39. Козлова, Н. А. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций PENCILS предприятий поставщиков услуг образовательного туризма [Текст] // Сб. научных трудов. – СПб. : СПбТЭИ, 2014. – С. 38- 44.

40. Козлова, Н. А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Козлова Н.А. ; [С.-Петерб. гос. ун-т кино и телевидения]. – СПб., 2013. – 22 с. – Библиогр. в примеч. ; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит. к дис. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-rynka-mezhdunarodnogo-obrazovatel'nogo-turizma> (27.09.2015).

41. Лунин, Э. А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Лунин Э.А. ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2010. – 23 с. – Библиогр. в примеч. ; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит. к дис. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-upravleniya-obrazovatel'nym-turizmom-v-rf> (27.09.2015)

42. Мировой рынок обучения за рубежом в 2013 году [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://eduabroad.ru/journal/ltn-2013nov/1>

43. Морозов, М. А. Маркетинговые исследования российского рынка туризма / М. А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 5(6). – С. 50-64.

44. Образовательный туризм в России и в мире [Электронный ресурс]
Режим доступа : <http://eduabroad.ru/journal/startravel/1>

45. Певзнер, М. Н. Академическая мобильность студентов как вид образовательного туризма в вузах Великого Новгорода [Текст] / М. Н. Певзнер, А. Н. Николаева // Совет ректоров. – 2015. - № 5. – С. 31-39.

46. Певзнер, М. Н. От образовательного менеджмента к менеджменту образовательного туризма [Текст] : экономический и педагогический аспекты / М. Н. Певзнер, П. А. Петряков, А. Н. Николаева // Вестник Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. – 2014. - № 64. – С. 59-62.

47. Писаревский, Е. А. Развитие туризма и туристской индустрии в Европейском союзе [Текст] / Е. А. Писаревский // Туризм: право и экономика. – 2013. – № 1 (8). – С. 16-29.

48. Погодина, В. Л. Образовательный туризм: традиции и перспективы [Текст] / В. Л. Погодина, В. П. Соломин // Географическое образование и наука в России: история и современное состояние: Материалы международной научно-практической конференции. – СПб. : Герда, 2013. – 240 с.

49. Погодина, В. Л. Особенности использования метода проектов в организации образовательного туризма [Текст] / В. Л. Погодина // Вестник Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. – 2014. - № 11. – С. 58-61.

50. Погодина, В. Л. Традиции и инновации в образовательном туризме. [Текст] / В. Л. Погодина // Известия российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. № 110. Научный журнал. – СПб. : Герда, 2014. – 240 с.

51. Послевузовское образование в России и за рубежом: сравнительный анализ целевой аудитории [Электронный ресурс] Режим доступа : http://eduabroad.ru/student/postgraduate_2013.php

52. Пяткова, С. Г. Организация образовательного туризма в России в XIX – начале XX века [Текст] / С. Г. Пяткова // Современные наукоемкие технологии. - 2013. – №1. – С. 80-82.

53. Розанова, Т. П. Анализ тенденций и прогноз развития российского

выездного туризма [Текст] / Т. П. Розанова // Туризм: Практика, проблемы, перспективы. – 2011. – № 11. – С. 46-48.

54. Розанова, Т. П. Анализ тенденций и прогноз развития российского выездного туризма [Текст] / Т. П. Розанова // Туризм: Практика, проблемы, перспективы. – 2015. – № 11. – С. 46-48.

55. Российский статистический ежегодник 2014 [Текст] : стат. сб / Федер. служба гос. статистики – М. : Федеральная служба гос. статистики, 2015. – 820 с. : табл.

56. Слияков, Ю. В. Современные тенденции развития образовательного туризма в России [Текст] / Ю. В. Слияков // Инновации и инвестиции. – 2014. - № 4. – С. 221-226.

57. Современное состояние и тенденции развития туризма в мире [Текст] // Туризм: право и экономика. – 2012. – № 2 (25). – С. 15-18.

58. Соломин, В. П. Образовательный туризм как форма межкультурной коммуникации. География: проблемы науки и образования / В. Л. Погодина, В. П. Соломин // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Материалы IV Международной научно-практической конференции. – М. : Изд-во МГУ, 2013. – 220 с.

59. Соломин, В. П. Современный образовательный туризм [Текст] / В. Л. Погодина, В. П. Соломин // Современные технологии в обучении географии: Колл. монография. – СПб. : Изд-во «Университет», 2014. – 178 с.

60. Спрос на зарубежное образование в России. Статистика культурных центров ведущих стран–экспортеров образования показывает весьма активный рост [Электронный ресурс] Режим доступа : http://eduabroad.ru/student/studyabroad_2013_2.php

61. Спрос на образовательные туры будет расти, несмотря на кризис [Электронный ресурс] Режим доступа: http://statistika.ru/turizm/2013/04/26/turizm_16456.html

62. Суббетто, Д. А. Современные тенденции развития образовательного туризма в вузах России [Текст] / В. Л. Погодина, Д. А. Суббетто // Туризм:

наука и образование: Материалы международного форума. – М. : Изд-во МГУ, 2013. – 236 с.

63. Существующее состояние сферы туризма в Российской Федерации [Текст] // Туризм: право и экономика. – 2015. – № 2 (25). – С. 6-14.

64. Туризм vs образование [Электронный ресурс] Режим доступа : http://eduabroad.ru/student/turvsedu_0407.php

65. Филимонова, Е. Уезжаем учиться: на английском, недорого [Электронный ресурс] / Е. Филимонова. – Режим доступа : http://www.examen.ru/main2/news_and_articles/articles/Study-Abroad-in-English-at-a-Low-Price

66. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст]. – М. : Финансы и статистика. – 2014. – 238 с.

67. Шугаев, М. Чего стоит образование в туризме [Текст] / М. Шугаев // Турист, бизнес. – 2013. – № 2. – С. 8-12.

68. Шугаев, М. Британское образование по-прежнему в цене [Текст] / М. Шугаев // Турбизнес. – 2013. – № 6. – С. 31.

69. Evans N., Campbell D., Stonehouse G. Strategic Management for Travel and Tourism [Text]. Butterworth-Heinemann; 2011. – 440 p.

70. Nash D., Smith V. L. Anthropology and Tourism [Text] // Annals of Tourism Research. – Vol.18. – 2013. – P. 12-25.

Приложения

Продолжение прил. 1

Агентство	Год основания	Доп. оплата, долл. США	Рекламный бюджет*	Сведения о компании	Оценка работы персонала
1	2	3	4	5	6
Language Link	1994	нет данных	2930	Отдел языковой школы Language Link - одной из крупнейших языковых школ в России.	Каждый менеджер отвечает за определённое направление. Работают довольно профессионально.
ВКС	1991	нет данных	200	Отдел языковой школы ВКС - одной из старейших компаний образовательного рынка.	Сотрудники компании работают очень профессионально.
LSM	1998	нет данных	2920	Агентство специализируется на индивидуальных программах.	Все сотрудники владеют информацией по любому вопросу.
Students International	1992	140-250 \$	1220	Агентство имеет филиалы в 24 городах России.	Менеджеры отвечают каждый за своё собственное направление, но могут дать консультацию по любому вопросу.
Гармония	1998	нет данных	1800	Консалтинговая компания. Не имеют права заниматься туристической деятельностью.	Наличие менеджеров в офисе ничем не оправдано. В должной мере информацией владеет лишь директор.
Группа Йорк	1993	150-600 \$ + 60 \$ (почта) + виза	300	Агентство стабильно работает на рынке с 1993 года.	Каждый менеджер отвечает за определённое направление (годовые программы, языковые курсы...). Предоставляют полную информацию, компетентны.
Европейская школа	1995	нет данных	100	Главный офис компании находится в Санкт-Петербурге, в Москве - филиал.	Недостаточно хорошо информированы о московском рынке. Сотрудники не владеют информацией в полном объеме. Отпугивают клиентов, говоря о трудностях поездки за границу.

Продолжение прил. 1

1	2	3	4	5	6
Знание-Центр	1993	100-300 \$ + тел. переговоры + доп. расходы	1700	В 1996 году агентство стало лауреатом конкурса "Золотой Бизнес Москвы".	Каждый менеджер отвечает за определённое направление. Цены указывают без учёта дополнительных расходов, список которых огромен.
Инсайт-Лингва	1993	250 \$ + 50 \$ (банк. перевод)	570	Агентство является членом Национальной Ассоциации Образовательных Молодежных и Студенческих Туристических Организаций и Московской Ассоциации Туристических Агентств.	Менеджеры поделены по странам. Вне зависимости от программы предоставляют всю необходимую информацию, готовы взаимодействовать по e-mail.
ИТЭК	1996	150 \$	3500	Агентство признано лучшим в 2002 году по версии журнала "Обучение за рубежом".	Каждый менеджер курирует определённые страны. Консультации по телефону дают неохотно. Зевают. :-)
Канцлер	1993	150 \$ + 60 \$ (банк. пер.), 250-1000 \$ (частные школы)	0	Агентство является одним из учредителей Российской Ассоциации "Обучение за рубежом".	Каждый менеджер отвечает за определённое направление. Есть свой каталог. Компетентны.
Лант-С	1992	150-500 \$, 1500 \$ при оформл. в университет	1010	Агентство было основано для работы с Великобританией. С тех пор приоритеты не изменились.	Каждый менеджер отвечает за определённое направление. Сотрудники теряются и обращаются за помощью к директору, цены называют по прайс-листу школы, прокомментировать не могут.
Оксфордкраун	1999	нет данных	0	Агентство организовано при участии британской компании Oxfordcrown, специализация - программы интеграции.	В компании работают профессиональные специалисты. Но - только с Англией и Ирландией.

Продолжение прил. 1

1	2	3	4	5	6
Планета Эс-перанто	1992	нет данных	1100	Компания была создана специалистами международного отдела Российского Союза Молодежи.	Недостаточно компетентны. Работают со стандартным набором программ по каталогу.
Прямой разговор	1990	нет данных	800	Агентство является членом FIUTO и ALTO.	Работа менеджеров оставляет желать лучшего. Информацией полностью владеет только руководитель компании.
Ректор	1997	85-350 \$ + виза	200	Агентство является членом Российско-Британской Торговой Палаты.	Предоставляют исчерпывающую информацию, с клиентами работает сам директор. Впечатления самые хорошие.
Система-3	1989	150-500 \$ + 50 \$ (банк. перев.) + 20 \$ (оформ. билетов)	890	Отдел языковой школы Система-3, член Международной ассоциации IALTA.	Своего каталога нет - предлагают всё. Менеджеры занимаются популярными языковыми программами, зам. директора - всеми остальными. Готовы взаимодействовать по e-mail.

Основные экономические показатели ООО «Аквамарин»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	15669,2	16234,4	16780,2	565,2	545,8	1111	103,6	103	107
Себестоимость работ, услуг	13421,3	14011,6	14210,3	590,3	198,7	789	104,4	101	106
Валовая прибыль	2247,9	2222,8	2569,9	-25,1	347,1	322	98,9	116	114
Прибыль от реализации	2065	2044,1	2366,4	-20,9	322,3	301,4	99	116	115
Чистая прибыль	1521,52	1512,72	1760,64	-8,8	247,92	239,12	99,4	116	116
Оборотные средства	1353,5	1410,3	1840	56,8	429,7	486,5	104,2	130	136
Внеоборотные активы	2468	2585	2751	117	166	283	104,7	106	111
Среднегодовая стоимость основных средств	2 267	2304,5	2443	37,5	138,5	176	101,7	1,06	1,08
Дебиторская задолженность	28,7	20,6	32,4	-8,1	11,8	3,7	71,8	157	113
Кредиторская задолженность	151,3	143,7	134,3	-7,6	-9,4	-17	95	93	89
Денежные средства	1098,7	1123,7	1546,5	25	422,8	447,8	102,3	138	141
Фондоотдача, руб. / руб.	6,91	6,93	6,87	0,02	-0,06	-0,04	100	99	99
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,14	0,14	0,15	0,00	0,00	0,00	100	101	101

Анализ ликвидности баланса ООО «Акварин»

	Годы			Темп роста, %			Абсолютное отклонение		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
АКТИВЫ									
A ₁	1106,3	1123,7	1546,5	101,5	137,8	139	17,4	422,8	440,2
A ₂	0	0	0				0	0	0
A ₃	0	0	0				0	0	0
A ₄	2468	2585	2751	104,7	106,4	111,4	117	166	283
ПАССИВЫ									
П ₁	151,3	143,7	134,3	94,9	93,4	88,7	-7,6	-9,4	-17
П ₂	0	0	0				0	0	0
П ₃	123	120	97	97,5	80,8	78,8	-3	-23	-26
П ₄	3547,2	3731,6	4350,8	105,1	116,5	122,6	184,4	619,2	803,6

Приложение 7

Оценка показателей платежеспособности ООО «Аквамарин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	8,94	9,81	13,70	0,86	3,88	4,75	109,7	139	153
Коэффициент быстрой ликвидности	7,69	8,20	11,97	0,51	3,76	4,27	106,7	145	155
Коэффициент абсолютной ликвидности	7,26	7,82	11,51	0,55	3,69	4,25	107,7	147	158
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1353,5	1410,3	1840	56,8	429,7	486,5	104,2	130	135
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,30	0,30	0,37	0,003	0,06	0,06	101	119	121
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,35	0,35	0,40	-0,0012	-0,75	0,04	99,7	113	113
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	7,13	0,81	0,87	-6,32	0,05	-6,26	114	106	112
Коэффициент покрытия запасов	7,69	8,20	11,97	0,51	3,76	4,27	106,7	145	155

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

ООО «Акварин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,93	0,93	0,95	0,01	0,01	0,02	101	101	102
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,07	0,07	0,05	-0,01	-0,02	-0,02	92	76	70
Коэффициент финансовой устойчивости	0,96	0,96	0,97	0,00	0,00	0,01	100	100	101
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,30	0,31	0,37	0,00	0,06	0,06	101	120	121
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,08	0,07	0,05	-0,01	-0,02	-0,02	91	75	69
Коэффициент финансирования	0,93	0,93	0,95	0,01	0,02	0,02	11	102	102

Оценка показателей рентабельности ООО «Акварин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,17	0,16	0,18	-0,01	0,02	0,01	95	114	108
Рентабельность продаж	0,13	0,13	0,14	-0,01	0,02	0,01	96	112	107
Рентабельность основного капитала	0,40	0,38	0,38	-0,02	0,00	-0,01	95	101	96
Рентабельность собственного капитала	0,43	0,41	0,40	-0,02	0,00	-0,02	95	100	94
Чистая рентабельность	0,12	0,12	0,13	0,00	0,01	0,01	96	113	108

Оценка коэффициентов деловой активности ООО «Акварин»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	4,10	4,06	3,66	-0,04	-0,41	-0,45	99	90	89
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	70,75	60,60	61,15	-10,15	0,54	-9,60	86	101	86
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	88,71	97,51	105,81	8,80	8,30	17,10	110	109	119
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	4,42	4,35	3,86	-0,07	-0,49	-0,56	98	89	87

Структура образовательных туров, руб.

продолжитель- ность	размещение	Вид программы			виза	страх	Рук-ль	авиа	рег сбор	Стоимость тура		
		стандарт- ные	интен- сивные	спорт						стандарт- ные	интенсив- ные	спорт
1	Резиденция 6-10 чел	19215	25830	-	2600	392	400	21318	2205	51665,6	59074,4	-
	Резиденция 3-4 чел	20412	27027	-	2600	392	400	21318	2205	53006,24	60415,04	-
	Семья	18585	25200	-	2600	392	400	21318	2205	50960	58368,8	-
	Отель	20916	27531	-	2600	392	400	21318	2205	53570,72	60979,52	-
2	Резиденция 6-10 чел	38430	51660	54110	2600	735	800	21318	2205	74018,56	88836,16	91580,16
	Резиденция 3-4 чел	40824	54054	56504	2600	735	800	21318	2205	76699,84	91517,44	94261,44
	Семья	37170	50400	52850	2600	735	800	21318	2205	72607,36	87424,96	90168,96
	Отель	41832	55062	57512	2600	735	800	21318	2205	77828,8	92646,4	95390,4
3	Резиденция 6-10 чел	57645	77490	80185	2600	1078	1200	21318	2205	96371,52	118597,9	121616,32
	Резиденция 3-4 чел	61236	81081	83776	2600	1078	1200	21318	2205	100393,44	122619,8	125638,24
	Семья	55755	75600	78295	2600	1078	1200	21318	2205	94254,72	116481,1	119499,52
	Отель	62748	82593	85288	2600	1078	1200	21318	2205	102086,88	124313,3	127331,68
4	Резиденция 6-10 чел	76860	103320	105770	2600	1421	1600	21318	2205	118724,48	148359,7	151103,68
	Резиденция 3-4 чел	81648	108108	110558	2600	1421	1600	21318	2205	124087,04	153722,2	156466,24
	Семья	74340	100800	103250	2600	1421	1600	21318	2205	115902,08	145537,3	148281,28
	Отель	83664	110124	112574	2600	1421	1600	21318	2205	126344,96	155980,2	158724,16