

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту  
завідувач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
\_\_\_\_\_Лариса ЧЕПУРДА

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до кваліфікаційної роботи  
першого (бакалаврського) рівня освіти

на тему: «Освіта в галузі туризму: національний та закордонний досвід»

Виконала студентка 4 курсу, групи Т-11

Спеціальності 242 «Туризм»

Данилюк С.С.

Керівник Чепурда Л.М.

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Черкаси, 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет  
Факультет: технологій будівництва та раціонального природокористування  
Кафедра: туризму і готельно-ресторанної справи  
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Лариса ЧЕПУРДА  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Данилюк Сніжана Сергіївна

1. Тема роботи «Освіта в галузі туризму: національний та закордонний досвід»

Керівник роботи Чепурда Л.М. , д.е.н., професор.

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка

Студент-дипломник \_\_\_\_\_  
(підпис)\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)Керівник дипломної  
роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Звіт про кваліфікаційну роботу: 77 сторінок, 3 розділи, 2 рисунки, 11 таблиць, 7 додатків,

Об'єктом дослідження є процес розвитку освіти в туристичній галузі.

Предметом дослідження є туроператор «Т-Плаза» як конкретний об'єкт, на якому вивчаються теоретичні та практичні аспекти розвитку освіти в туристичній галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення поглибленого аналізу теоретичних та практичних аспектів розвитку освіти в туристичній галузі на прикладі туроператора «Т-Плаза».

Розглянута проблема освіти в галузі туризму, національний та закордонний досвід. Проведено аналіз теоретичних аспектів в галузі туризму, сутність і характеристика освіти в галузі туризму, національний та закордонний досвід. Представлені методичні підходи оцінки та аналіз ефективності освіти в галузі туризму. Розглянуто практичні аспекти освіти в галузі туризму на прикладі туроператора «Т-Плаза», проведено організаційно-економічну характеристику підприємства, аналіз освітнього досвіду туроператора, оцінено ефективність організації освіти у туроператора. На основі експертного опитування розроблено пропозиції щодо шляхів удосконалення освіти в галузі туризму в туроператора «Т-Плаза».

Результати кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені у практиці діяльності підприємств туристичної галузі України.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ОСВІТА В ТУРИЗМІ, ТУРИСТИЧНІ ПРОГРАМИ, ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД, ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД, НАВЧАЛЬНІ МЕТОДИКИ, ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА, ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретичні аспекти освіти в галузі туризму.....	9
1.1 Сутність і характеристика освіти в галузі туризму: національний та закордонний досвід.....	9
1.2 Методологія аналізу ролі освіти в галузі туризму на прикладі туроператора «Т-Плаза» .....	18
1.3 Методика оцінки ефективності галузі туризму.....	21
Розділ 2 Практичні аспекти освіти в галузі туризму туроператор «Т-Плаза»	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика туроператора «Т-Плаза».....	29
2.2 Аналіз освітнього досвіду туроператора «Т-Плаза» .....	40
2.3 Оцінка ефективності організації освіти туроператора «Т-Плаза» .....	45
Розділ 3. Шляхи удосконалення освіти в галузі туризму в туроператора «Т-плаза».....	54
Висновки .....	62
Список використаних джерел .....	65
Додатки.....	71

## ВСТУП

Сучасний розвиток світової спільноти виявив нові стратегічні та тактичні завдання, які стоять перед усіма сферами його діяльності в період глобальних змін. Зміни у всіх сферах життя стали об'єктивним наслідком нових політичних, соціально-економічних та освітніх завдань. У зв'язку з цим змінюється характер професійної діяльності, його структура, зміст, принципи, технічна база і організаційні форми, а також структура, умови та вимоги до підготовки фахівців сфери туризму.

Сфера туризму доволі активно розвивається протягом останніх десятиліть, і саме тому виникає нагальна потреба в наявності висококласних спеціалістів, здатних вивести цю галузь на передові позиції у всьому цивілізованому світі.

У розвинених країнах система підготовки фахівців туристичної галузі вже давно вийшла на новий рівень, але, на жаль, в Україні стандарти підготовки фахівців туристичної галузі досі не змінилися. Незважаючи на великий потенціал для розвитку туризму в нашій країні, підготовці фахівців, здатних вивести туристичну галузь України на якісно новий рівень, приділяється недостатньо уваги. Ефективність та якість туристичної галузі може бути гарантована лише за умови цілеспрямованої роботи над якістю та ефективністю туристичної освіти.

Туристична освіта вимагає глибини та широкомасштабності, взаємодії різних її компонентів на дидактичному рівні – цього вимагає сучасний стан розвитку глобалізації у всіх сферах людської діяльності, і в тому числі вплив глобалізації на туристичну сферу.

Саме тому, актуальність даної роботи полягає в потребі дослідження сучасних досягнень і проблем професійної освіти у системі підготовки фахівців сфери туризму, проблем стандартизації професійної освіти, а також аналіз

наявного стану системи підготовки фахівців туристичної галузі та розгляд тенденцій в розвитку професійної моделі фахівців туристичної галузі в розвинених країнах світу і в Україні.

Питанням вивчення особливостей освіти в туристичній галузі присвячено праці багатьох науковців. Теоретичні засади педагогіки туризму були предметом досліджень таких учених, як: М. Зайцева [9], А. Лук'янець [21], О. Самохвал [34; 35], Н. Степанець [38], В. Федорченко [45–47] та інші. Міжнародний досвід освіти в туристичній галузі детально досліджували: Н. Закордонець [11], В. Захарченко [12], Л. Польова [29], І. Сандовенко [33], Л. Чорна [52].

Об'єктом дослідження є процес розвитку освіти в туристичній галузі.

Предметом дослідження є туроператор «Т-Плаза» як конкретний об'єкт, на якому вивчаються теоретичні та практичні аспекти розвитку освіти в туристичній галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення поглибленого аналізу теоретичних та практичних аспектів розвитку освіти в туристичній галузі на прикладі туроператора «Т-Плаза».

На основі визначеної мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутнісну характеристику освіти в галузі туризму (національний та закордонний досвід);
- проаналізувати роль освіти у туризмі на прикладі туроператора «Т-Плаза»;
- розглянути методи оцінки ефективності в галузі туризму;
- надати практичні аспекти освіти в галузі туризму на прикладі підприємства ТП «Т-Плаза»;
- провести організаційно-економічну характеристику туроператора «Т-Плаза»;
- проаналізувати ефективність освітнього досвіду туроператора «Т-Плаза»;
- запропонувати методи вдосконалення освіти в галузі туризму.

Для досягнення мети та реалізації завдань дослідження використовувався комплекс методів: системного підходу, експертних оцінок, моделювання, методу оцінки достовірності якісних та кількісних статистичних показників, на основі принципів та методів стратегічного управління та інформаційних технологій, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності функціонування в умовах ринкового середовища, що змінюється.

У роботі використано наукові положення щодо організації та розвитку систем підготовки кадрів, здійснення інноваційних проєктів в освітній діяльності в цілому, методи дослідження систем управління, а також загальнонаукові методи пізнання: діалектичний, абстрактно-логічний, статистичний, функціональний, методи системного аналізу та синтезу, еволюційний, історичний.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у вперше проведеному комплексному аналізі теоретичних та практичних аспектів розвитку освіти в туристичній галузі, зосередженому на конкретному об'єкті – туроператора «Т-Плаза», що сприятиме виявленню нових перспектив та розробці інноваційних стратегій у сфері туризму.

Теоретичне значення полягає в систематизації та узагальненні знань щодо ролі освіти у туристичній галузі, що дозволить розробити більш ефективні стратегії розвитку цієї сфери.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть мати прикладне значення для українських освітніх структур, можуть бути використані для розвитку сучасної освіти в Україні та підготовки фахівців туристичної галузі, що матимуть достатню кількість знань та навичок, для того, щоб розвивати туристичну галузь в Україні.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

### 1.1 Сутність і характеристика освіти в галузі туризму: національний та закордонний досвід

Сьогодні економічний і соціально-культурний потенціал будь-якої країни нерозривно пов'язаний з належним станом індустрії туризму. Важливу роль у цьому виконує держава, яка має бути насамперед зацікавлена як у розвитку туризму як перспективної галузі державного значення, так і створенні професійної туристичної освіти.

Теоретичні засади педагогіки туризму були предметом досліджень таких учених, як Г. Гарбар [4], О. Дербак [7], М. Зайцева [9], В. Захарченко [12], Л. Кнодель [17], О. Самохвал [34], В. Ткач [41], В. Федоренко [45; 46] та ін.

На думку Т. Стоян і К. Цишнатій, у сучасних умовах потрібні не просто освічені працівники, а компетентні працівники, які можуть приймати професійні рішення та розв'язувати типові й нетипові проблеми, що гарантує високу якість послуг і задоволеність клієнтів [50, с. 275].

Як зазначає Л. Сакун, педагогіка як наука постійно розвивається та видозмінюється, що спричиняє появу нових її напрямів, таких як педагогіка особистості туриста, педагогіка культури, педагогіка туристичної комунікації, педагогіка історії туризму, педагогіка туризму й педагогіка міжнародного туризму, педагогіка соціального туризму, педагогіка туристичної діяльності.

В. Федорченко визначає педагогіку туризму як відносно нову галузь педагогіки, предметом якої є процес розвитку особистості вузькоспеціалізованих фахівців туристичної галузі. Представники цього розділу педагогіки розглядають педагогіку туризму як методику виховання нових моделей професіоналів туризму, здатних витримати велику конкуренцію на ринку праці на сучасному етапі розвитку людства [46, с. 24].

М. Скрипник уточнює поняття педагогіки туризму як науки та надає йому ширшого значення, а саме вивчення процесів виховання, освіти й розвитку особистості в контексті гуманітарних і соціальних функцій туризму. На думку цього дослідника, об'єктом педагогіки туризму є «розвиток осіб, які перебувають в інших регіонах з рекреаційною, пізнавальною або професійно-діловою метою (у тому числі з метою навчання та підвищення кваліфікації), а також спеціальне суспільне усвідомлення освіти фахівців сфери туризму» [29, с. 17].

Близькою до цього є думка В. Федорченка, який вважає, що, «враховуючи особливості діяльності у сфері туризму, можна дати специфічне визначення педагогіки як науки про виховання і навчання засобами туризму з метою розвитку туристичної діяльності» [29, с. 17]. Дійсно, відносно особистості туриста педагогіка орієнтована на виховний вплив, а відносно фахівця туризму – на освітній.

Іншими словами, об'єктом вивчення педагогіки туризму є освітня система туристичної освіти як засіб трансформації знань, життєвого досвіду, професійних знань, умінь і навичок нового покоління в туристичній діяльності, а предметом дослідження – педагогічна система туристичної освіти як засіб трансформування новому поколінню професійних знань, умінь, навичок туристичної діяльності [45].

Отже, педагогіку туризму можна визначити як науку про виховання і розвиток особистості засобами туризму в процесі туристичних подорожей, а також як науку про підготовку кваліфікованих кадрів для туристичної сфери, особливо туристичної індустрії.

Глобальні напрями модернізації вищої туристичної освіти, вимоги щодо рівня знань і вмінь фахівців у сфері туризму базуються на провідних концептах, закладених у таких документах, як: Закони України «Про вищу освіту» (2014), «Про туризм» (2015), «Про курорти» (2000), Національна рамка кваліфікацій, Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року (2019) тощо [7, с. 206].

Так, у Законі України «Про туризм» зазначено: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, який створює умови для туристичної діяльності» [10, с. 34].

Необхідно відмітити думку В. Ткач, яка констатує, що «туризм як багатоаспектний феномен, який охоплює різні сфери життя людей по всьому світу та характеризується стабільністю і динамічністю, забезпечує вагомий внесок у розвиток людської цивілізації; сприяє формуванню всебічно розвинутої особистості й творчого світосприйняття, що робить його чинником прогресу суспільства» [41, с. 104].

Отже, туризм є одним із найбільш динамічних і перспективних напрямів у сфері послуг, який може стати рушійною силою розвитку України

Особливої уваги для нас заслуговує «Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року», яку затверджено Міністерством освіти і науки у 2019 р.

Метою цієї стратегії є створення сприятливих умов для активізації розвитку туризму і курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та європейських цінностей, прискорення соціально-економічного розвитку регіону та країни в цілому, підвищення якості життя населення, сприяння гармонійному розвитку та інтеграції суспільства і популяризації України у світі, перетворення її на прибуткову та перетворення на міжнародно інтегрований та конкурентоспроможний сектор економіки [21].

Для реалізації мети Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні необхідні компетентні, конкурентоздатні фахівці, які повинні мати належний рівень професійної підготовки, високий рівень сформованості загальних та професійних компетентностей, досвід виконання професійних функцій, надійні світоглядні, моральні та політичні орієнтири у всіх сферах його діяльності,

зокрема фаховій; здатні розвинути український туризм до висот міжнародного рівня [9, с. 193].

Також важливо зазначити, що в Законі України «Про туризм» є вказівки щодо професійної підготовки фахівців у сфері туризму:

– професійна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму проводяться державними, комунальними та приватними навчальними закладами відповідно до законодавства;

– підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників і т.д.), які не потребують отримання професійно-технічної або вищої освіти, може проводитися юридичними або фізичними особами відповідно до встановленого порядку;

– центральний орган виконавчої влади у сфері туризму бере участь у розробці навчальних планів та програм, професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації фахівців у галузі туризму, затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, встановлює кваліфікаційні вимоги до них та порядок отримання дозволів на здійснення туристичного супроводу [48, с. 37].

Наразі в Україні професійну освіту в туристичному секторі надають середні та вищі навчальні заклади різних форм власності.

До таких закладів належать загальноосвітні професійно-технічні навчальні заклади, професійно-технічні училища, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети та академії.

Загалом, оскільки галузь сьогодні є досить популярною серед абітурієнтів, якомога більше закладів намагаються відкрити відповідні спеціалізації [48, с. 60].

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 166 «Про перелік напрямів, за якими здійснюється профпідготовка фахівців у ЗВО за освітнім рівнем «бакалавр» та «магістр» визнано два напрям підготовки фахівців з туризму: галузь знань 24 «Сфера обслуговування», куди перемістилися ці дві

спеціальності 242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа» [9, с. 194].

Кожна зі згаданих спеціальностей знайшла своє місце на ринку освітніх послуг.

Так, ці різні напрями зорієнтовані на підготовку фахівців для сфери туризму, що планують обіймати посади керівників функціональних підрозділів як підприємств-виробників (заклади ресторанного господарства, готельні комплекси, транспортні перевізники), так і підприємств-посередників у туризмі (турагентів, туроператорів, турбюро) та здійснювати своє кар'єрне зростання за управлінськими сходами.

А спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа» базуються на технологічних аспектах усіх рівнів: від виконання суто технічної роботи до частково управлінських функцій в організації [21].

Таким чином, кожна спеціальність займає свою ланку на ринку праці, причому вони орієнтуються на управлінський, а також – на технологічні аспекти, що відповідно зумовлює наповнення інваріантної частини стандартів, розроблених для цих напрямів.

Загалом, загальна система професійної підготовки українських фахівців у сфері туризму яка складається з трьох рівнів наведена у Таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Загальна система професійної підготовки українських фахівців у сфері туризму

Освітній рівень	Посада
1	2
1) вищий (інституційно-управлінський) рівень	Підготовка менеджерів, які визначають напрями і завдання роботи, стратегію і тактику галузі, самостійних підприємств (менеджери туризму, менеджери готелів, менеджери з маркетингу туризму тощо). Спеціалізована підготовка кадрів цього рівня здійснюється на бакалаврських та магістерських програмах у провідних навчальних закладах (університетах, туристичних школах, вищих навчальних закладах)

Продовження таблиці 1.1

1	2
2) середній рівень (управлінсько-технологічний)	Охоплює персонал, який гарантує технічний порядок надання послуг та координує взаємодію з іншими технічними ланками (турагентами, менеджерами з бронювання тощо). Цей рівень пропонують вищі та середні професійні навчальні заклади, коледжі та ліцеї, які готують фахівців з управління конкретними технічними процесами на рівні бакалаврату;
3) початковий рівень (технологічно-виконавчий)	Представлений персоналом, що виконує конкретні завдання, задовольняє потреби окремих туристів або реалізує конкретні види послуг. Цей рівень забезпечують навчальні заклади (центри, школи, курси, коледжі) широкого профілю та спеціалізації, що готують працівників масових професій [14, с. 54].

Натомість вивчення європейської практики підготовки працівників сфери туризму показує, що в цих країнах поступово сформувалася так звана дуальна система вищої туристичної освіти, де поряд з університетським сектором існує значна кількість закладів професійної освіти.

З європейських країн бінарну систему вищої туристської освіти мають Велика Британія, Бельгія, Данія, Греція, Ірландія, Норвегія, Нідерланди, Франція, Німеччина, Швейцарія та ін.

На протилежному полюсі перебуває так звана унітарна система вищої освіти, до складу якої входять в основному університети. Така система функціонує в Італії, Фінляндії, Іспанії, Швеції [41, с. 106].

До окремої групи належать країни з так званими інтегрованими університетами, до яких входять спеціалізовані середні та вищі навчальні заклади й країни колишнього соціалістичного табору.

У Великій Британії професійна підготовка фахівців для сфери туризму здійснюється багатьма освітніми закладами. У світовій туристській практиці позитивно зарекомендував себе досвід підготовки професіоналів у Корнудолл-коледжі та в Борнмутському університеті.

В Ірландії коледж готельного менеджменту «Шеннон» відомий високими освітніми стандартами та якістю підготовки випускників. Коледж має в своєму розпорядженні висококласний викладацький корпус і чудово організоване практичне навчання, що робить його бакалаврську програму вивчення туристичного бізнесу надзвичайно затребуваною.

В Іспанії Міжнародний університет Шиллера в Мадриді відомий космополітичною атмосферою, високою якістю традиційної іспанської освіти з широким вибором програм університетської та постуніверситетської підготовки [17, с. 107].

У Швейцарії підготовка фахівців відповідного профілю здійснюється в широко відомих у світі навчальних закладах – Швейцарській школі готельного менеджменту (SHMS) та школі готельного менеджменту (EHL).

У Франції підготовку фахівців сфери туризму та гостинності здійснюють багатонаціональні туристичні та готельні компанії (ACCOR), які присутні у 140 країнах світу. Крім того, методологію готельного менеджменту у Франції впроваджують школа Готельного менеджменту (ІНТТІ) та Інститут міжнародного менеджменту Ватель-Париж, а також Паризька школа готельного менеджменту та туризму [5].

У Польщі в умовах невизначеності у сфері вищої освіти в туризмі, відсутності уніфікованої структури навчальної програми, неповної взаємозамінності ступенів і дипломів, нестачі необхідної кількості спеціалізованих викладачів туризму, браку підручників і навчальних матеріалів, що враховують мовні особливості різних країн, вирішуються типові проблеми стандартизації якості туристичної освіти [29, с.171].

Тенденція розвитку вищої професійної освіти в польському туристичному секторі полягає в подоланні таких основних перешкод:

- національна індустрія туризму недостатньо сформована;
- багато туристичних секторів не розглядають себе як частину комплексної системи виробництва туристичних товарів;

– відсутні чи слабо розвинені багатofункціональні необхідні ланки туристичного виробництва регіональне планування, консультаційні послуги, інформаційна підтримка, послуги екскурсоводів);

– не сформована законодавча база щодо специфічних вимог до управління туризмом (через відсутність відповідних кваліфікаційних стандартів у сфері туризму та нерозвиненість цих кваліфікацій) [14, с. 54].

З одного боку, заклади вищої освіти повинні забезпечувати підготовку відповідно до поточних вимог галузі, а з іншого боку, існуючі кваліфікаційні профілі не мають чітких вимог або взагалі відсутні.

Таким чином, ринок праці в польському туристичному секторі наразі недостатньо розвинений. Це означає, що процес розробки нових спеціалізацій в освіті в умовах слабкого туристичного ринку відбувається за наступною схемою.

Спочатку визначається рівень підготовки студентів і викладачів; потім відбираються підручники та посібники з основних навчальних закладів; накопичується база даних освітньої інформації; пропонуються освітні програми запрошеними експертними групами; викладачі отримують іноземні освітні сертифікати, що підтверджують їхню кваліфікацію та профіль професійної діяльності. Викладачі отримують іноземні освітні сертифікати, що підтверджують їхню кваліфікацію та профіль професійної діяльності [17, с. 24].

Заслуговує на увагу досвід підготовки кадрів Італії, де на базі навчальних закладів сформовані спеціалізовані відділи (рекрутингові агентства), пов'язані з підприємствами туристичної галузі єдиною інформаційною системою, які займаються регулярним моніторингом потреб ринку праці, наймом молодих фахівців та корегуванням набору абітурієнтів за спеціалізованими напрямками. Таким чином, навчальні заклади мають можливість швидко реагувати на мінливі потреби галузі в кадрах певного профілю та кваліфікаційного рівня [17, с. 55].

Варто також зазначити, що у світлі сучасних тенденцій в освіті міжнародні організації, які займаються розвитком туризму та підготовкою кадрів, сформулювали свої вимоги до туристичної індустрії та туристичної освіти й визначили основні виклики у сфері професійної освіти в туризмі:

- створення сприятливих можливостей для розвитку та вдосконалення процесу навчання та підготовки фахівців у сфері туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО);
- забезпечення лідерства та ініціативи в галузі туристичної освіти;
- розвиток необхідних стратегій для досягнення якості та ефективності освіти в туристичних навчальних закладах;
- створення туристичного продукту з сучасними характеристиками за допомогою конкурентоспроможних і передових стратегій;
- розробка стратегічних орієнтирів для модернізації вищої освіти;
- підвищення рівня професійної освіти в туризмі до найвищих стандартів науки, технологій та найкращих світових практик;
- розробка освітніх і навчальних програм, що відповідають потребам ринку праці, створення програм з викладанням поширеними мовами світу;
- удосконалення багаторівневої системи професійної освіти в туризмі;
- створення міжнародних стандартів туристичної освіти, номенклатури нових професій, програм нового покоління, підручників і посібників;
- розробка нормативно-правової бази для нових типів закладів професійної освіти в туризмі [41, с. 108].

Отже, сучасний туристичний ринок вимагає високого рівня професійної та практичної підготовки фахівців сфери туризму як запоруки конкурентоспроможності та кар'єрного зростання.

Тому пріоритетним завданням професійної освіти є формування у майбутніх фахівців стратегічного мислення, спеціальних знань у сфері туризму та здатності ідентифікувати і вирішувати складні професійні та практичні проблеми.

## 1.2 Методологія аналізу ролі освіти в галузі туризму на прикладі тулоператора «Т-Плаза»

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних галузей. Він став досяжним для більшої кількості людей і приносить значний дохід для багатьох країн. Розвиток туристичної індустрії вимагає від фахівців у галузі туризму науково обґрунтованих підходів і практичного досвіду виконання професійних завдань. У цьому контексті роль освіти в індустрії туризму виступає ключовою та відіграє вирішальну роль в підготовці фахівців з цієї галузі.

Програми професійної освіти з туризму охоплюють широкий спектр предметів, від культурної антропології до менеджменту бізнесу та маркетингу. Вони допомагають студентам зрозуміти специфіку туристичного бізнесу та навчитися ефективно використовувати знання з різних галузей, які є важливими в туризмі, щоб стати ефективними фахівцями [33].

Наприклад, знання культурної антропології є важливим для розуміння та адаптації до різноманітних культурних та етнічних особливостей різних країн, що відіграє критичну роль у забезпеченні задоволення та безпеки туристів. Освіта у цій галузі допомагає студентам розвинути вміння взаємодіяти з людьми з різних культур, релігій та традицій, щоб створити для них комфортне та безпечне середовище.

В Україні є стандарти вищої освіти 242 Туризм для бакалавра, магістра та доктора філософських наук у сфері туризму, за цими стандартами формуються освітні програми.

Питання менеджменту бізнесу та організації також є ключовими в контексті професійної освіти з туризму. Фахівці у галузі туризму повинні мати навички управління ресурсами, фінансами, персоналом та операційною діяльністю, щоб ефективно керувати туристичними підприємствами та проектами [32, с. 425]. Знання процесів управління та стратегічного планування

допомагають у забезпеченні успішної діяльності підприємств у сфері туризму та досягненні їхніх цілей.

Маркетинг в туризмі також має свою важливу роль. Фахівці повинні володіти знаннями щодо маркетингових стратегій, реклами, піару та продажу, щоб привертати увагу клієнтів та ринків, ефективно просувати туристичні продукти та послуги, та забезпечувати їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Крім того, освіта з туризму дозволяє не тільки отримувати необхідні знання і навички, але й забезпечує можливість досліджувати інноваційні методи туристичних послуг та культурного туризму.

Одними з найбільш важливих питань для туризму є впровадження різноманітних брендів, культурних рекламних кампаній, маркетингових рішень та програм мотивації для туристів. У сучасних умовах, крім того, туристична індустрія охоплює не тільки місцевий туризм, а й міжнародний. Тому, дуже важливими є знання про міжнародні відносини, мови та міжкультурного діалогу [44, с. 20].

Під час програми професійної освіти в індустрії туризму студенти отримують знання про обсяг та різноманітність туристичних послуг та розваг, які надають туристичні компанії. Саме тому студентам допомагається розвивати навички, що потрібні для роботи з туристичними компаніями, які надають різноманітні туристичні послуги.

Окрім теоретичної освіти, студенти виконують практичні завдання, працюючи з туристичними компаніями, що допомагає їм зрозуміти, як ті компанії працюють, які головні тенденції в індустрії туризму та які вимоги на запит туристів [52, с. 90]. Це також надає їм можливість в практичній роботі застосовувати інноваційні підходи до туристичної індустрії та розробляти нові продукти та послуги, що задовольняють потреби сучасних туристів.

Одним з головних елементів в освіті з туризму є розробка навичок презентації та управління проєктами.

Ці навички не лише допомагають студентам ефективно комунікувати свої ідеї та результати досліджень, але й розвивають їхню здатність керувати та координувати складні проєкти у сфері туризму [46, с. 137].

Зокрема, вміння ефективно презентувати ідеї та стратегії може виявитися вирішальним для отримання підтримки та інвестицій у туристичні проєкти.

У світі, де глобалізація все більше зміцнюється, міжкультурна комунікація стає ключовою навичкою для фахівців у галузі туризму.

Здатність ефективно взаємодіяти з представниками різних культур, релігій та традицій допомагає забезпечити задоволення та безпеку для туристів під час їхніх подорожей.

Крім того, міжнародна співпраця стає все більш важливою у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі та міжнародного туризму в цілому.

Безпека туристів і етика у взаєминах з ними є невід'ємною частиною професійної підготовки в галузі туризму [44, с. 22].

Фахівці повинні бути свідомі до ризиків, які можуть виникнути під час подорожей та перебування туристів у різних країнах, та знати методи їх попередження та управління.

Працівники індустрії туризму повинні дотримуватися високих стандартів етики та професійної поведінки у взаємодії з туристами, щоб забезпечити їхнє комфортне та безпечне перебування.

Отже, можна зробити висновок, що роль освіти в індустрії туризму є важливою та необхідною для розвитку галузі.

Таким чином, програми професійної підготовки з туризму надають студентам не тільки теоретичні знання, але й практичні навички, які допомагають їм стати ефективними фахівцями в галузі туризму, а також розвивати важливі вміння та навички, які необхідні для міжкультурної комунікації та міжнародної співпраці.

Тому, важливість забезпечення якісної освіти в індустрії туризму не може бути переоцінена і повинна бути високою на часи.

### 1.3 Методика оцінки ефективності галузі туризму

Найбільш характерними рисами вищої професійної освіти в галузі туризму за кордоном є широка базова освіта, міждисциплінарність, поглиблена спеціальна освіта для вирішення спеціалізованих завдань, врахування інтересів студентів та інтеграція теоретичного навчання з практичним досвідом студентів на підприємствах галузі.

В. Зігунов, досліджуючи основні тенденції розвитку туристичної освіти за кордоном зазначає, що кожна країна має індивідуальні бачення у підготовці спеціаліста у галузі туризму. Досліджуючи особливості підготовки майбутніх фахівців з туризму в Америці, вчений зауважує, що національна політика США в туристичній галузі спрямована не тільки на забезпечення умов для розвитку туристичної індустрії країни та зростання туристичних потоків, а й на вирішення проблем у підготовці фахівців та проведення наукових досліджень у цій [14, с. 91].

Окрім професійних якостей, галузеві структури США розглядають позитивні особистісні якості майбутнього фахівця (відповідальність, добросовісність, загальнокультурну грамотність) як запоруку його соціальної придатності. Підтвердженням цього факту є «Етичний кодекс» Американського товариства туристичних агенцій, яке має у своєму складі Автоматизовану коаліцію освіти [52].

У Канаді, університети пропонують різноманітні туристичні академічні програми, які включають більше ніж 50 різних спеціалізацій. Ці програми включають сертифікаційні програми післядипломної освіти, дипломні програми середньо-спеціальної освіти, а також програми вищої освіти для отримання ступеня бакалавра або магістра [33].

Багаторічний досвід європейських країн у сфері туристичної освіти та туризму має велику цінність, оскільки досвід європейських країн може бути адаптований до процесу підготовки фахівців сфери туризму в Україні.

Порівняльний аналіз проблем підвищення якості професійної підготовки фахівців сфери туризму в Польщі та Україні показує, що актуальність і шляхи їх вирішення збігаються: для її реалізації в ЄС існують значно ширші можливості (нормативно-правові, фінансові, кадрові) для модернізації підготовки фахівців сфери туризму в контексті інтеграційних процесів, наукові, методологічні) [19, с. 78].

Німецька система освіти зосереджена на трирічному навчанні молодих спеціалістів. Потім молоді фахівці працюють у компанії протягом двох років, щоб навчитися іншим методам роботи. Потім вони протягом двох років відвідують школу готельного або туристичного бізнесу, де вдосконалюють свої професійні навички та вивчають такі сфери, як «Бухгалтерський облік», «Контроль», «Робота із кадрами». Така система освіти дозволяє формувати компетентних фахівців-практиків з чіткою практичною орієнтацією [14, с. 92].

Бакалаврська програма на факультеті туризму Празького економічного університету дозволяє студентам отримати теоретичні знання, необхідні для вивчення туризму, практичні знання у сфері туристичної діяльності, управління туристичними організаціями на регіональному рівні та регіонального аналізу з точки зору наявності культурних, історичних та економічних передумов для розвитку туризму.

Важливу роль відіграє також формування комунікативних, соціокультурних знань та мовних навичок через вивчення кількох іноземних мов (двох-трьох) для адаптації та просування на підприємстві. Увага приділяється також формуванню відповідного психологічного усвідомлення обов'язків туристичного менеджменту та регіонального управління.

Особливістю сучасної швейцарської системи підготовки фахівців для сфери туризму є те, що освіта має практичний характер і тісно пов'язана з виробництвом. Навчальні програми університетського рівня у вищих навчальних закладах Швейцарії ґрунтуються на поєднанні загальних управлінських дисциплін та дисциплін з туризму, які розглядають

найважливіші питання, що стоять перед фахівцями з туризму у XXI столітті [11].

Програми дають студентам можливість брати участь у реальних проектах, спрямованих на розвиток їхніх комунікативних, професійних та аналітичних навичок, теоретичних основ і практичного досвіду для підготовки кваліфікованих фахівців з туризму.

Основними особливостями програми є поглиблені знання загального менеджменту та туризму, аналітичні навички вирішення проблем, інноваційні управлінські та організаційні навички, здатність працювати в мультикультурному середовищі [13, с. 93].

Професійна підготовка фахівців сфери туризму в Італії спрямована на практичне навчання в іноземній країні, результатом якого є професійний розвиток, накопичення комунікативного досвіду та розвиток організаційних і соціокультурних навичок.

Згідно з міжнародними стандартами, особистісні характеристики, які студенти отримують від керівників практики від приймаючої сторони, включають: знання роботи департаменту, знання англійської мови, мови країни перебування або іншої іноземної мови, здатність до навчання та покращення професійних навичок, комунікабельність, надійність, співробітництво, толерантність, почуття відповідальності, взаємини із керівником підприємства й колегами, використання ініціативи [14].

Деякі європейські країни при підготовці кадрів для сфери туризму використовують досвід вже створених і відомих навчальних закладів. В Іспанії, наприклад, вищі навчальні заклади, що готують фахівців для сфери туризму, працюють за американською системою або за системою шкіл Les Roches у Швейцарії. Остання пропонує цікавий досвід післядипломної освіти у сфері готельного менеджменту. Унікальність цієї програми полягає в тому, що теоретичні семестри чергуються з практичними, так званими семестрами стажування. Річне інтенсивне навчання дозволяє студентам активно розвивати

свої професійні навички під час роботи в ресторанах, готелях та багатьох інших компаніях Іспанії та інших країн [13, с. 93].

Вагомий внесок у дослідження та вивчення освіти закородоном зробила Доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, почесний працівник туризму України – Чепурда Лариса Михайлівна.

У своїй роботі «Європейський досвід підготовки докторів філософії з туризму», Чепурда Л. М. писала: «Основні принципи розвитку докторських програм у європейському просторі були розглянуті у Зальцбурзі (2005 р.).

Основна ідея щодо запровадження основної мети докторської освіти: розвивати дослідницьке мислення, навчати гнучкості думки, креативності та розумової автономності шляхом проведення оригінальних досліджень. Це вимагає від університету розроблення стратегії з докторської освіти, яка ґрунтувалася б на дослідницьких можливостях університету. Тому природно, що на цьому етапі необхідно використовувати методики та технології, які відмінні від перших двох циклів вищої освіти».

На фоні цього дослідження Чепурда Л. М. розробила таблицю, яка зображена нижче:

Таблиця 1.2 – вищі навчальні заклади, які готують фахівців з PhD за спеціальністю «Туризм»

№	Назва університету	Країна
1	2	3
1	University of Hertfordshire / Phd in Hospitality, Leisure, Tourism and Transport	Велика Британія
2	University of Gloucestershire / PhD Leisure and Tourism	Велика Британія
3	London South Bank University / PhD/MRes in Planning Studies and Tourism, Hospitality and Events	Велика Британія
4	ABMS Open University Of Switzerland / PhD in Tourism Management	Швейцарія
5	School of Engineering and Natural Tourism Studies / PhD	Ісландія
6	Universidade Europeia / hD in Tourism Management	Португалія
7	The Hong Kong University / PhD in Tourism Economics and Financial Management	Гонконг
8	University of Illinois At Urbana Champaign / Phd in Recreation, Sport and Tourism	США

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3
9	University of Newcastle / Phd Leisure and Tourism Studies	Австралія
10	University of the South Pacific USP / PhD in Tourism	Фіджі
11	Taylor's University / Doctor of Philosophy (Hospitality&Tourism) (Research)	Малайзія
12	University of Johannesburg / PhD in Tourism and Hospitality Management (RD)	ПАР
13	The Hong Kong Polytechnic University - School of Hotel and Tourism Management / PhD in Hotel and Tourism Management	Гонконг
14	Macau University of Science and Technology (MUST) / PhD in Tourism Management	КНР

«Аналізуючи підготовку докторів філософії з туризму, слід зазначити, що найбільша кількість вищих навчальних закладів, які готують фахівців з PhD за спеціальністю «Туризм» зосереджена в Великій Британії, Швейцарії та інших країнах Європи та світу (табл. 1), при чому вартість навчання за цими програмами коливається від 9 тис до 14 тис. євро на рік», – стверджує Чепурда Л. М.

Щодо України, то науковці підкреслюють, що на момент здобуття незалежності в країні існувало лише чотири заклади, які готували фахівців для сфери туризму. Після здобуття незалежності Україна зробила великий крок уперед у сфері туристичної освіти та створила власну систему підготовки кадрів. Однак варто зазначити, що навіть сьогодні система туристичної освіти перебуває лише на стадії становлення і залишається багато викликів для досягнення високого рівня професійної підготовки фахівців [4, с. 249].

За словами Т. Стоян та К. Цишнатій, фундаментальна туристична освіта в Україні є відносно новою сферою освіти. До кінця 1990-х років підготовкою фахівців для туристичної сфери в Україні займалися понад 50 вищих навчальних закладів різних форм власності та рівнів акредитації.

У 1995 році було створено один з перших в Україні навчальних закладів нового типу – навчально-виробничий-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право», створення якого було погоджено з Міністерством освіти України, Міністерством юстиції України, Державним

комітетом України по туризму, Державною митною службою України та Генеральною прокуратурою України [50, с. 22].

До складу комплексу ввійшли навчальні та наукові заклади, підприємства та установи, зокрема Київський технікум готельного господарства, Київський інститут туризму, економіки і права, Державна льотна академія України, Економіко-юридичне училище, Курси підвищення кваліфікації, Науковий центр розвитку туризму, Управління юстиції м. Києва, Українська нотаріальна палата, готельні комплекси «Братислава-Десна», «Дніпро», «Русь», туристичний комплекс «Пролісок», Державна судноплавна компанія «Чорноморське морське пароплавство», Бориспільська митниця та ін. [50, с. 278].

Діяльність комплексу «Туризм, готельне господарство, економіка і право», сприяло накопиченню досвіду професійної підготовки кадрів та налагодженню широких зв'язків з відповідними навчальними закладами в Україні та за її межами. На його науковопрактичній базі була створена Асоціація навчальних закладів України туристичного й готельного профілю.

У 2001 році, крім українських навчальних закладів, до Асоціації приєдналися навчальні заклади з Республіки Болгарія.

За роки існування Асоціація зарекомендувала себе як ефективний механізм об'єднання інтелектуальних зусиль навчальних закладів різних рівнів акредитації у сфері підготовки кадрів для індустрії гостинності. Також на базі «Туризм, готельне господарство, економіка і право» 11 листопада 2001 року вперше в Україні створено Академію туризму [3, с. 250].

Академія туризму України є всеукраїнською добровільною громадською організацією, що об'єднує осіб, які займаються наукою, освітою та практичною діяльністю в галузі туризму.

Академія діє на основі Конституції України та чинного законодавства, принципів демократії, автономії та рівноправності членів. Своїми науковими дослідженнями і всією своєю діяльністю академія активно сприяє входженню України у світове співтовариство як незалежної держави, встановленню

гуманістичних відносин між народами, зміцненню міжнаціонального миру і розвитку міжнародної дипломатії [46, с. 65].

За словами вчених, на сучасному етапі розвиток туристичної освіти в Україні відбувається в рамках основних напрямів розбудови нової системи освіти. Принципова відмінність цієї нової системи від попередньої полягає в тому, що парадигма «освіта = навчання» змінилася на парадигму «освіта = становлення».

А приєднання України до Болонської декларації означає, що наша країна рухається в напрямку зближення освітніх систем.

Наразі в Україні підготовкою фахівців з туризму займаються понад 90 вищих навчальних закладів та велика кількість закладів професійної освіти з низьким рівнем акредитації, що сприяє розвитку туристичної галузі, але низький ступінь співпраці між закладами професійної освіти сфери туризму та підприємствами не сформував якісної освіти не тільки в теорії, але й на практиці [35, с. 499].

На основі здобутих знань у ході дослідження, була сформована таблиця 1.3.

Таблиця 1.3 – Провідні заклади вищої освіти України, що здійснюють підготовку спеціалістів 242 Туризм і рекреація

№	Назва закладу	Місто
1	Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» ХНУ ім. В.Н. Каразіна	Хмельницький
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Київ
3	Черкаський державний технологічний університет, ЧДТУ	Черкаси
4	Одеський Національний Технологічний університет, ОНТУ	Одеса
5	Ужгородський національний університет, УжНУ	Ужгород

В. Зігунов зазначає, що практична підготовка майбутніх фахівців з туризму є досить великою проблемою в Україні, оскільки багато дисциплін вивчаються лише в теоретичному аспекті. Коли у зарубіжних навчальних закладах практичним заняттям відводиться не менше 50% від загального обсягу, що гарантує успішність підготовки фахівців з туризму [13, с. 93].

Саме тому, важливе значення для здобуття досвіду туристської роботи має можливість майбутніх фахівців проходити практики за кордоном. Наприклад, ЛНУ імені Тараса Шевченка має контракти із Сполученими Штатами Америки, Китаєм, Туреччиною, Грецією, які пропонують роботу студентам у цих країнах.

Уже кілька років університет тісно співпрацює із зарубіжними туристичними компаніями й готелями [38, с. 23].

Кафедра міжнародного туризму Запорізького національного технічного університету надає можливість проходити практику в Туреччині, Таїланді. Зарубіжна практика триває близько 5–6 місяців (з квітня до жовтня). Це гарна можливість отримати професійні навички та побачити все зсередини й безпосередньо після закінчення ЗВО продемонструвати роботодавцеві не лише диплом, але й знання специфіки роботи.

Під час практики студенти працюють гідями-трансферменами, шоп-гідями, готельними гідями, офіціантами, аніматорами, співробітниками служби прийому й розміщення [38, с. 23].

Отже, розвинені країни, які мають значний туристичний потенціал та лідируючі позиції у розвитку туристичної індустрії, сформували власні системи підготовки фахівців для туристичного сектору.

Отже, у різних країнах світу (США, Швейцарія, Німеччина, Італія) існують навчальні заклади, які мають власні пріоритети у підготовці фахівців, але всі вони включають важливі для туристичної галузі аспекти, а саме: фундаментальне навчання, технічне навчання та особисті здібності. Ці аспекти є частиною компетентнісного підходу, який дозволяє студентам справлятися з різними ситуаціями, багато з яких є непередбачуваними.

## Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТУРОПЕРАТОРА «Т-ПЛАЗА»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика туроператора «Т-Плаза»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Т-Плаза» (надалі – ТОВ «Плаза») являє собою туристичне агентство, засноване 14 квітня 2013 року у формі приватної власності.

Місце розташування підприємства: Україна, місто Київ, Печерський Узвіз, будинок 15, офіс 102 (Додаток А).

Статутний капітал компанії складає 250 000 гривень.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків та інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством [42].

Керівник – Аверман Ірина Софія Миколаївна.

Електронна пошта: tplaza@i.ua (Додаток Б)

Телефон: +380 (44) 362-67-07.

Компанія активно веде сторінки в таких соціальних мережах як Instagram, Fesebook (Додаток В) та Twitter.

Основний вид діяльності ТОВ «Т-Плаза»:

- діяльність туристичних агентств;

- діяльність туристичних операторів;
- надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Основною метою діяльності товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ «Т-Плаза»:

- отримання прибутку;
- створення високо конкурентного бізнесу з використанням найкращих підходів та методів управління;
- формування ефективної команди та надійного місця роботи для працівників Товариства;
- збільшення ефективності роботи, спрямованої на ріст прибутковості та максимізації ринкової капіталізації Товариства;
- побудова системи взаємовідносин із зовнішнім середовищем, базуючись на принципах відкритості та прозорості [43].

Організаційна структура туристичного підприємства є класичним прикладом лінійно-функціонального типу (рис. 2.1) [43].

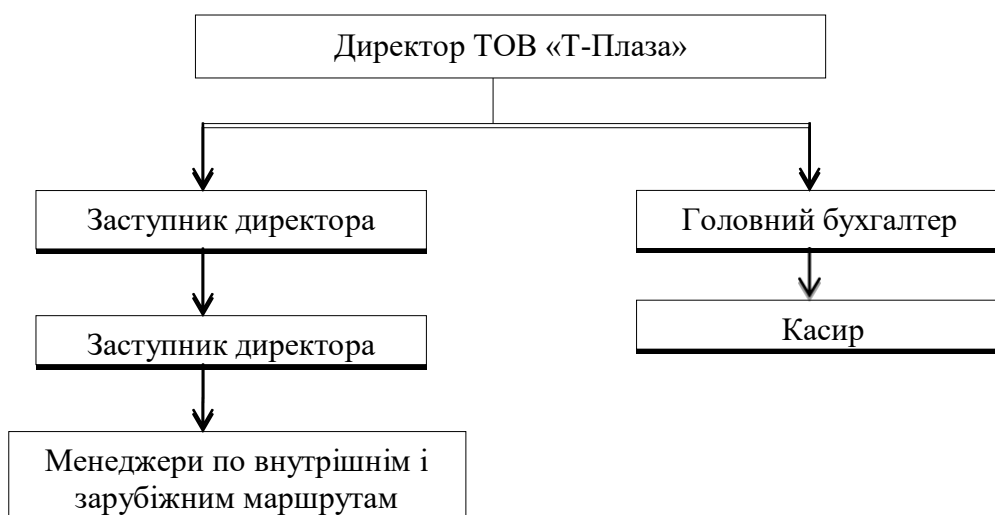


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Т-Плаза»

Отже, розберемо обов'язки людей, які займають певні посади у туристичному підприємстві «Т-Плаза». Так як підприємство невелике воно нараховує 6 ключових посад. Найважливіша посада – Директор.

Директор туристичної фірми виконує низку ключових функцій, зокрема:

- стратегічне планування: визначення довгострокових цілей компанії, розробка стратегій для їх досягнення, аналіз ринку та конкурентного середовища;
- організація та управління: керування повсякденною діяльністю компанії, забезпечення ефективного функціонування всіх відділів, координація роботи персоналу;
- фінансовий менеджмент: управління бюджетом, контроль витрат і доходів, фінансовий аналіз, забезпечення прибутковості компанії;
- маркетинг і продажі: розробка маркетингових стратегій, просування турів і послуг, встановлення цін, організація рекламних кампаній;
- переговори та партнерство: встановлення та підтримка відносин з партнерами, постачальниками, готелями, транспортними компаніями, туристичними агенціями;
- юридичний та нормативний контроль: забезпечення відповідності діяльності компанії чинному законодавству, дотримання ліцензійних вимог та стандартів;
- обслуговування клієнтів: забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, вирішення скарг та пропозицій, забезпечення задоволеності клієнтів;
- інновації та розвиток: впровадження нових технологій, розробка нових продуктів і послуг, адаптація до змін ринку;

Ці функції забезпечують стабільний розвиток компанії, підвищення її конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Заступник директора туристичної фірми виконує ряд важливих функцій, що підтримують діяльність та розвиток компанії. Ось основні з них:

- підтримка стратегічного планування: допомога директору у розробці та реалізації стратегічних планів, аналіз ринку та внесення пропозицій щодо покращення діяльності компанії;

- операційне управління: організація та контроль щоденної діяльності компанії, координація роботи різних відділів, забезпечення ефективності внутрішніх процесів;

- кадрове управління: підбір, навчання та розвиток персоналу, мотивація працівників, управління командою, вирішення кадрових питань;

- фінансовий контроль: моніторинг фінансових показників, участь у складанні бюджету, контроль витрат та доходів, підготовка фінансових звітів;

- маркетинг і продажі: розробка та реалізація маркетингових та рекламних стратегій, аналіз ефективності маркетингових кампаній, підтримка продажів;

- взаємодія з партнерами: встановлення та підтримка відносин з партнерами, постачальниками, організація та проведення переговорів, укладання договорів;

- юридичне забезпечення: забезпечення відповідності діяльності компанії законодавчим вимогам, контроль дотримання ліцензійних та нормативних актів;

- обслуговування клієнтів: забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, вирішення конфліктних ситуацій та скарг, підтримка лояльності клієнтів;

- розвиток нових напрямків: впровадження нових послуг та продуктів, аналіз ринку на предмет нових можливостей, інновації та оптимізація бізнес-процесів.

Заступник директора діє як права рука директора, забезпечуючи стабільну роботу компанії та допомагаючи досягати стратегічних цілей.

Менеджер з внутрішніх і зарубіжних маршрутів у туристичній фірмі виконує широкий спектр функцій, спрямованих на розробку, організацію та реалізацію турів. Основні функції включають:

- розробка маршрутів: створення та планування турів як для внутрішнього, так і для зарубіжного ринків, включаючи вибір напрямків, розробку програм екскурсій, підбір готелів та транспорту;

- аналіз ринку: дослідження туристичних тенденцій, вивчення попиту на різні маршрути, аналіз конкурентного середовища, оцінка потенційних ринків для розвитку нових напрямків;

- співпраця з постачальниками: встановлення та підтримка відносин з готелями, транспортними компаніями, гідами, екскурсійними бюро та іншими партнерами, узгодження умов співпраці та укладання договорів;

- організація турів: координація всіх аспектів організації турів, включаючи бронювання квитків, готелів, транспорту, складання розкладу екскурсій та інших заходів;

- ціноутворення: розрахунок вартості турів, враховуючи витрати на проживання, транспорт, харчування, екскурсії та інші послуги, встановлення цін на тури;

- маркетинг і продажі: розробка маркетингових матеріалів для просування турів, взаємодія з відділом маркетингу для проведення рекламних кампаній, підтримка контактів з турагентами та кінцевими споживачами.

- обслуговування клієнтів: консультування клієнтів щодо маршрутів, умов поїздок, підбір індивідуальних турів відповідно до потреб клієнтів, надання підтримки до, під час та після поїздки;

- вирішення проблем: швидке реагування на форс-мажорні обставини та проблеми, що можуть виникнути під час туру, забезпечення оперативного вирішення конфліктних ситуацій та надання допомоги клієнтам;

- документообіг: оформлення необхідних документів для поїздок, включаючи візи, страхування, бронювання, ваучери та інші супровідні документи;

- контроль якості: моніторинг якості наданих послуг, збір відгуків від клієнтів, аналіз зворотного зв'язку для покращення якості турів та сервісу.

Ці функції допомагають забезпечити успішну реалізацію турів та задоволення потреб клієнтів, підвищуючи репутацію і конкурентоспроможність туристичної фірми.

Головний бухгалтер туристичної фірми відіграє важливу роль у фінансовому управлінні компанії. Його функції включають:

- фінансовий облік: ведення бухгалтерського обліку відповідно до чинного законодавства, складання фінансових звітів, ведення обліку доходів і витрат, контроль за фінансовими операціями;

- податковий облік і звітність: розрахунок та сплата податків, підготовка та подання податкової звітності, забезпечення відповідності податкових платежів законодавчим вимогам, взаємодія з податковими органами;

- бюджетування: розробка та контроль виконання бюджету компанії, аналіз фінансових показників, прогнозування фінансових результатів, складання фінансових планів;

- контроль витрат: аналіз витрат компанії, виявлення можливостей для їх оптимізації, контроль за використанням ресурсів, складання звітів про ефективність витрат;

- управління грошовими потоками: контроль за надходженням та витратами грошових коштів, управління банківськими рахунками, забезпечення ліквідності компанії;

- заробітна плата і розрахунки з персоналом: нарахування заробітної плати працівникам, розрахунок податків та внесків з фонду оплати праці, складання платіжних відомостей;

- взаємодія з аудиторами: підготовка до зовнішніх і внутрішніх аудитів, надання необхідної документації, співпраця з аудиторами для перевірки фінансової діяльності компанії;

- контроль за дотриманням фінансових процедур: забезпечення виконання фінансових політик і процедур, встановлення внутрішнього контролю для запобігання фінансовим ризикам;

- консультування керівництва: надання фінансових консультацій та рекомендацій керівництву компанії, участь у прийнятті стратегічних рішень на основі фінансових даних;

– ведення облікової документації: організація і контроль зберігання бухгалтерських документів, забезпечення їх систематизації та доступності для перевірок.

Ці функції забезпечують фінансову стабільність та прозорість діяльності туристичної фірми, сприяючи їй ефективному управлінню і розвитку.

Касир у туристичній фірмі виконує кілька важливих функцій, пов'язаних із фінансовими операціями та обслуговуванням клієнтів. Основні функції касира включають:

– прийом платежів: обробка оплат від клієнтів за туристичні послуги, включаючи тури, квитки, бронювання готелів та інші послуги. Прийом готівкових коштів, банківських карток, електронних платежів тощо;

– видача документів: видача клієнтам касових чеків, квитанцій та інших фінансових документів, що підтверджують оплату послуг;

– облік готівки: ведення касової книги, облік і зберігання готівкових коштів, контроль за їхньою цілісністю та своєчасне передавання до банку;

– фінансова звітність: підготовка щоденних та періодичних звітів про рух грошових коштів у касі, забезпечення точності і своєчасності звітності.

– обмін валют: у разі наявності відповідної ліцензії, виконання операцій з обміну валют для клієнтів туристичної фірми;

– ведення облікових операцій: ведення обліку всіх фінансових операцій, забезпечення відповідності даних обліковим записам та звітності.

– контроль за касовою дисципліною: забезпечення дотримання касової дисципліни, контроль за правильністю проведення касових операцій, запобігання помилкам і шахрайству;

– взаємодія з банками: виконання банківських операцій, таких як внесення готівки на банківський рахунок компанії, зняття коштів для каси;

– консультування клієнтів: надання клієнтам інформації щодо способів оплати, умов обміну валют, процесу видачі фінансових документів тощо;

– вирішення проблемних ситуацій: швидке реагування на питання або проблеми, що виникають у клієнтів під час здійснення платежів, вирішення конфліктних ситуацій.

Ці функції касира допомагають забезпечити ефективне управління фінансовими операціями, підвищити рівень обслуговування клієнтів і підтримувати фінансову стабільність туристичної фірми.

Діяльність туристичного підприємства регулюється Законом України «Про підприємства», статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи [45, с. 47].

Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків.

Лінійно-функціональна організаційна структура туристичного підприємства сприяє ефективному розподілу обов'язків та функцій між відділами, що сприяє спеціалізації та підвищує продуктивність.

Чітка ієрархія дозволяє швидко приймати рішення та координувати роботу різних підрозділів, що забезпечує стабільність та ефективність управління (Додаток Г).

Лінійно-функціональна структура ТОВ «Т-Плаза» сприяє оптимізації бізнес-процесів та зниженню зайвих витрат, що може позитивно вплинути на фінансову стійкість підприємства.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

ТОВ «Т-Плаза» пропонує наступні форми туристичних поїздок:

– індивідуальні поїздки (для клієнтів, які шукають індивідуальний підхід до подорожей і бажають отримати персоналізовані турпакети та послуги);

- групові поїздки (для групових подорожей, таких як екскурсії, тури для шкільних груп або корпоративних заходів);
- прийом індивідуалів (для індивідуальних туристів, які потребують послуг гостинності, резервування готелів або екскурсій);
- прийом груп (для групових подорожей, які можуть включати розкладання груп по готелях, організацію екскурсій та інші послуги для груп);
- прийом груп на конференції і семінари (для організації конференцій, семінарів або корпоративних заходів, включаючи резервування місць, організацію програм та відпочинку для учасників) [43].

Аналіз фінансової діяльності туристичного підприємства «Т-Плаза» свідчить про те, що компанія має великий оборот, але прибуток не дуже великий, але в цілому це можна назвати прибутковий бізнесом; має фінансову стабільність, тому що в його немає боргів перед банками, працівниками, кредитними установами, замовників та інших підрядників.

Таблиця 2.1 – Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Т-Плаза» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення			
				(+ -) 2023- 2022р	% 2023- 2022р	(+) 2024- 2023р	% 2024- 2023р
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	948,7	1210,1	1450,5	261,4	27,55	240,4	19,87
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	693,5	889,2	1030,2	195,7	28,22	141	15,86
Валовий прибуток, тис. грн.	255,2	320,9	420,3	65,7	25,74	99,4	30,98
Інші операційні доходи, тис.грн.	13,2	17,2	19,5	4	30,30	2,3	13,37
Адміністративні витрати, тис.грн.	28,3	34,7	42,1	6,4	22,61	7,4	21,32
Інші операційні витрати, тис.грн.	154,3	189	210,4	34,7	22,49	21,4	11,33
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн	85,8	114,4	187,3	28,6	33,33	72,9	63,71
Податок на прибуток від звичайної діяльності, 18%. тис. грн.	15,4	20,6	33,7	5,2	33,77	13,1	63,59
Фінансові результати від звичайної діяльності: чистий прибуток (збиток), тис. грн.	70,4	93,8	153,6	23,4	33,24	59,8	63,76

Згідно з таблицею 2.2, у 2023 році фінансові показники діяльності туристичної фірми «Т-Плаза» виявили покращення в порівнянні з 2022 роком. Наприклад, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 27,55%, що свідчить про успішну реалізацію бізнес-стратегій та здатність компанії привертати більше клієнтів. У 2024 році показники діяльності знизилися до 19,87%.

Однак варто відзначити, що спостерігалось також зростання собівартості реалізованої продукції на 28,22%, що може бути наслідком збільшення витрат на виробництво, логістику чи інші процеси [42].

Собівартість реалізованої продукції зменшилися порівняно з 2023 р. до 15,86%.

Крім того, усі складові витрат в середньому зросли на 22,5%, що свідчить про загальний тренд зростання витрат у компанії. Це може свідчити про певні труднощі у збалансуванні витрат та доходів у компанії. Хоча зростання чистого доходу є позитивним сигналом і свідчить про успішність ділових зусиль, важливо приділяти увагу стратегіям управління витратами та оптимізації процесів, щоб забезпечити стабільний та сталій ріст компанії в майбутньому.

Оскільки туристичний оператор «Т-Плаза» працює на ринку туристичних послуг вже декілька років, а діяльність компанії в ці роки була прибутковою, можна зробити висновок, що досягнення таких економічних результатів є досить важливою перевагою для керівника.

Формування та розподіл корпоративного прибутку є простим, оскільки формується через рекомендації ринку.

Основним фактором, що впливає на розмір прибутку, є попит на туристичний продукт. Взагалі кажучи, рентабельність відображає прибутковість бізнесу.

Найважливішим показником для характеристики рентабельності підприємства є рентабельність реалізації, яка відображає прибуток з кожної гривні реалізованої послуг, що розраховується як відношення чистого прибутку (ЧП) до чистого прибутку (збитку)(ПП).

Таблиця 2.2 –Аналіз рентабельності підприємства за період 2022-2023 рр.

Показник	Рік		
	2022	2023	2024
Рентабельність продажу послуг, %	7,4	7,8	10,6
Рентабельність підприємства, %	10,2	10,6	14,9

Рентабельність продажу «Т -Плаза» у 2022 р. склала:

$$P_{2021} = \text{ЧП}_{2023} / \text{ЧД}_{2022} * 100 = 70,4/948,7 * 100 = 7,4\%$$

У 2023р. значення рентабельності продажу підприємства склала:

$$P_{2022} = \text{ЧП}_{2023} / \text{ЧД}_{2022} * 100 = 93,8/1210,1 * 100 = 7,8\%$$

Рентабельність продажу у 2024 році:

$$P_{2023} = \text{ЧП}_{2024} / \text{ЧД}_{2023} * 100 = 153,6/1450,5 * 100 = 10,6\%$$

Рентабельність підприємства у 2022 р. склала:

$$P_{P2021} = \text{ЧП}_{2023} / \text{С}_{2022} * 100 = 70,4/693,5 * 100 = 10,2\%$$

Рентабельність підприємства у 2023 р. склала:

$$P_{P2022} = \text{ЧП}_{2023} / \text{С}_{2022} * 100 = 93,8/889,2 * 100 = 10,6\%$$

Рентабельність підприємства у 2024 році склала:

$$P_{P2023} = \text{ЧП}_{2024} / \text{С}_{2023} * 100 = 153,6/130,2 * 100 = 14,9\%$$

План формування цін на виробничий підрозділ підприємства передбачає: проживання, транспортні послуги, харчування, медичне обслуговування, екскурсійні послуги (крім транспортних), візові послуги, культурно-освітні послуги, послуги ліцензування культури, організації культури та інші послуги з виробництва.

Зробивши аналіз діяльності туристичного підприємства «Т-Плаза» ми можемо побачити сильні та слабкі сторони його діяльності (Додаток Д).

До плюсів роботи підприємства можна віднести:

– орієнтованість на клієнтів середнього рівня, що дозволяє ТОВ «Т-Плаза» пристосувати свої послуги та ціноутворення до потреб та можливостей більшості клієнтів, що забезпечує стабільну клієнтську базу;

- великий досвід роботи, що допомагає підприємству краще розуміти потреби та очікування клієнтів і надавати їм високоякісні послуги;
- наявність всіх необхідних засобів зв'язку, які забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами, що сприяє швидкому та ефективному реагуванню на їхні потреби;
- широке використання рекламної діяльності, яка допомагає привернути увагу потенційних клієнтів, підвищити свідомість про бренд та послуги підприємства, що сприяє збільшенню клієнтської бази та збільшенню прибутковості;
- стандартизація у якості надання послуг, що дозволяє забезпечити однакову якість послуг для всіх клієнтів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та збереженню репутації підприємства.

Негативними факторами роботи туристичного підприємства є:

- малий робочий колектив, що обмежує здатність підприємства виконувати різноманітні завдання, спричиняючи перевантаження та зниження продуктивності;
- недостатність транспорту, що значно впливає на можливості підприємства в організації поїздок та обслуговуванні клієнтів, що може призвести до втрати клієнтів та погіршення репутації.
- відсутність унікальності в наданих послугах, що призводить до зниження конкурентоспроможності підприємства та втрати ринкової частки.

Отже, туристичне підприємство «Т-Плаза» представляє сучасний підхід до надання послуг на ринку туристичних послуг. В основі його діяльності лежать такі напрямки, як діяльність туристичного агентства, туристичного оператора та надання інших послуг, пов'язаних з бронюванням. Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що сприяє ефективному розподілу обов'язків та функцій між відділами. Це сприяє спеціалізації і підвищує продуктивність діяльності, а також забезпечує оптимальну координацію процесів всередині підприємства.

## 2.2 Аналіз освітнього досвіду туроператора «Т-Плаза»

Аналіз освітньої діяльності ТП «Т-Плаза» свідчить про те, що туристичне підприємство вкладає значні зусилля у інтелектуальний розвиток своїх співробітників, розглядаючи це як один із ключових чинників, що визначають успішність компанії. Постійне навчання та професійний розвиток персоналу стають основою для досягнення високого рівня ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Співробітники підприємства мають можливість ознайомлюватися з останніми тенденціями та інноваціями у сфері туризму, а також поглиблювати свої знання та навички завдяки різноманітним освітнім програмам та заходам. Це включає участь у тренінгах, семінарах, конференціях, а також доступ до онлайн-курсів та інших форм навчання.

Ця активна освітня діяльність сприяє підвищенню кваліфікації персоналу, розвитку їхніх професійних навичок та зростанню професійного рівня. Відповідно, компанія отримує більш високу якість обслуговування клієнтів, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та позитивно впливає на фінансові результати своєї діяльності [43]. Дослідивши деякі показники, та ознайомившись з даними про найпопулярніші маршрути фірми «Т-Плаза», ми створили таблицю 2.3, для кращого розуміння уподобань туристів за 2024 рік:

Таблиця 2.3 – Розподіл вибору туристів за туристичними напрямками за 2024 рік

Напрямок	К-ть турів	Дохід від туру (тис.грн)	Загальний дохід (тис.грн)	Витрати на тур (тис.грн)	Загальні витрати (тис.грн)	Валовий прибуток (тис.грн)	Рентабельність (%)
Карпати	40	4500	180	2800	112	68	37,8
Одеса	30	5500	165	3500	105	60	36,4
Київ	20	3500	70	2500	50	20	28,6
Закарпаття	10	6500	65	4500	45	20	30,8
Туреччина	15	9000	135	7000	105	30	22,2
Єгипет	10	10000	100	7500	75	25	25
Греція	5	11000	55	8000	40	15	27,3
Всього	130	-	770	-	532	238	-

За даними таблиці можна зробити висновок, що у 2024 році Українці почали звертати більшу увагу на внутрішній туризм, але закордонні поїздки також не втрачають свою актуальність.

В зв'язку з станом в країні, внутрішній туризм зараз переважає закордонний, туризм у межах країни залишається популярним серед туристів завдяки доступності та привабливим цінам, витрати та ціна на закордонні тури значно вища, тому знижує їх рентабельність і популярність. Зростання цін за останній рік дозволило збільшити загальні доходи, але також підвищило витрати, що вплинуло на валовий прибуток та рентабельність.

Дякращого розуміння фінансових показників, розглянемо показники на рисунку 2.2:

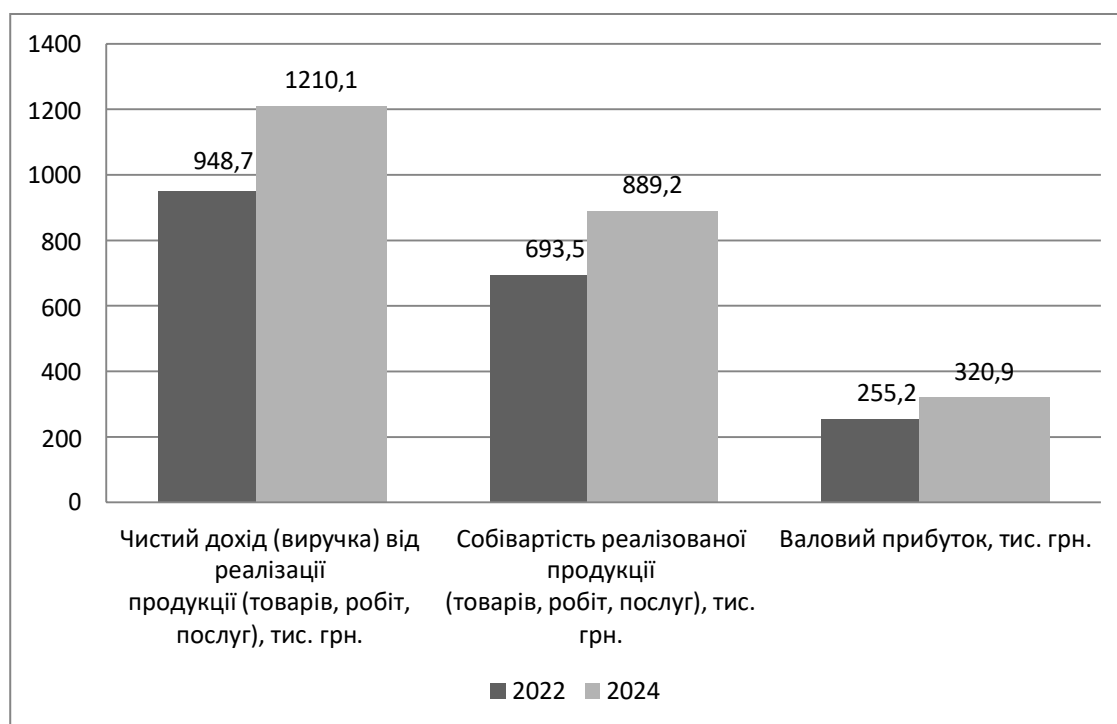


Рисунок 2.2 – Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Т-Плаза»

Відповідно до рисунку 2.3, підприємство показало зростання обсягів продажу в період 2023-2022р. на 261,4 тис. грн, а в 2024-2023р. на 240,4 що свідчить про успішну роботу компанії у залученні клієнтів та збільшенні

популярності її послуг на ринку. Зростання собівартості туристичних послуг призвело до збільшення валового доходу на 195,7 тис. грн. у 2023-2022р. , та на 141 тис. грн. В період 2024-2023р. ,що може бути наслідком збільшення витрат на виробництво або постачання послуг, що вимагає аналізу та можливих заходів для оптимізації.

Збільшення чистого прибутку компанії на 23,4 тис. грн порівняно з попереднім роком свідчить про успішне управління фінансами та здатність підприємства до забезпечення стійкості та прибутковості в умовах зростаючих витрат та конкуренції, що може бути результатом ефективного контролю за витратами, оптимізації бізнес-процесів, вдосконалення стратегій маркетингу та продажу, а також впровадження інноваційних підходів до управління. Таке покращення свідчить про те, що компанія розвивається і успішно адаптується до змін у своєму оточенні, що сприяє її стійкому розвитку та конкурентоспроможності [43].

Для того, щоб детальніше дослідити та оцінити внутрішній стан організації спеціалісти використовують SWOT-аналіз, він використовується для різних цілей в рамках стратегічного управління та планування. Аналіз допомагає організаціям зрозуміти своє поточне становище та визначити напрямки для подальшого розвитку, прийняти обдумане рішення, засноване на всебічному розуміння поточної ситуації. Також аналіз допомагає виявити зовнішні фактори, що можуть вплинути на організацію. SWOT-аналіз туристичного оператора «Т-Плаза» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Т-Плаза»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Широкий асортимент турів 2. Наявність інтернет-сайту 3.Онлайн консультування	1. Відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії 2. Відсутність повноцінної рекламної компанії 3. Вплив сезонності на прибуток
Загрози	Можливості

## Продовження таблиці 2.3

1	2
1. Можливість появи нових конкурентів 2. Зниження платоспроможності Населення 3. Зниження сезонного попиту (у зимовий період) 4. Заборона держави на певні тури	1. Сезонне зростання попиту на туристичні послуги 2. Обслуговування додаткових груп споживачів (діти, корпоративні клієнти тощо) 3. Поява нових продуктів та послуг на ринку туризму 4. Вихід на ринок з новою конкурентоспроможною, туристичною послугою

У підприємства не так багато сильних сторін, тому підприємству необхідно постійно намагатись покращити таке положення. Основними видами витрат для турагентів є витрати на формування туристичних послуг, пов'язаних з туристичними послугами, заробітна плата персоналу, податки та збори.

Отже, на завершення слід зазначити, що туристична сфера з кожним роком стає все популярнішою. Люди дедалі частіше подорожують по своїй країні та за кордон. Середні витрати на сімейний відпочинок є одними з найбільших витрат на їжу, одяг та автомобілі. Тому турфірми мають постійний попит на ринку послуг споживачів, відповідно збільшено пропозицію.

Аналізуючи туристичну компанію «Т-Плаза», можна зазначити її широкий та різноманітний асортимент турів, який спрямований на задоволення потреб різних категорій клієнтів. Компанія ретельно підбирає та пропонує якісний відпочинок, відповідно до європейських стандартів якості.

Наприклад, «Т-Плаза» активно розвивається на українському та світовому ринках, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії. Ці стратегії включають проведення рекламних кампаній на різних медіа платформах, таких як телебачення, радіо, соціальні мережі, а також відправлення рекламних email-листів. Крім того, компанія відділяє пильну увагу постійним клієнтам, надаючи їм привілеї, знижки та спеціальні пропозиції [43].

У результаті вдалого поєднання різноманітних маркетингових заходів та уваги до потреб клієнтів, «Т-Плаза» зуміла стати впізнаваним та популярним

брендом в галузі туризму, забезпечуючи своїм клієнтам високу якість обслуговування та незабутні враження від подорожей.

Фінансова діяльність підприємства спрямована на вирішення низки спеціальних завдань. На торгівлю туристичними послугами припадає значна частина бюджету України. За фінансово-економічними показниками відсоткове співвідношення чистого прибутку 2023 року до 2022 становить 46.31%.

Якщо порівняти ці показники з минулорічними, то можна сказати, що туристична компанія впевнено рухається «вгору». ТОВ «Т-Плаза» завжди прагнув диференціювати свої послуги. Сумлінно підбирає готелі, апартаменти, санаторії, самі перевіряють якість послуг, порівнюють їхні послуги з послугами конкурентів та обирають найкраще рішення для створення та впровадження цієї послуги. ТОВ «Т-Плаза» має великі можливості для розвитку в Україні, адже природа та клімат сприяють розвитку компанії, тобто її потенціал оптимістичний.

Таким чином, завдяки постійному підвищенню кваліфікації персоналу та адаптації до нових тенденцій у галузі туризму, ТП «Т-Плаза» стоїть на високому рівні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, а постійне навчання та розвиток співробітників дозволяють керівникам компанії ефективно впроваджувати нові технології, методи та підходи до обслуговування клієнтів.

Здатність адаптуватися до змін в галузі туризму дозволяє ТП «Т-Плаза» вчасно реагувати на нові вимоги та очікування клієнтів, що сприяє збереженню та залученню нових клієнтів.

Компанія постійно вдосконалює свої послуги, враховуючи останні тенденції, що дозволяє їй пропонувати клієнтам інноваційні та високоякісні туристичні продукти.

Такий підхід допомагає ТП «Т-Плаза» підтримувати свою конкурентоспроможність, забезпечуючи клієнтам високий рівень задоволення від наданих послуг та зберігаючи своє лідерство на ринку туризму.

### 2.3 Оцінка ефективності організації освіти туроператора «Т-Плаза»

Важливим елементом розвитку організаційної структури туристичної агенції «Т-Плаза» є існування добре організованої та злагодженої системи навчання працівників. Зосередження на професійному розвитку працівників сприяє покращенню їхніх навичок та знань, що відображається на результативності їхньої праці [42].

Посилення компетентності персоналу дозволяє агенції ефективніше відповідати на зміни у вимогах клієнтів та ринкові тенденції. Крім того, постійне навчання стимулює розвиток інноваційних підходів та покращення якості наданих послуг.

«Т-Плаза» успішно розробила кілька форматів навчання для свого персоналу, що сприяє їхньому розвитку та покращує загальні рейтинги компанії на ринку туристичних послуг. Розроблені програми включають тренінги, семінари, онлайн-курси, практичні майстер-класи тощо, які допомагають співробітникам підтримувати високий рівень компетентності та відповідати потребам мінливого ринку.

Значною популярністю у освітній діяльності туристичного підприємства користуються різноманітні тренінги з туроперейтингу. Сьогодні тренінги є дієвим, визнаним у світі засобом підготовки працівників сфери туризму. Інтенсивні тренінги дають змогу за короткий час опанувати великий обсяг інформації та закріпити отримані знання й уміння на практиці [40, с. 124].

За напрямом тренінги поділяються на три основні категорії:

- тренінги особистісного зростання; головна їх мета – розкрити потенціал учасників тренінгу, зміцнити впевненість у своїх силах, мотивувати поведінкові стереотипи, націлити на нові досягнення;

- комунікативні тренінги (планування часу, розстановка пріоритетів при вирішенні задач, уміння вести переговори) розвивають індивідуальні ділові якості людини;

– спеціалізовані або професійні тренінги (маркетинг, менеджмент, логістика, мистецтво продаж та інше) сприяють удосконаленню та розвитку професійної діяльності.

Тренінги з туроперейтингу надають співробітникам необхідні знання та навички у сфері планування, організації та виконання туристичних подорожей. Вони охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи підбір маршрутів, організацію транспорту, бронювання готелів, взаємодію з клієнтами, а також аспекти культурного та міжнародного менеджменту. Дані тренінги сприяють підвищенню професійного рівня співробітників, їхній компетентності у вирішенні практичних завдань та забезпечують впевненість у власних здібностях при роботі з клієнтами та партнерами.

Наведемо приклад програми освітнього тренінгу, які використовує підприємство «Т-Плаза» у своїй системі навчання персоналу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5–Комплексний тренінг з туроперейтингу

Етап тренінгу	Мета	Тривалість, год.
«Розробка туристичного продукту»	Передбачає оволодіння співробітниками підприємницьким мисленням та діями; формування навичок розробки комплексу заходів з підготовки до розробки туристичного продукту, який буде конкурентним на туристичному ринку певного регіону. На даному етапі працівники повинні провести маркетингове дослідження туристичного ринку та турпродукту, повний розрахунок туру.	2
«Просування на ринок нового туристичного продукту»	Передбачає опанування працівниками механізму відпрацювання практичних навичок щодо організації туру. За допомогою використання інформаційних технологій розробити стратегію просування на різних рівнях.	4
«Реалізація нового туристичного продукту»	Відпрацювання методики розрахунку економічної ефективності від реалізації нового туристичного продукту. Аналізуються витрати на розробку та просування тур продукту.	4

Тренінги з туроперейтингу допомагають персоналу компанії «Т-Плаза» вдосконалити свої навички та усвідомити найкращі практики у сфері туризму, що сприяє якості наданих послуг і підвищує задоволеність клієнтів, що сприяє

підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг [40, с. 125].

Також компанія досить часто проводить зі своїми співробітниками різноманітні освітні семінари, які допомагають підтримувати професійний рівень працівників туристичних фірм, розширюють їхні знання та навички, і в результаті сприяють підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємства.

Освітні семінари включають широкий спектр тематик, спрямованих на покращення навичок та знань працівників у сфері туризму, наприклад:.

– «Тенденції у туристичній галузі» (метою семінару є ознайомлення працівників ТП «Т-Плаза» з актуальними тенденціями та інноваціями у світі туризму, що дозволяє працівникам бути в курсі останніх тенденцій та адаптуватися до них);

– «Клієнтський сервіс та взаємодія з клієнтами» (ознайомлення персоналу з ефективним методам комунікації, вирішенню конфліктних ситуацій та задоволенню потреб клієнтів для забезпечення високого рівня обслуговування);

– «Технології в туризмі» (метою семінару є ознайомлення співробітників з використанням сучасних технологій у бронюванні, маркетингу та організації подорожей для підвищення ефективності роботи);

– «Культурна компетентність та міжнародні відносини» (включає ознайомлення працівників з основами взаєморозуміння та адаптації до культурних особливостей різних країн, що сприяє успішній роботі на міжнародному ринку);

– «Лідерство та управління командою» (розвиток навичок управління та мотивації персоналу для досягнення спільних цілей та підвищення продуктивності).

Дані семінари допомагають працівникам розширити свої знання, вдосконалити навички та підтримують їхній професійний розвиток, що в свою чергу сприяє успішному функціонуванню та розвитку компанії.

Туристична фірма «Т-Плаза» досить часто вдається до широкого спектру різноманітних онлайн-курсів для навчання свого персоналу, з метою підвищення кваліфікації та професійних навичок співробітників у різних аспектах туристичного бізнесу.

Онлайн-курси спеціалізовані та орієнтовані на конкретні аспекти туристичної діяльності, а також загальні знання та навички, необхідні для ефективної роботи в цій галузі. Наприклад: «Клієнтський сервіс та комунікації», «Сучасні туристичні тенденції», «Маркетинг та реклама – як основні засоби просування туристичного продукту» та інші програми з розвитку туристичних напрямків.

Зокрема, пропонується персоналу ТОВ «Т-Плаза» онлайн-курс «Клієнтський сервіс та комунікації» (Додаток Е) спрямований на навчання співробітників ефективним методам спілкування з клієнтами, вирішенню конфліктних ситуацій та підвищенню загального рівня задоволення клієнтів. Він містить заняття з тренування навичок активного слухання, емпатії та вміння ефективно спілкуватися з клієнтами на різних етапах взаємодії, що сприяє покращенню якості обслуговування та позитивному клієнтському досвіду [43].

Курс «Сучасні туристичні тенденції», які пропонує туристична компанія для своїх працівників має на меті ознайомлення з сучасними інструментами та програмами, які використовуються в галузі туризму. Вони включають: навчання роботі з системами бронювання, соціальними медіа та іншими онлайн-інструментами, які допомагають у впровадженні ефективних стратегій маркетингу, продажу та взаємодії з клієнтами.

«Маркетинг та реклама – як основні засоби просування туристичного продукту» спрямований на покращення знань співробітників з принципами та стратегіями маркетингу в туризмі. Він охоплює важливі аспекти рекламних

кампаній, просування послуг та залучення нових клієнтів через різноманітні канали комунікації, включаючи інтернет-маркетинг, соціальні медіа та контент-маркетинг.

Інші туристичні онлайн-курси спрямовані на глибше розуміння різних географічних регіонів, культурних особливостей та популярних визначних місць. Вони допомагають розширити знання персоналу про цільові напрямки та підвищити їхню компетентність у консультуванні клієнтів щодо вибору подорожі [43].

Також досить часто ТОВ «Т-Плаза» відправляє своїх працівників брати участь у всеукраїнських та міжнародних конференціях. Зокрема у 2023 році туристичне підприємство активно брало участь у міжнародній конференції «Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика» (Додаток Є), де його співробітники брали участь у наступних темах:

– «Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС» (учасники конференції розглядали ключові тенденції та характеристики, що впливають на розвиток туристичної галузі в обох регіонах. Основні теми обговорення включали аналіз туристичного потоку, структуру туристичних послуг, роль інновацій у розвитку галузі, а також виклики та можливості, з якими зіштовхуються туристичні ринки України та країн Європейського Союзу. Учасники порівнювали індустріальні практики та стратегії маркетингу, які застосовуються в туристичних галузях обох регіонів, визначали сильні та слабкі сторони кожного ринку та шукали можливості для взаємовигідної співпраці).

– «Транскордонне співробітництво у сфері туризму в умовах євроінтеграції» (учасники конференції, зокрема представники туристичних компаній, громадських організацій та урядових структур, досліджували можливості та переваги співпраці між країнами, особливо в контексті процесу європейської інтеграції. Учасники обговорювали питання взаємодії між туристичними агентствами та іншими гравцями туристичного ринку з різних країн, спільних маркетингових ініціатив, розробки спільних туристичних

маршрутів та продуктів, а також обміну досвідом у сфері розвитку туризму. Особлива увага приділялася впливу процесу євроінтеграції на туристичну індустрію країн-учасниць та можливостям для розвитку туризму в контексті вільного пересування людей, спільних стандартів та правил у сфері туризму, а також розширення співпраці на міжнародному рівні).

– «Співробітництво України та ЄС в галузі туризму» (учасники конференції аналізували ініціативи та програми співробітництва між Україною та Європейським Союзом у розвитку туристичної галузі). «Європейський досвід популяризації об'єктів історико-культурної спадщини» (присутні обговорювали сучасні підходи та стратегії просування культурної спадщини в Європі та їх можливе застосування в Україні).

– «Управління рекреаційними послугами у системі туристської індустрії» (фахівці туристичної галузі обговорювали найкращі практики та стратегії управління рекреаційними послугами та їх вплив на розвиток туристичного бізнесу. Учасники конференції розглядали різноманітні аспекти управління рекреаційними послугами, включаючи створення та розвиток рекреаційних комплексів, організацію дозвілля та розваг для туристів, планування та реалізацію туристичних програм та екскурсій, а також використання інноваційних технологій у цій галузі [51]. Під час обговорення фахівці ділилися своїм досвідом та знаннями про те, як ефективно управляти рекреаційними послугами з урахуванням потреб та очікувань сучасних туристів. Вони також обговорювали стратегії просування та маркетингу рекреаційних послуг для залучення більшої аудиторії клієнтів та підвищення їхньої конкурентоспроможності).

– «Вплив українсько-російської війни на розвиток індустрії туризму в Європі (учасники аналізували наслідки конфлікту на туристичну галузь Європи та шукали шляхи подолання викликів, пов'язаних із сучасною політичною та соціальною ситуацією. Вони обговорювали, як українсько-російська війна вплинула на образ України як туристичного напрямку, враховуючи втрату стабільності, зменшення туристичного потоку та негативне сприйняття подій

міжнародною спільнотою. Учасники обговорювали можливі стратегії міжнародного співробітництва та маркетингові підходи для збереження інтересу до туристичних об'єктів України та збалансованого розвитку туризму в регіоні в умовах конфлікту.

Також учасники дискутували про можливість розвитку альтернативних туристичних напрямків, які можуть привернути увагу туристів, що уникають зон конфлікту. Обговорювалися також питання безпеки та захисту туристів у зоні конфлікту та необхідність співпраці між державами та міжнародними організаціями для забезпечення стабільності та безпеки у туристичній галузі в умовах геополітичних викликів).

Витрати підприємства на удосконалення робочих навичок працівників наведено у Таблиці 2.6

Таблиця 2.6– розрахунки витрат на навчання та приріст валового доходу компанії «Т-Плаза» за 2022–2024р.

Рік	Валовий дохід тис.грн	Витрати на навчання тис.грн	Приріст валового доходу тис.грн	Витрати на семінари та воркшопи	Витрати на курси та сертифікацію	Чистий приріст доходу тис.грн	Окупність вкладених коштів
2022	255,2	10	-	6 500	3 500	-	-
2023	320,9	12	75	6 000	6 000	63	Так
2024	420,3	15	75	6 500	8 500	60	Так

У 2023 та 2024 роках витрати на навчання окупилися, оскільки чистий приріст доходу перевищив витрати на навчання. Це свідчить про позитивний вплив навчання на фінансові результати компанії.

Приріст валового доходу був стабільним у 2023 і 2024 роках, що може свідчити про ефективність вкладених коштів у навчання, а також про зростання попиту на послуги компанії або підвищення її конкурентоспроможності.

Витрати на навчання збільшувались щороку, що може вказувати на зростання інвестицій у підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення подальшого зростання компанії.

Сучасні інноваційні процеси в освітній галузі України, зокрема, активне наближення до європейського освітнього простору, спонукають до перегляду змісту вищої освіти.

Основними завданнями є гармонізація й уніфікація освітніх програм, за якими здійснюється підготовка фахівців у Європейському просторі вищої освіти. Формування освітніх програм передбачає використання наявних стандартів вищої освіти.

Упровадження європейських освітніх стандартів в освітньо-професійні та освітньо-наукові програми уможлиблює формування інноваційних підходів до організації навчального процесу, націленість на підготовку фахівців сфери обслуговування, затребуваних не лише на українському, а й на світовому ринку праці, здатних швидко пристосуватися до актуальних тенденцій та вимог.

Таким чином, аналізуючи особливості освітньої практики туристичного підприємства «Т-Плаза», можна визначити, що компанія вкладає значні зусилля у професійний розвиток свого персоналу.

Шляхом участі у різноманітних тренінгах, онлайн-семінарах, конференціях та туристичних курсах співробітники мають можливість ознайомитися з останніми трендами та інноваціями у сфері туризму. Це дозволяє їм бути в курсі новітніх розробок, розуміти сучасні виклики та загрози, а також збагачує їхні знання.

### Розділ 3

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В ТУРОПЕРАТОРА «Т-ПЛАЗА»

У зв'язку зі зростанням популярності туризму та змінами у вимогах та очікуваннях подорожуючих, фахівці у галузі туризму повинні постійно підтримувати свої знання та навички на високому рівні. Оновлення освіти у цій галузі важливе для забезпечення конкурентоспроможності та якості обслуговування клієнтів.

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей економіки. Успіх туристичного підприємства, такого як «Т-Плаза», значною мірою залежить від кваліфікації та професійного розвитку його працівників. Удосконалення освіти в галузі туризму є ключовим чинником для підвищення якості обслуговування, інноваційності та конкурентоспроможності компанії. Цей розділ присвячений аналізу шляхів удосконалення освіти в галузі туризму для туроператора «Т-Плаза».

Тому розглянемо шляхи удосконалення процесу освіти в галузі туризму на прикладі підприємства «Т-Плаза».

Першим кроком є проведення внутрішнього аудиту знань та компетенцій працівників. Це дозволить виявити слабкі місця та визначити потреби в навчанні. Аудит може включати:

- оцінку професійних знань та навичок працівників за допомогою тестування;
- анкетування для виявлення потреб у навчанні та побажань працівників;
- аналіз результатів роботи та оцінка продуктивності.

Залучення зовнішніх експертів для оцінки рівня підготовки персоналу та порівняння його з ринковими стандартами.

Що ж до вдосконалення практичних навичок спеціалістів, які вже працюють в індустрії туризму, то варто зазначити, що нині не всі туристичні компанії приділяють достатньої уваги покращенню рівня знань своїх працівників. Це може бути пов'язано з рядом чинників, таких як обмежений бюджет для навчання та розвитку персоналу, відсутність свідомості про важливість постійного підвищення кваліфікації, або недостатня доступність практичних навчальних можливостей.

Саме тому на нашу думку необхідно залучити працівників фірми до впровадження та постійного оновлення даних таких спеціалізованих курсів та тренінгів для різних категорій працівників:

- менеджмент туризму: курси з управління туристичними проектами, маркетингом у туризмі, стратегічним плануванням;
- сервіс та обслуговування клієнтів: тренінги з підвищення якості обслуговування, робота з важкими клієнтами, розвиток комунікативних навичок;
- туристичні напрямки та продукти: поглиблені курси з окремих туристичних напрямків, ознайомлення з культурними особливостями, визначними місцями та актуальними туристичними продуктами.

Запровадження програм професійної сертифікації, таких як Certified Travel Associate (CTA), Certified Travel Counselor (CTC) та інших міжнародно визнаних сертифікатів.

Організація курсів іноземних мов, зокрема англійської, німецької, іспанської, для покращення комунікаційних навичок з іноземними клієнтами та партнерами.

Розглянемо шляхи покращення кваліфікаційного рівня працівників на прикладі взятої фірми.

На наш погляд, важливими методами покращення знань співробітників є:

- онлайн-курси та дистанційне навчання;
- семінари та воркшопи;

- практичне навчання та стажування;
- міжнародний обмін та програми мобільності;
- використання інноваційних технологій тощо.

Онлайн-курси та дистанційне навчання є одними з найпопулярніших методів вдосконалення освіти в галузі туризму. Ці методи надають зручну та доступну можливість навчання для фахівців у будь-якому місці і у будь-який час. Вони дозволяють отримувати актуальні знання про нові тренди та інновації у сфері туризму без необхідності фізичного присутності на заняттях. Дані методи навчання можуть включати в себе відео-лекції, інтерактивні вправи, онлайн-тести та домашні завдання, які сприяють кращому засвоєнню матеріалу.

Тож окрему увагу потрібно звернути на розробку та впровадження онлайн-платформ для навчання, що дозволять працівникам навчатися у зручний для них час. Платформа може включати:

- відео уроки та вебінари;
- інтерактивні модулі з тестуванням та зворотним зв'язком;
- доступ до електронних бібліотек та ресурсів.

Крім того, дистанційне навчання дозволяє фахівцям в галузі туризму підтримувати баланс між роботою та навчанням, що є особливо важливим для тих, хто має зайнятий графік роботи. Такі курси також можуть бути підтримані форумами або онлайн-спільнотами, де учасники можуть обговорювати питання та ділитися своїм досвідом з іншими учасниками. Для успішного впровадження цих методів навчання важливо мати доступ до якісних онлайн-ресурсів та платформ, а також забезпечити підтримку та менторство для учасників курсів.

Організація семінарів та воркшопів є ефективним методом навчання, який дозволяє студентам отримувати практичні навички та досвід від провідних експертів галузі туризму. Дані заходи часто включають в себе дискусії, кейси з реального життя, рольові ігри та інші інтерактивні методи, що сприяють кращому засвоєнню матеріалу.

Вони дозволяють співробітникам туристичної сфери отримувати практичний досвід роботи з різними ситуаціями, які можуть виникнути в процесі роботи в галузі туризму. Такі заходи також надають можливість спілкуватися та обмінюватися думками з іншими учасниками, що сприяє розвитку професійної спільноти та встановленню корисних контактів.

Для успішного проведення семінарів та воркшопів необхідно добре підготувати програму заходу, вибрати компетентних спікерів та забезпечити комфортні умови для учасників. Такі заходи можуть бути організовані як в університетських аудиторіях, так і в спеціалізованих конференц-залах або навчальних центрах. Вони можуть також відбуватися у форматі онлайн, що дозволяє залучити учасників з різних місць та забезпечити доступ до матеріалів для широкого кола аудиторії [14].

Компанія «Т-Плаза», вважає що саме практичні аспекти у навчанні спеціалістів займають найголовнішу роль. Тому докладають багато зусиль, для формування корисного і цікавого для співробітників навчання насамперед у практичних заняттях.

Під час такого навчання працівники мають можливість отримати реальний досвід роботи, розвинути практичні навички та засвоїти технології роботи у галузі туризму. Вони можуть вивчати основні аспекти управління туроператорами, роботи з клієнтами, організації та проведення турів та екскурсій, а також вивчати особливості роботи з готелями та іншими туристичними об'єктами.

Розвиток співпраці з провідними університетами та коледжами, що спеціалізуються на туризмі. Це може включати:

- спільні освітні програми та курси;
- стажування та практичні заняття для студентів у «Т-Плаза»;
- запрошення викладачів та експертів для проведення лекцій та семінарів.

Наприклад, практичне навчання дає молодим працівникам можливість побачити, як працює туристичний бізнес у реальному житті, і навчитися

вирішувати практичні завдання та вирішувати проблеми, з якими вони можуть зіткнутися у своїй майбутній кар'єрі.

Участь у професійних асоціаціях, таких як Українська асоціація туристичних агентств, що дозволить обмінюватися досвідом та отримувати доступ до новітніх досліджень та практик у галузі туризму.

Міжнародний обмін та програми мобільності для працівників туристичної індустрії є важливими інструментами для їх професійного розвитку та підвищення кваліфікації. Участь у таких програмах дозволяє працівникам туристичної галузі вивчати кращі практики та інновації в інших країнах, впроваджувати їх у власну роботу та співпрацювати з колегами з усього світу.

Працівники, які беруть участь у програмах мобільності, мають можливість отримати нові знання та навички, ознайомитися з різними культурами та практиками у сфері туризму, що дозволяє їм стати більш компетентними та кваліфікованими спеціалістами. Крім того, такі програми сприяють розвитку міжнародних партнерств та співробітництва між туристичними компаніями різних країн, що сприяє розвитку туристичної індустрії в цілому [22].

Також важливим напрямком розвитку сучасної освіти є використання інноваційних технологій. Віртуальна реальність та розширена реальність можуть надати працівникам туристичної індустрії можливість вивчати та сприймати матеріал в інтерактивному форматі.

Наприклад, вони можуть використовуватися для віртуальних екскурсій, де люди можуть відчувати себе, ніби вони знаходяться у різних туристичних місцях світу, щоб краще зрозуміти та оцінити різноманіття культурних та природних аспектів.

Інтерактивні тренажери можуть створювати симуляції різних ситуацій, з якими працівники туризму можуть зіткнутися у своїй роботі. Це дозволяє їм вправлятися в прийнятті швидких та вірних рішень, вирішувати проблеми та реагувати на різноманітні ситуації у віртуальному середовищі, що допомагає

підвищити їхню компетентність та ефективність у роботі. Інноваційні методи навчання дозволяють працівникам туризму отримувати практичні навички та досвід у безпечному та контрольованому середовищі, що сприяє їхньому професійному зростанню та розвитку.

Створення культури безперервного навчання, де працівники мотивовані до постійного професійного розвитку. Це може включати регулярні тренінги, семінари, участь у конференціях та виставках.

Впровадження системи визнання та винагород для працівників, які активно займаються саморозвитком та підвищенням своїх професійних компетенцій.

Регулярне оцінювання результатів навчання та їх впливу на продуктивність та якість роботи працівників. Це може включати:

- аналіз зворотного зв'язку від працівників;
- моніторинг змін у показниках продуктивності та якості обслуговування;
- оцінка рівня задоволеності клієнтів.

Для кращого розуміння ефективності запропонованих навчальних програм розглянемо таблицю 3.1:

Таблиця 3.1 – Порівняльна таблиця показників до та після підвищення знань працівників

Показник	До підвищення знань	Після підвищення знань	Зміна(%)
1	2	3	4
Рівень задоволеності клієнтів (%)	75	90	+20
Кількість скарг клієнтів	50	20	-60
Середній час обслуговування клієнта (хв)	20	15	-33
Продуктивність працівників(кількість обслугованих клієнтів за день)	10	15	+25

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Рівень компетенції працівників(самооцінка на основі опитування, % від максимального балу	60	85	+41.7
Відсоток успішно завершених угод(%)	70	85	+21.4
Частка повторних клієнтів (%)	40	55	+37.5
Рівень мотивації працівників (самооцінка на основі опитування, % від максимального балу)	65	80	+23.1

Згідно з даними таблиці, впровадження програм підвищення знань та навчання працівників «Т-Плаза» призвело до значного покращення ключових показників діяльності компанії. Зокрема, рівень задоволеності клієнтів значно зріс, кількість скарг зменшилася, а продуктивність та мотивація працівників підвищилися. Це свідчить про ефективність інвестування у професійний розвиток персоналу та підтверджує важливість постійного навчання для досягнення успіху у туристичній галузі.

Для кращого розуміння важливості постійного підвищення знань, коопетенцій, та кваліфікаційного рівня ми розробили таблицю-порівняння компанії «Т-Плаза» з іншою компанією, яка не приділяє достатню кількість часу для підвищення знань працівників.

Дані наведені у тблиці 3.2:

Таблиця 3.2 – Порівняльна таблиця туристичних підприємств

Показник	«Т-Плаза»	«ТурЕксперт»
1	2	3
Рівень задоволеності клієнтів(%)	90	85
Кількість проданих турів на місяць	130	150
Середня ціна туру (грн)	7000	6500

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Рентабельність(%)	30.9	28.5
Рівень компетенції працівників(%)	85	80
Кількість скарг клієнтів	20	25
Середній час обслуговування клієнта (хв)	15	25
Відсоток успішно завершених угод (%)	85	80
Частка повторних клієнтів (хв)	55	48

Порівняльний аналіз показує, що «Т-Плаза» має деякі переваги над «ТурЕксперт», зокрема вищий рівень задоволеності клієнтів, меншу кількість скарг, вищу рентабельність та кращі показники повторних клієнтів. Ці результати свідчать про ефективнішу роботу «Т-Плаза» у сфері обслуговування клієнтів та управління витратами. Однак, «ТурЕксперт» має більший обсяг продажів, що може свідчити про кращі маркетингові стратегії або ширший асортимент турів.

Удосконалення освіти в галузі туризму для туроператора «Т-Плаза» є стратегічним завданням, яке сприяє підвищенню якості обслуговування, конкурентоспроможності та інноваційного розвитку компанії.

Отже, у світлі зростання популярності туризму та постійних змін у вимогах подорожуючих, надзвичайно важливою стає постійна підтримка та підвищення кваліфікації фахівців у галузі туризму. Це вимагає системного підходу до навчання студентів в закладах вищої освіти, а також надання можливостей для практичного навчання та професійного зростання для вже діючих працівників сфери туризму. Лише за умови постійного оновлення та підвищення рівня освіти можна забезпечити конкурентоспроможність та високу якість обслуговування клієнтів у цій важливій галузі.

## ВИСНОВКИ

Освітня діяльність в туристичній сфері створює базу знань та навичок для майбутніх фахівців, що сприяє підвищенню якості обслуговування та інноваційному розвитку галузі. Вона допомагає формувати професійну культуру та сприяє усвідомленню важливості сталого розвитку у туризмі.

У ході дослідження було вивчено об'єкт дослідження процес розвитку освіти в туристичній галузі.

Досліджено предмет дослідження є туроператор «Т-Плаза» як конкретний об'єкт, на якому вивчаються теоретичні та практичні аспекти розвитку освіти в туристичній галузі.

Була досягнена мета кваліфікаційної роботи – проведення поглибленого аналізу теоретичних та практичних аспектів розвитку освіти в туристичній галузі на прикладі туроператора «Т-Плаза».

Професійна підготовка фахівців у сфері туризму включає: професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму проводяться державними, комунальними та приватними навчальними закладами відповідно до законодавства; підготовку окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників і т.д.), які не потребують отримання професійно-технічної або вищої освіти, може проводитися юридичними або фізичними особами відповідно до встановленого порядку.

Розвинені країни, які мають значний туристичний потенціал та лідируючі позиції у розвитку туристичної індустрії, сформували власні системи підготовки фахівців для туристичного сектору. У різних країнах світу (США, Швейцарія, Німеччина, Італія) існують навчальні заклади, які мають власні пріоритети у підготовці фахівців, але всі вони включають важливі для туристичної галузі аспекти, а саме: фундаментальне навчання, технічне

навчання та особисті здібності. Ці аспекти є частиною компетентнісного підходу, який дозволяє студентам справлятися з різними ситуаціями, багато з яких є непередбачуваними.

Розвиток і вдосконалення системи туристичної освіти в нашій країні потребує врахування досвіду інших країн, які вже є визнаними лідерами в галузі туристичної освіти та індустрії послуг загалом. Це і відповідна державна політика у сфері туризму, як у США, і співпраця між роботодавцями та навчальними закладами у питаннях професійної компетентності, як в Італії та Великій Британії, і різноманітні навчальні програми у сфері туризму, як у Канаді, і короткі, але ефективні теоретичні та практичні тренінги, як у Швейцарії та Німеччині.

Програми професійної підготовки з туризму надають студентам не тільки теоретичні знання, але й практичні навички, які допомагають їм стати ефективними фахівцями в галузі туризму, а також розвивати важливі вміння та навички, які необхідні для міжкультурної комунікації та міжнародної співпраці. Тому, важливість забезпечення якісної освіти в індустрії туризму не може бути переоцінена і повинна бути високою на часи.

ТОВ «Плаза» являє собою туристичне агентство, основною метою якого є отримання прибутку; створення високо конкурентного бізнесу з використанням найкращих підходів та методів управління; формування ефективної команди та надійного місця роботи для працівників Товариства; збільшення ефективності роботи, спрямованої на ріст прибутковості та максимізації ринкової капіталізації Товариства; побудова системи взаємовідносин із зовнішнім середовищем, базуючись на принципах відкритості та прозорості. Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що сприяє ефективному розподілу обов'язків та функцій між відділами. Це сприяє спеціалізації і підвищує продуктивність діяльності, а також забезпечує оптимальну координацію процесів всередині підприємства.

Компанія вкладає значні зусилля у професійний розвиток свого персоналу. Шляхом участі у різноманітних тренінгах, онлайн-семінарах, конференціях та туристичних курсах співробітники мають можливість ознайомитися з останніми трендами та інноваціями у сфері туризму. Це дозволяє їм бути в курсі новітніх розробок, розуміти сучасні виклики та загрози, а також збагачує їхні знання новою інформацією, що сприяє підвищенню їхньої ефективності та професійної компетентності.

Аналіз освітньої діяльності ТП «Т-Плаза» свідчить про те, що туристичне підприємство вкладає значні зусилля у інтелектуальний розвиток своїх співробітників, розглядаючи це як один із ключових чинників, що визначають успішність компанії. ТП «Т-Плаза» стоїть на високому рівні конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Постійне навчання та розвиток співробітників дозволяють компанії ефективно впроваджувати нові технології, методи та підходи до обслуговування клієнтів.

Здатність адаптуватися до змін в галузі туризму дозволяє ТП «Т-Плаза» вчасно реагувати на нові вимоги та очікування клієнтів, що сприяє збереженню та залученню нових клієнтів. Компанія постійно вдосконалює свої послуги, враховуючи останні тенденції, що дозволяє їй пропонувати клієнтам інноваційні та високоякісні туристичні продукти.

Для досягнення цієї мети необхідно постійно вдосконалювати навчальні програми, враховуючи актуальні тенденції та потреби галузі. Що ж до вдосконалення практичних навичок спеціалістів, які вже працюють в індустрії туризму, то варто зазначити, що нині не всі туристичні компанії приділяють достатньої уваги покращенню рівня знань своїх працівників.

Важливими методами покращення знань співробітників сфери індустрії є: онлайн-курси та дистанційне навчання; семінари та воркшопи; практичне навчання та стажування; міжнародний обмін та програми мобільності; використання інноваційних технологій. Лише за умови постійного оновлення та підвищення рівня освіти можна забезпечити конкурентоспроможність та високу якість обслуговування клієнтів у цій важливій галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм». Офіційний вісник України. Щотижневий збірник актів законодавства. К.: 2003. № 50. С. 34–56.
2. Бабарицька В., Малиновська О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2014. 286 с.
3. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
4. Біда О. А. Кроскультурна підготовка майбутніх фахівців в умовах глобалізації. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Педагогіка, психологія, філософія»*. Вип. 279. 2018. С. 312–317.
5. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: дис. канд. екон. наук. Львів, 2022. 203 с.
6. Гарбар Г. А. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*. 2023. Вип. 41(1). С. 246–257.
7. Григорян П. А. Туристична освіта в Україні та світі. Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Туризм». Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 77 с.
8. Дербак О. Теоретичні аспекти професійної підготовки майбутніх бакалаврів з туризму. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. Вип. 12. 2020. С. 191–198.
9. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 138 с.

10. Зайцева М. М. Підготовка кадрів туристичної індустрії. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2025. № 11. С. 39–43.
11. Закордонець Н. І. Психолого-педагогічні аспекти підготовки магістрів для сфери туризму у вищих навчальних закладах Швейцарії. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2024. № 2. 240 с.
12. Захарченко В. Ю. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах Чехії (на прикладі Празького економічного університету). *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2022. № 4. С. 176–180.
13. Зігунов В. М. Зарубіжний та вітчизняний досвід професійної підготовки фахівців сфери соціального туризму. *Інноваційна педагогіка*. Вип. 31. Т. 1. 2021. С. 91–94.
14. Зубехіна Т. Туристична освіта в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Освітологічний дискурс*. 2021. № 4 (35). С. 50–65.
15. Матросова В. О., Перерва П. Г., Матросов О. Д. Кадрове забезпечення галузі туризму та гостинності. Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 515–516.
16. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козьменко, І. Р. Лощенюк, Р. В. Кравчук. Чернівці: Кн.-ХХІ, 2005. 596 с.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : КНИГИ-ХХІ, 2003. 300 с.
18. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Тернопіль, 2017. 40 с.
19. Конищева Н. Й. Удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів. *Вісник ДІТБ*. 2021. № 15. С. 158–167.

20. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду. *Україна: аспекти праці*. 2016. №1. С. 30–35.
21. Лещенко Г. А. До питання професійної підготовки майбутніх фахівців. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 421–426.
22. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 272 с.
23. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах. Підручник. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 224 с.
24. Машика Н. В. Підготовка кадрів туризму в Україні : компетентність фахівця в галузі туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Географія. Землеустрій. Природокористування*. Ужгород : Говерла. 2023. Вип. 1. С. 196–201.
25. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : ЛПС, 2015. 275 с.
26. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2024. 288 с.
27. Огієнко О.І. Дослідження структури та функцій освіти дорослих. *Педагогічні науки* : зб. наук. праць. Суми, 2022. Ч.1. С.103–111.
28. Педагогіка туризму : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова. Київ : Слово, 2014. 296 с.
29. Польова Л. В. Особливості підготовки менеджерів із туризму у Польщі. *Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи* : зб. наук. праць. Київ : Тонар, 2017. 356 с.
30. Розвиток туристичного бізнесу регіону / за ред. Школи І. М. Чернівці : Книги – XXI, 2017. 292 с.
31. Романова А. А., Жидок В. В., Забаштанська Т. В. Адаптація фахової освіти у сфері туризму до вимог туристичного ринку України. *Економічний*

вісник *Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 421–431.

32. Самохвал О. О. Тенденції розвитку туристичної освіти у вищих навчальних закладах німецькомовних країн Західної Європи. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. дис.... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Вінниця. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. 2020. 658 с.

33. Самохвал О. О. Теоретичні основи змісту професійної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі у ВНЗ України. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 497–501.

34. Слободиська, О. А. Особливості практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі. Проблеми підготовки спеціалістів. *Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*. Вінниця : КНТЕУ, 2021. 21 с.

35. Степанець Н. П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентісний підхід. *Географія та туризм*. 2022. № 20. С. 19–25.

36. Смирнов І. Г., Фоменко Н. В. Міжнародний туристичний бізнес: навч.-метод. пос. І.Ф.: Галицька академія, 2019. 154 с.

37. Терещук О. Тренінгові технології у підготовці майбутніх фахівців сфери туризму. *Гірська школа українських Карпат*. 2025. № 113. С. 123–127.

38. Ткач В. О. Сучасна система освіти в туристичній індустрії. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 1. № 3. С. 102–108.

39. Уварова Г. Ш. Шляхи поглиблення міжнародного співробітництва у підготовці кадрів для сфери туризму. *Географія і туризм* : наук. зб. Київ : Альтерпрес. 2021. Вип. 16. С. 18–25.

40. Федорченко В. К. Педагогіка туризму. К.: Слово, 2014. 296 с.

41. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методичні аспекти : монографія. К.: Вища шк., 2022. 247 с.

42. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія. Київ: Слово, 2024. 472 с.
43. Філоненко І. М. Особливості та структура системи підготовки кадрів для туристичної сфери. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. № 4 (239), 2022. Ч. II. С. 59–64.
44. Цехмістрова Г.С. Інноваційні технології в навчальному процесі підготовки кадрів для туризму. *Нові технології навчання* : зб. наук. пр. 2013. Вип. 35. С. 54–64.
45. Цишнатій К. О. Підготовка кадрів для туристичної галузі в сучасній Україні. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Історичні науки*. 2023. Вип. 10. С. 274–282.
46. Чепелевська М. М., Гуревич Р. С. Механізм реалізації професійної підготовки фахівців туристичної галузі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Вип. 83. 2021. С. 198–203.
47. Чорна Л. В. Система підготовки майбутніх фахівців з туризму в університетах США. *Викладач і студент : суб'єкт-суб'єктні відносини* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси, 2018. С. 89–91.
48. Чужиков В. І. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. Київ 2015. 308 с
49. Шоптенко В., Кайсін Д., Конанчук Д. Нові можливості бізнес-освіти. *Менеджер по персоналу*. 2018. № 4. С. 28–34.
50. Щука Г. П. Організація практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Вип. 16 (203). 2020. С. 117–125.
51. Гункевич М. Б. Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі в Україні туризму. *Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка*. 2023. – Режим доступу: [ihttps:// to b.net/statti\\_ukr/gunkevych.htm](https://to b.net/statti_ukr/gunkevych.htm) (дата звернення: 15.05.2024).

52. Лук'янець А. В. Підготовка туристичних кадрів. *Економіка та суспільство*. Вип. 25. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/259> (дата звернення: 15.05.2024).
53. Рабаданова Я. М. Особливості підготовки фахівців туристичної галузі. *Управління розвитком*. 2012. URL: [https://toib.net/statti\\_ukr/rabadanova.htm](https://toib.net/statti_ukr/rabadanova.htm) (дата звернення: 15.05.2024).
54. Сандовенко І. В. Освітні стандарти та програми підготовки фахівців сфери туризму рівня «бакалавр» національної та галузевої рамок кваліфікацій Канади. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc.../30.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc.../30.pdf) (дата звернення: 15.05.2024).
55. Слатвінська Л. А. Академічна підготовка магістрів з туризму як фактор впливу на зайнятість населення на туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 15.05.2024).
56. ТОВ «Т-Плаза». URL: <https://opendatabot.ua/c/38704224> (дата звернення: 15.05.2024).
57. Туроператор «Т-Плаза». URL: <https://tpl.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
58. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org>(дата звернення: 15.05.2024).
59. Європейський досвід підготовки докторів з філософії туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/cherpurda.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/cherpurda.htm) (дата звернення 01.06.2024).
60. Graversgaard J. Key: How to inspect psycho-social problems in the workplace? Europe. Rome, National Institute for Occupational Safety and Prevention.– 2004.– P.65-76.

ДОДАТКИ

## Додаток А

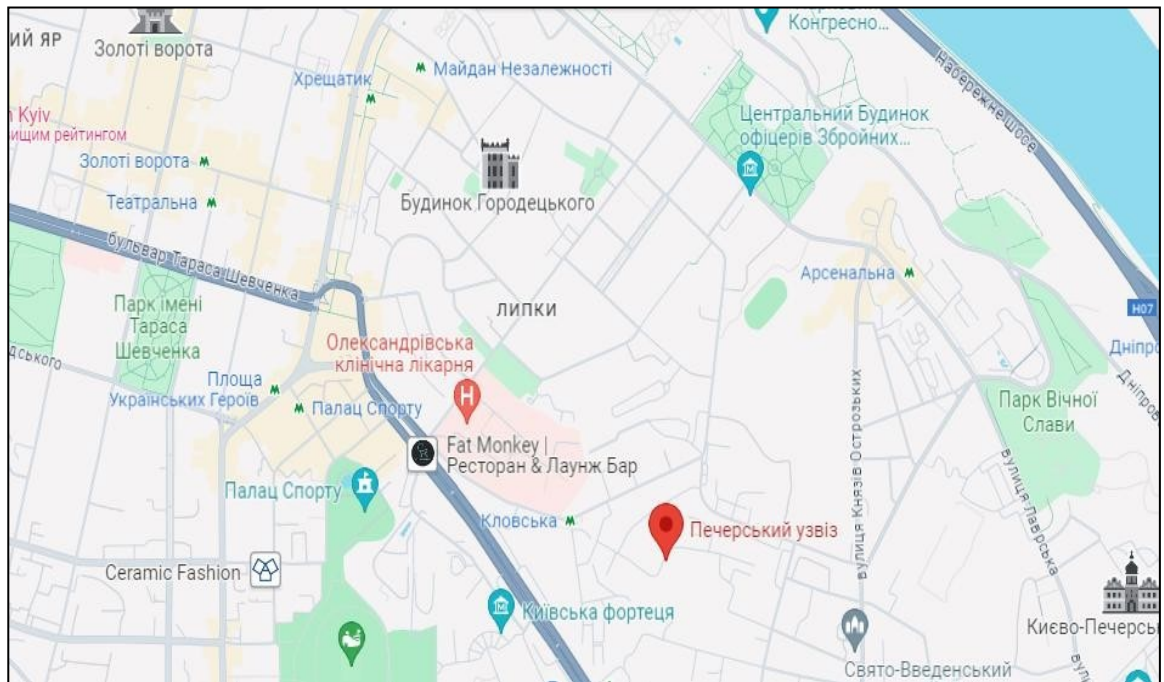


Рисунок А.1 – Місце розташування ТОВ «Т-ПЛАЗА» у місті Києві

## Додаток Б

**LOVE2TRAVEL**  
Туроператор "Т-Плаза"

+38 (044) 362-67-07  
+38 (050) 304-88-15  
Київ, Вул. Рибальська, 22, БЦ Башня 5, Під'їзд 14

+38 (093) 533-30-10  
+38 (050) 545-45-45  
Переяслав, Вул. Фабрична 1А

НА ГОЛОВНУ КРАЇНИ ПОШУК ТУРУ АВІАКВИТКИ ПРО КОМПАНІЮ КОНТАКТИ БЛОГ RU | UA

РЕТРИТ-ТУР з Габрієлою Массангою на Лазуровому узбережжі Франції

БЛОГ

РЕТРИТ ТУР

ВИТРИНА ТУРОВ TELEGRAM КАНАЛ

**ПРО НАС В ЦИФРАХ**

<b>20</b> років досвіду в туризмі	<b>142</b> країні відвідали наші туристи	<b>154200</b> напрямків	<b>36277439</b> база готелів та апартаментів
--------------------------------------	---	----------------------------	---

**НАШІ ПАРТНЕРИ**

AIR FRANCE  
KLM

Austrian

BELMOND

FOUR SEASONS  
Boutique Hotels

HYATT

INTERCONTINENTAL

JoinUP!

Coraltravel

anex tour

PEGAS TOURISTIK

TUI

Hilton

vueling

TPG

Wizz

BTA Ukraine  
Business Travel Association of Ukraine

© 2017 Love2Travel Туроператор "Т-Плаза". Всі права захищені.  
Гарячі тури з Києва та інших міст

VISA MasterCard TopTurizm

Риснок Б.1 – Головна сторінка сайту ТОВ «Т-ПЛАЗА»

## Додаток В

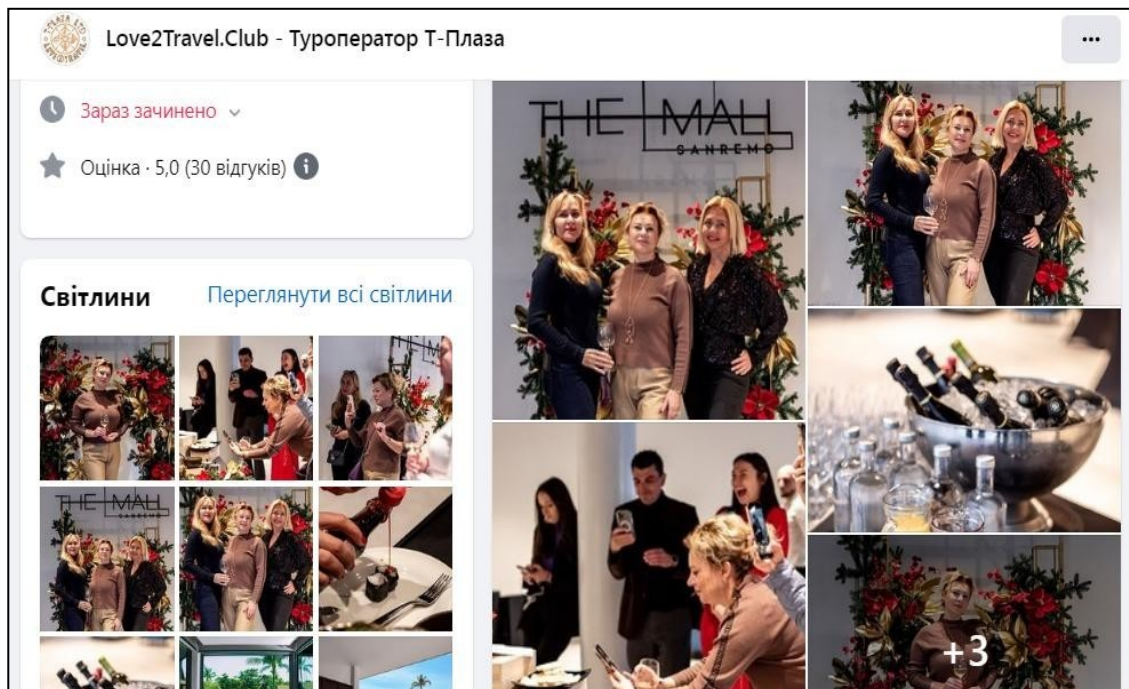
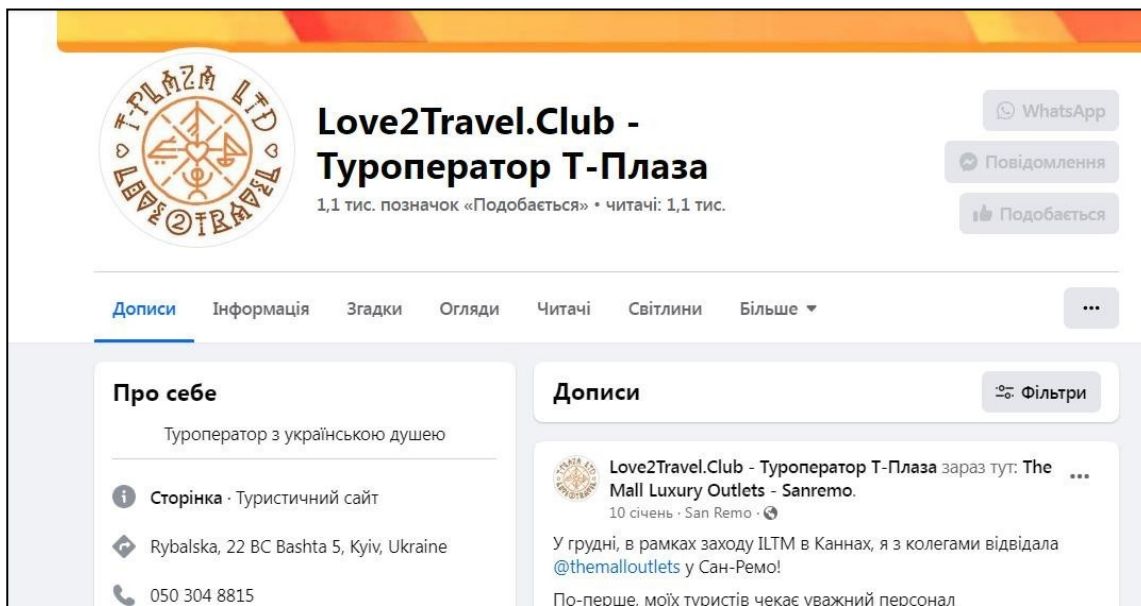


Рисунок В.1 – Сторінка ТОВ «Т-Плаза» у соціальній мережі Фесейбук

## Додаток Г



Рисунок Г.1 – Працівники туристичної компанії «Т-ПЛАЗА»

## Додаток Д

<b>Слабкі сторони</b>	<b>Сильні сторони</b>
Малий робочий колектив	Орієнтованість на клієнтів середнього рівня
Недостатність транспорту	Великий досвід роботи
Відсутність унікальності в наданих послугах	Наявність всіх необхідних засобів зв'язку
	Широке використання рекламної діяльності
	Стандартизація у якості надання послуг

Рисунок Д.1 – Слабкі та сильні сторони ТОВ «Т-ПЛАЗА»

## Додаток Е



Рисунок Е.1 – Участь ТОВ «Т-ПЛАЗА» в онлайн-курсі «Сучасні туристичні тенденції»

## Додаток Є

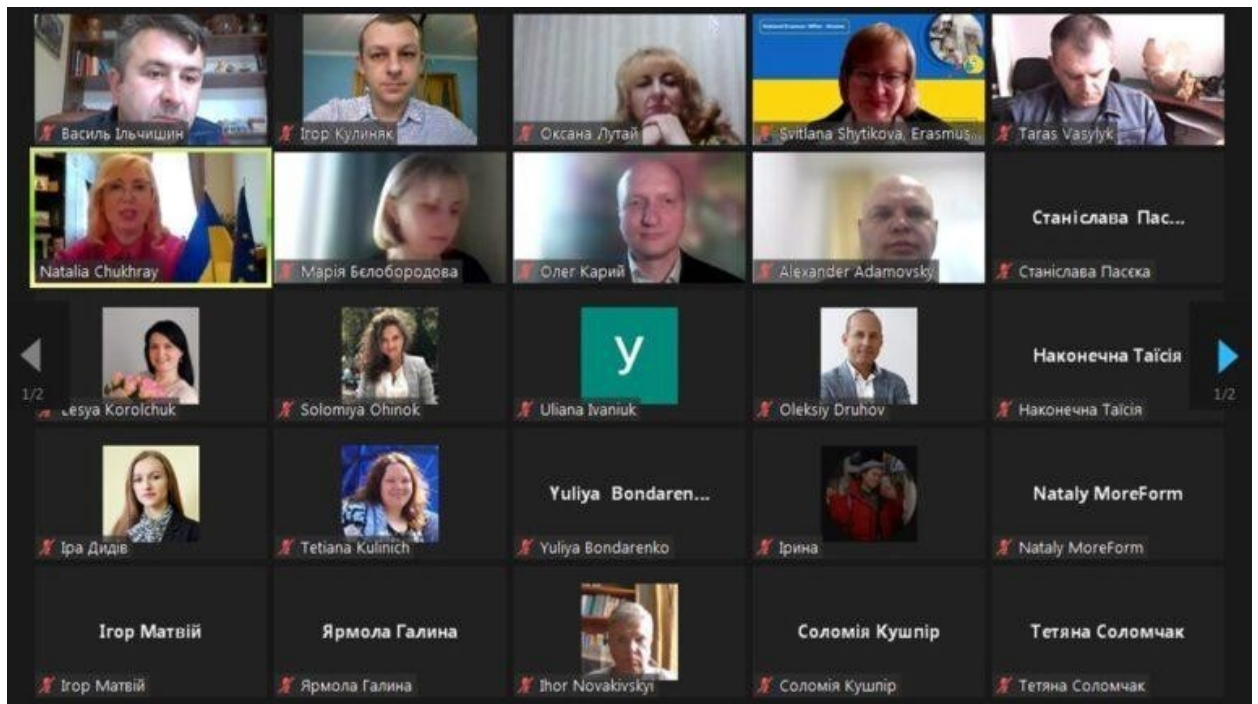


Рисунок Є.1 – «Виклики для туристичного бізнесу в Україні: європейська практика» (онлайн)