

ДОГОВІР № 1/2023  
про проведення практики студентів  
закладу вищої освіти

Місто Чернівці

25 травня 2023 р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

в особі першого проректора \_\_\_\_\_ проф. Василя БАЛУХА  
(посада, прізвище та ініціали)

діючого на підставі \_\_\_\_\_ статуту  
(статут або доручення)

і, з другої сторони, \_\_\_\_\_ "ФАП Туризм і Рекреація"  
(назва підприємства, організації, установи тощо)

(надалі – база практики) в особі \_\_\_\_\_ директора  
(посада)

\_\_\_\_\_ Тулюк О.В. \_\_\_\_\_, діючого на підставі  
(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ ФАПТОУ \_\_\_\_\_ (далі – сторони),  
(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою договір:

**1. База практики зобов'язується:**

**1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:**

№ з/п	Спеціальність, спеціальності	Курс	Вид практики	Кількість студентів	Термін практики (початок - кінець)
	242 «Туризм і рекреація»	5	Виробнича	1	08.06.-20.07.23 р.
1.	Тонієвич Т.В.				
2.					
3.					
4.					
5.					

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам умови безпечного проходження практики. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на практику. Про всі порушення трудової

дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента- практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.7. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.8. Практика студентів закладу вищої освіти за цим договором здійснюється на безоплатній основі.

1.9. Додаткові умови немає

## 2. Заклад вищої освіти зобов'язується:

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Заклад вищої освіти зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

2.5. Додаткові умови немає

## 3. Відповідальність сторін за невиконання договору:

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються у встановленому порядку.

3.3. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Договір складений у двох примірниках: по одному – базі практики і закладу вищої освіти.

3.5. Місцезнаходження:

заклад вищої освіти: м. Чернівці, вул. Коцюбинського 2

база практики: Мурашівська історія ТУІ вул. Гомельська  
216Б

Підписи та печатки


Чернівецький національний  
університет імені Юрія Федьковича:

  
(підпис) Василь БАЛУХ  
Прізвище та ініціали)

М.П. 25 05 2023 р.



База практики:

  
(підпис) Гульчак  
Прізвище та ініціали)

М.П. 05 2023 р.

Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет імені Юрія Фельковича  
Географічний факультет  
Кафедра географії та менеджменту туризму

**Звіт**  
**з виробничої практики**  
**в туристичній агенції «ТУІ»**

Виконала:  
студентка 5-го курсу, 519 групи  
Тонієвич Тетяна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	.....
1. Загальні відомості про підприємство (історія туристського підприємства, юридична адреса, форма власності, чисельність працівників тощо).....	.....
2. Організаційна та управлінська структури підприємства.....	.....
3. Питання організації та охорони праці на підприємстві.....	.....
4. Взаємозв'язки підприємства із зовнішніми контрагентами та з ринковою інфраструктурою.....	.....
5.Маркетингова та рекламна діяльність підприємства.....	.....
6. Фінансова діяльність підприємства, стратегії ціноутворення та ін*.....	.....
7. Інноваційна діяльність.....	.....
8. Питання планування на підприємствах туризму*.....	.....
9. Управління якістю сервісних послуг в туризмі*.....	.....
10. Перспективи розвитку.....	.....
11. Види робіт (завдань), що виконувались студентом на підприємстві під час проходження практики	
ВИСНОВКИ.....	.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	.....

## Вступ

Туризм – одна із найперспективніших галузей. Проте, для того аби добре розуміти ситуацію на ринку туристичних послуг потрібні не лише теоретичні, а й широкі практичні знання. Саме тому надзвичайно важливим є вивчення виробничих нюансів цієї пріоритетної галузі на прикладі конкретного туристичного підприємства. В даному випадку таким підприємством є туристичне агентство «TUI». Яке виступає франчайзинговим офісом, відомого світового туристичного оператора "TUI" (Touristik Union International).

Метою практики є отримання практичних навичок в діяльності туристичного агентства «TUI».

Мета діяльності підприємства - отримання прибутку.

Предметом діяльності туристичної фірми «TUI» є:

- надання туристичних послуг по внутрішньому і міжнародному туризму: екскурсійні тури по Україні, тури в країни Європи.
- відпочинок на морі, гірськолижний відпочинок, СПА відпочинок
- надання всіх супутніх послуг: медичне страхування, автострахування (зелені карти, автоцивілки), міжнародний роумінг (Тревелсім), допомога при відкритті візи (заповнення анкет, доїзд до деяких консульств), бронювання авіаквитків, замовлення готелів по всьому світу, білети на регулярні автобусні рейси, оренда транспорту (автобуси та мікроавтобуси), замовлення їди по Чернівцях, Буковині та області.

## I. Загальні відомості про підприємство

Назва: Туристичне агентство «TUI».

Розташування: неподалік центрального парку культури і відпочинку імені Тараса Шевченка у м. Чернівці,

Казарменний провулок, 2

Телефон: +380 (99) 444 77 77

e-mail: [tui.kazarmenyi@gmail.com](mailto:tui.kazarmenyi@gmail.com)

Це невеличка турфірма з 2 менеджерами і маленьким офісом в Чернівцях. Підприємство було засноване ФОП Мінтенком Р.Г. в 2016 році на базі франчайзингового офісу відомого туристичного оператора Touristik Union International (TUI). Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Воно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна, має право укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки.

Власник турфірми розповів, що основною причиною відкриття компанії стало бажання зробити приємним та доступним відпочинок людей із різним рівнем доходу.

Турфірма співпрацює з багатьма туристичними операторами, тому, вони готові запропонувати своїм клієнтам різні пропозиції відпочинку на всесвітніх курортах (включаючи і путівки, що горять - куди можна вирушити за 2 -3 дні).

Туристична фірма «TUI» надає :

- туристичні послуги по внутрішньому і міжнародному туризму: екскурсійні тури по Україні, тури в країни Європи;
- відпочинок на морі, гірськолижний відпочинок, СПА відпочинок ;
- всі супутні послуги: медичне страхування, автострахування (зелені карти, автоцивілки), міжнародний роумінг (Тревелсім), допомога при відкритті візи (заповнення анкет, доїзд до деяких консульств), бронювання авіаквитків, замовлення готелів по всьому світу, білети на регулярні автобусні рейси, оренда

транспорту (автобуси та мікроавтобуси), замовлення гiда по Чернiвцях, Буковинi та областi.

## **2. Органiзацiйна i управлiнська структури пiдприємства**

Пiдприємство «TUI» має лiнiйну структуру управлiння.

На чолi компанiї керiвник, який здiйснює одноосiбне керiвництво пiдлеглими йому працюючими i зосереджує у своїх руках всi функцiї управлiння. Турагенцiю «TUI» очолює директор Мiнтенко Р.Г. Він організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фiрми i її дiяльнiсть.

Органiзацiйна структура управлiння пiдприємства «TUI» базується на вертикальному подiлi управлiнської працi i призводить до управлiння за рiвнями. Вона дозволяє швидко i оперативно приймати рiшення i забезпечувати їх виконання, не вдаючись до систем стимулiв i мотивацiй. Головною перевагою структури управлiння компанiєю є чiтка система взаємозв'язкiв мiж керiвником i пiдлеглими.

Директор туристичної фiрми пiклується про виконання плану реалiзацiї свого продукту, своєчасному фiнансуваннi й виплат, пiдготовцi кадрiв i пiдвищеннi їхньої класифiкацiї, а так само неухильному виконаннi планiв, поставлених їм перед пiдлеглими. Він відповідає за всю дiяльнiсть пiдприємства.

До управлiнського персоналу турагенцiї «TUI» належить директор. Директор є й власником агенцiї.

Також директоровi пiдкоряється старший менеджер i менеджер нижчої квалiфiкацiї. Задля бiльш оперативного втручання у разi проблем, директор знаходиться в одному примiщеннi з менеджерами. Вони безпосередньо займаються роботою з туристами та продажем турпродукту.

Старший менеджер виконує функцiї керуючого в разi вiдсутностi директора, i так само здiйснює виконання основних завдань поставлених керiвництвом:

- організує співробітників до здатності спільно діяти;
- піднімає ефективність співробітників і згладжує властиві їм слабості;
- згуртовує співробітників навколо загальної мети (стратегії підприємства);
- поліпшує професійну підготовку співробітників, створює можливість для кар'єрного росту

Посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, Права і відповідальність менеджерів. Вони підпорядковуються безпосередньо керуючому туристичного агентства. Їх функції досить широко надані їх посадовими обов'язками:

- пошук клієнтів;
- ведення переговорів з клієнтами;
- прийом замовлень від клієнтів;
- договір з клієнтами;
- подальше ведення замовлення до моменту виконання.

Туристичні менеджери дають основний результат діяльності всієї фірми.

У офісі агенції обладнано 2 робочих місця, одне з яких – старшого менеджера, інше – менеджера нижчої кваліфікації. Оскільки в наш час паперові каталоги стають у пригоді в окремих випадках, головний акцент у наданні клієнту інформації припадає на роль мережі Інтернет.

Стосовно сфери управління було введено в роботу персоналу обов'язкові курси підвищення кваліфікації і професійні семінари із наданням завірених сертифікатів. Для підвищення кваліфікації співробітники, систематично відправляються у відрядження у так звані «рекламні тури».

Від звичайного туру, рекламний відрізняється тим, що у нього існує чітко визначена мета. Цілі, які ставляться перед співробітниками туристичних фірм в період їх перебування на курорті, аж ніяк не пляжні задоволення і розваги. Головна мета, яка стоїть перед учасниками такого туру - це дізнатися якомога більше про організацію відпочинку в різних готелях і їх інфраструктуру, щоб надалі всю цю інформацію можна було донести до

потенційних клієнтів своєї туристичної організації. Протягом одного дня учасники туру оглядають від 5-ти до 30-ти готелів. За цей час вони ознайомлюються з якістю проживання, сервісу, харчування, спектром розваг, близькістю пляжу. Крім знайомства з готелями у програму може бути включено одна або кілька екскурсій. По всьому видно, що рекламний тур - це справжня копітка робота. По закінченню такого навчання менеджеру видається сертифікат.

Також, на підприємстві «TUI» проводяться спеціальні курси підготовки персоналу. Мається на увазі навчання майбутніх співробітників всіх нюансів роботи в даній мережі, а саме: робота з CRM (базою клієнтів), правил поводження з клієнтами, практичне навчання розмові з клієнтами по телефону та в офісі, так звані тренінги, і звичайно ж, прослуховування й контрольні тести по вебінарам з усіма напрямками роботи. Так як фірма працює по багатьох видах та напрямках в туризмі, майбутній спеціаліст має бути достатньо обізнаний в географії курортів (розташування, візові формальності, спеціалізацією, погодними умовами, сезонністю, середньою вартістю і тому подібним). Основна увага приділяється інформації щодо найпопулярніших напрямів: Турція, Єгипет, Болгарія, ОАЕ, Хорватія, Чорногорія, Греція, Кіпр, Іспанія та більшій частині Європи, особливо стосовно автобусних турів.

Проаналізувавши дану структуру управління я прийшла до висновку, що організаційна і управлінська структура посідають особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства і багато в чому залежить від принципів їх побудови та постійного вдосконалення. Таким чином, туристичне агентство «TUI» функціонує в м Чернівці, надаючи широкий спектр послуг населенню. Компанія має лінійну структуру управління, де кожен співробітник виконує свої обов'язки, керуючись головною метою діяльності фірми.

### **3. Питання організації та охорони праці на підприємстві**

Загалом, вся оперативна діяльність підприємства відбувається на компютерах. Робота проходить з використанням сучасних сайтів туроператорів. Інтернет є невід'ємною часткою роботи в туристичній агенції тому використовується він цілий день, здебільшого для пошуку інформації, що до курортів та країн, а також для прослухування онлайн вебінарів. На даний час працівниками використовується для спілкування з партнерами здебільшого вайбер та телефон, також системи оперативної помочі на сайтах партнерів (онлайн консультант). Також активно використовується електронна пошта. Рекомендується як найбільше впроваджувати онлайн конференції.

Також можна впровадити рекламу з використанням соціальних мереж, таких як «Instagram» - здебільшого для молоді, «Facebook» - для більш старших клієнтів, та соціально активних людей.

Підприємство використовує паперові документи для роботи, тож можна рекомендувати використовувати нові технології й програми з сайтів статистики й податкової служби.

Щодо, організації управління охороною праці, то вона є початковим етапом забезпечення безпеки праці на підприємстві «TUI». Кожне робоче місце на підприємстві створені таким чином, щоб відповідати вимогам законодавства та нормативно-правових актів з охорони праці, та забезпечувати дотримання прав працівників у цій галузі.

З цією метою підприємство забезпечує функціонування системи управління охороною праці:

- керівник схвалює інструкції, що регулюють обов'язки, права і відповідальність за виконання покладених на них функцій, і забезпечує їх виконання.
- за участю сторін колективного договору розробляються та реалізуються комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів і підвищення рівня охорони праці.
- впроваджуються передові технології, наукові досягнення та технічні інновації, механізація та автоматизація виробництва, дотримання

ергономічних вимог, а також використання позитивного досвіду з охорони праці.

- здійснюються заходи щодо усунення небезпечних та шкідливих виробничих факторів на підставі їх результатів.
- розробляє і затверджує положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства, та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до державних міжгалузевих і галузевих нормативно-правових актів про охорону праці, забезпечує безплатно працівників нормативно-правовими актами про охорону праці;
- здійснює постійний контроль за дотриманням працівником технологічних процесів, правил поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;
- популяризує безпечні методи праці та співпрацює з працівниками в сфері охорони праці.

Агенство «TUI» організовує проведення попереднього (при прийнятті на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників. За результатами періодичних медичних оглядів у разі потреби роботодавець забезпечує проведення відповідних оздоровчих заходів.

Медичні огляди проводяться відповідними закладами охорони здоров'я, працівники яких несуть відповідальність згідно із законодавством за відповідність медичного висновку фактичному стану здоров'я працівника.

Проведення медичних оглядів визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я.

Керівник агенства має право в установленому законом порядку притягнути працівника, що ухиляється від обов'язкового медичного огляду, до

дисциплінарної відповідальності, а також зобов'язаний відсторонити його від роботи без збереження заробітної плати.

Навчання з питань охорони праці. Питанням охорони праці працівники повинні навчатися постійно.

Усі працівники при прийнятті на роботу і в процесі роботи повинні проходити за рахунок роботодавця на підприємстві інструктаж, навчання з питань охорони праці, з надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і правил поведінки при виникненні аварії.

Керівник періодично один раз на три роки, проходить навчання, а також перевірку знань з питань охорони праці за участю профспілок.

Працівники, у тому числі посадові особи, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з охорони праці, не допускаються до роботи.

Коли у працівників, у тому числі посадових осіб, виявлені незадовільні знання з питань охорони праці, вони повинні у місячний строк пройти повторне навчання і перевірку знань.

#### **4. Взаємозв'язки підприємства із зовнішніми контрагентами та з ринковою інфраструктурою**

Взаємозв'язки туристичного агентства «TUI» з зовнішніми контрагентами та ринковою інфраструктурою важливі для успішної діяльності та розвитку бізнесу в сфері туризму.

1. У випадку цього турагентства **зовнішніми контрагентами** для нього виступають:

- Туроператори: дане агентство має зв'язки з такими провідними туроператорами як: Teztur, Anex Tour, Desadmi, Dm tour, Toco Tour, E-line tour, Join Up, Coral Travel, Pegas, Midian travel, Tango travel, Adriatic Travel та ін., які надають готові туристичні пакети. Це дозволяє агентству пропонувати різноманітні тури та послуги, не володіючи власними ресурсами. Співпраця полягає у виборі оптимальних умов співпраці, укладенні договорів та розрахунків.

- Готелі та ресторани: туристичне агентство бронює місця в готелях та резервує столи в ресторанах світу для своїх клієнтів. Важливо підтримувати партнерські відносини з готелями та ресторанами, щоб мати доступ до кращих умов та цін.
- Авіакомпанії та транспортні компанії: для організації подорожей агентство співпрацює з надійними перевізниками (Wizzair, Turkish Airlines, Ryanair, EasyJet та ін.) Бронювання відбуваються через офіційні сайти авіакомпаній і транспортних компаній, або через CRM-системи (Kiwi.com, Skyscanner та ін.). Це включає в себе укладання договорів на блоки квитків, трансфери та інші послуги транспорту.
- Місцеві тургіди та гіді: у разі організації екскурсій та індивідуальних подорожей турфірма має співпрацю з місцевими тургідами та гідями інших напрямків. Вони надають послуги супроводу та коментування під час подорожей.

## **2. Ринкова інфраструктура:**

- Туристичні регіони та об'єкти: турагентство пропонує подорожі до різних туристичних об'єктів і регіонів Болгарії, Албанії, Румунії, Греції, Чорногорії, Хорватії, Угорщини, Словаччини, Чехії, Кіпру, Польщі, Єгипту, Туреччини, Домінікани, Італії, Іспанії та ін. Підприємство слідкує за станом інфраструктури цих місць, і повинно розуміти їхні особливості та вартість послуг.
- Маркетинг та реклама: туристичне агентство активно працює над маркетингом та рекламою, спрямованими на залучення клієнтів. Для цього воно співпрацює з веб-ресурсами, соціальними медіа та іншими маркетинговими каналами.

Взаємодія із зовнішніми контрагентами та ринковою інфраструктурою є необхідною для успішної роботи туристичного агентства. Це допомагає забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, розширити асортимент пропонованих послуг та збільшити конкурентоспроможність на ринку туризму.

## 5. Маркетингова та рекламна діяльність на підприємстві

Маркетингова діяльність була та залишається однією з основних ланок, які треба постійно розвивати, аналізувати та покращувати у діяльності будь-якого підприємства, особливо, якщо питання стосується мережі туристичних агентств.

Щодо маркетингової діяльності, туристичне підприємство «TUI» не має повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує старший менеджер, його головною функцією є продажі і залучення нових клієнтів. А іншу частину маркетингових функцій виконує директор. Він спілкується з маркетингологами й туристами, щоб дізнатись що їх приваблює й направити свою діяльність відповідно до їх потреб.

В питанні реклами, також додатково використовують наступні варіанти. Реклама в соціальних мережах, безпосередньо таргет, яка на даний час є одним з найпопулярніших видів реклами. Така популярність обумовлена головним чином тим, що це найшвидший і оптимальний спосіб досягти уваги цільовій аудиторії. Адже таргет є одним з найпростіших і недорогих способів реклами. Головне правильно визначити оптимальну цільову аудиторію для поширення своєї інформації, так, щоб максимально досягати поставленої мети. Для цього турфірмі треба врахувати не лише демографічний склад, але і вік, освіту, соціальний статус аудиторії, її інтереси і переваги.

Однією з проблем агенції є недостатня кількість інформації про туристичне агентство та послуги які пропонуються. На мою думку, потрібно запровадити рекламу у вигляді брошур, буклетів та радіо. Особливо популярними є застосування так званої «вірусної реклами», тобто такої, яка має швидке розповсюдження серед людей. Конкретним прикладом в нашому регіоні є розміщення реклами на автобусних зупинках, ситілайтах, білбордах та інше. Ця реклама є унікальною та креативною, що якісно відрізняє її від реклами конкурентів. Майже кожна людина щодня кудись прямує, і коли подібного виду реклама буде завжди перед очима, то перш ніж зібратись кудись їхати, згадають саме про ті яскраві і цікаві оголошення.

Я вважаю, що туристичному агенстві «TUI» потрібно звернути увагу на зустрічі з постійними клієнтами, вечері, сніданки, впровадження себе в їх компанію, а от же отримати можливість заохотити нових клієнтів. Це працює, хоча потребує від директора агенції високих навичок з психології й соціології. Збутовим каналом агенції є здебільшого постійні туристи, які ж є і основним носієм рекламної інформації агенції, так зване «сарафанне радіо». Тож канал як можна побачити прямиий, до непрямих можна віднести туристів які захотіли поїхати зі своїми друзями, які купили тур раніше. Це не стандартний тип пошуку нових каналів збуту через його складність.

Також, до видів реклами в турагенції «TUI» можна віднести: візитки агенції, розсилки по клієнтах. Як можна побачити, основною рекламою є особисте спілкування з туристом в спільному використанні цих технологій. В цьому й полягає успіх агенції.

## **6. Фінансова діяльність підприємства, стратегії ціноутворення та ін**

Фінансова діяльність туристичного агентства включає в себе керування прибутком, витратами, прибутковість та стратегії ціноутворення. Під час проходження практики, мені не надавали доступ до прибутків і витрат підприємства «TUI».

Лише знаю точно, що дане турагентство встановлює фіксовані ціни на свої послуги, що дозволяє клієнтам заздалегідь знати вартість подорожі.

## **7. Інноваційна діяльність**

Інноваційна діяльність в туристичному агентстві є ключовим чинником його конкурентоспроможності та забезпечення залучення нових клієнтів. На мою думку, інноваційна діяльність може допомогти туристичному агентству залучити нових клієнтів, збільшити лояльність клієнтів, покращити конкурентоспроможність та збільшити прибутковість. Важливо враховувати,

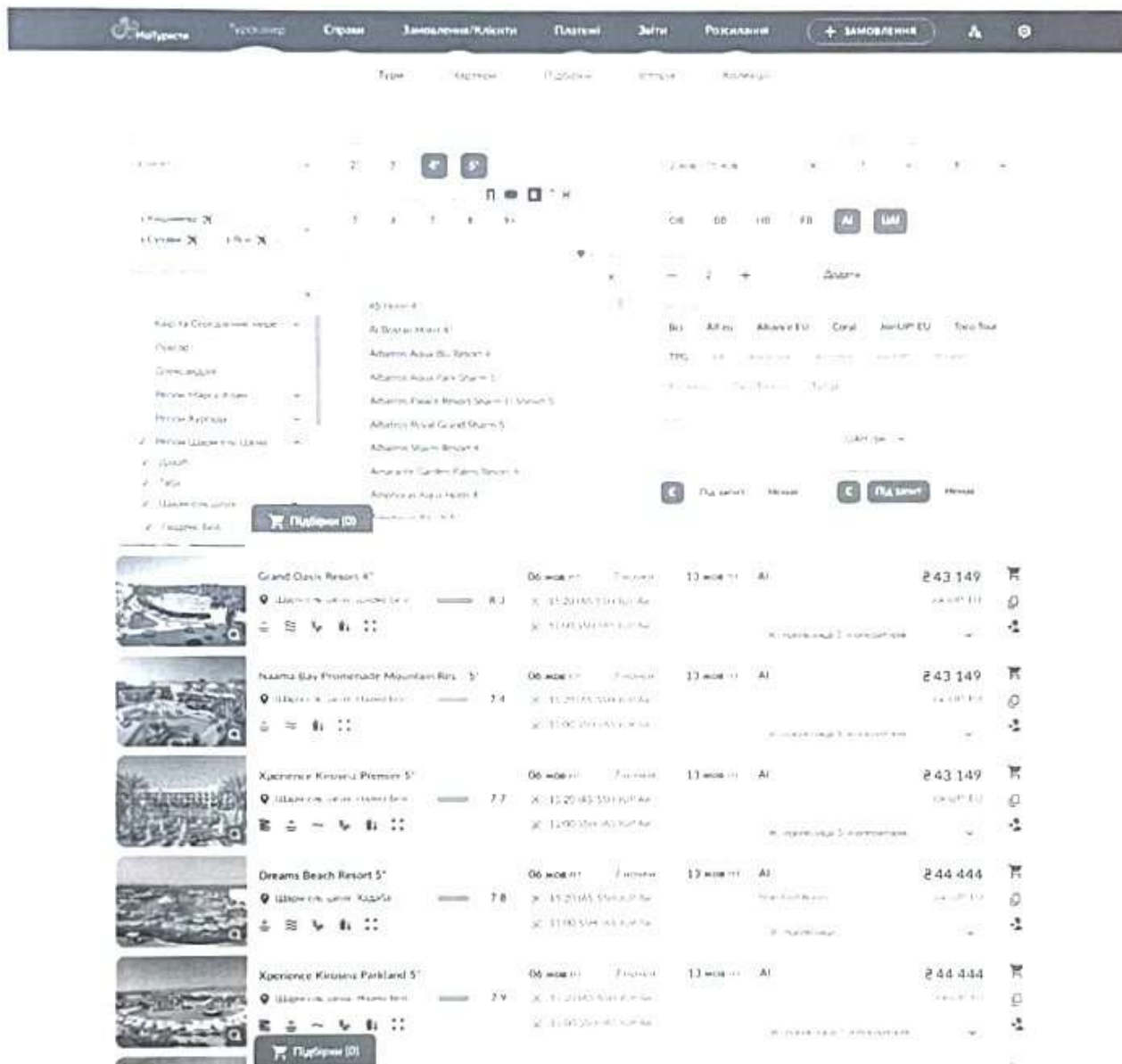
що інновації в туристичній галузі можуть включати як технологічні нововведення, так і стратегічні підходи до розвитку бізнесу.

Дане турагентство використовує в роботі CRM-систему «Мої туристи». Це найбільш простий і зручний інструмент в руках менеджера турагентства, що дозволяє за лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції. Це система, яка зберігає дані про клієнтів та автоматизує роботу компанії.

CRM-система «Мої туристи» включає:

- інструмент підбору турів Турсканер — мета-пошукова система з усіх туроператорів України;
- можливість надсилання гарних мобільних добірок своїм туристам до Вайбера, Телеграма або у СМС-повідомлень;
- збирання власних колекцій готелів для більш точного та зручного пошуку;
- пошук чартерних квитків;
- інструмент автоматичного заповнення карток здоров'я;
- інструмент імпорту заявок туристів із сайтів туроператорів;
- сервіс сканування закордонних паспортів;
- сервіс підписання електронного договору з туристом онлайн, за допомогою SMS або програми Дія;
- інтеграцію з: facebook, instagram, E-mail, модулями пошуку Отпуск;
- виставлення рахунків туристам на онлайн-оплату карткою;
- сервіс розсилок E-mail та SMS;

- та багато іншого...



Також, підприємство впроваджує використання штучного інтелекту для аналізу даних, який може допомогти агентству визначати попит, розробляти персоналізовані пропозиції та прогнозувати тенденції ринку.

Тому, впровадження систем управління відносинами з клієнтами допоможе зберігати та аналізувати дані про клієнтів та забезпечувати їм персоналізоване обслуговування. А використання аналітики та штучного інтелекту для покращення обробки даних та визначення індивідуальних потреб клієнтів.

Але, на мою думку туристичному підприємству «TUI» потрібно розвивати свою інноваційну діяльність, а саме:

- забезпечити використання цифрових маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, соціальні медіа, відеомаркетинг і SEO, які можуть покращити видимість агентства в Інтернеті і залучити більше потенційних клієнтів;
- налаштувати взаємодію з клієнтами через відгуки та рейтинги, що допоможе збільшити довіру до агентства та вдосконалити послуги на основі фідбеку клієнтів;
- розробити спеціальні пропозиції для постійних клієнтів та впровадити бонусні програми, що в свою чергу може стимулювати лояльність і повернення клієнтів.

Загалом, інноваційна діяльність в туристичному агентстві допомагає адаптуватися до змін у сфері туризму, забезпечувати високий рівень обслуговування та вирішувати поточні та майбутні виклики. Агентство, яке інвестує у інновації, зазвичай має більше можливостей для росту і розширення свого бізнесу.

## **8. Питання планування на підприємствах туризму**

Планування в туристичних агентствах є критично важливим етапом для досягнення успіху та ефективної діяльності. Основними аспектами планування в туристичних агентствах я б виділила:

### **1. Спрямованість на клієнта:**

- Визначення цільової аудиторії та її потреб.
- Аналіз попиту на туристичні послуги серед цільової аудиторії.

### **2. Аналіз конкурентів і ринку:**

- Вивчення конкурентів та їхніх стратегій.
- Аналіз ринкових тенденцій та можливостей.

### **3. Стратегія та бізнес-модель:**

- Розробка стратегії агентства (наприклад, фокус на екзотичних напрямках або екскурсійних турах).

- Визначення бізнес-моделі (наприклад, продаж онлайн або через традиційний офіс).

#### **4. Продуктова лінійка:**

- Визначення асортименту туристичних продуктів та пакетів.
- Розробка унікальних пропозицій та спеціалізованих турів.

#### **5. Маркетинг та реклама:**

- Розробка маркетингового плану та стратегії просування.
- Вибір маркетингових каналів (соціальні медіа, реклама в Інтернеті)

#### **6. Ціноутворення:**

- Визначення стратегії ціноутворення (наприклад, конкурентні ціни, преміум-ціни або сезонні знижки).
- Розробка системи знижок та акцій.

#### **7. Технології і автоматизація:**

- Впровадження технологічних рішень для обробки бронювань і керування клієнтською базою.
- Використання інноваційних інструментів для відстеження та аналізу даних клієнтів.

#### **8. Управління якістю і обслуговуванням клієнтів:**

- Розробка стандартів обслуговування та контроль якості послуг.
- Забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів.

#### **9. Фінансове планування і бюджетування:**

- Розробка фінансового плану та бюджету, включаючи прогнози прибутків і витрат.
- Управління фінансовими ресурсами та ліквідністю.

#### **10. Управління ризиками:**

- Визначення можливих ризиків і розробка планів їхнього управління.
- Забезпечення безпеки та страхування для клієнтів та бізнесу.

#### **11. Соціальна відповідальність і сталість:**

- Використання сталих практик у діяльності агентства

- Врахування етичних і соціальних аспектів в роботі з клієнтами та партнерами.

Загалом, планування в туристичних агентствах є невід'ємною частиною успішного управління та розвитку бізнесу. Воно допомагає забезпечити стійкість бізнесу, підвищити конкурентоспроможність і задовольнити потреби клієнтів. Постійне оновлення та коригування плану відповідно до змін у ринкових умовах, вимог клієнтів та конкурентної обстановки є важливими процесами. Важливо також бути готовими до непередбачуваних обставин, таких як кризи або надзвичайних подій, і мати плани надзвичайних ситуацій.

Тому, успішне планування може також сприяти росту та розширенню туристичного агентства на нові ринки та географічні області.

## 9. Управління якістю сервісних послуг в туризмі

Клієнти - це найбільша цінність фірми. Близько 56% всіх клієнтів радять дану турфірму своїм друзям, родичам і знайомим. А близько 40% користуються їх послугами постійно. Щоб зробити відпочинок туриста позитивним і незабутнім, робітники намагаються забезпечити їх всім необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією та ін.

Загалом, управління якістю сервісних послуг є надзвичайно важливим в туризмі та турагентствах, оскільки якість обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і репутацію підприємства. Отже, можна виділити основні аспекти управління якістю сервісних послуг в туризмі:

1. **продаж якісної продукції та послуг:** туристичні пакети, які відповідають очікуванням і потребам клієнтів, а також забезпечення відповідного рівня обслуговування;
2. **навчання та підготовка персоналу:** організація навчальних програм для персоналу та перевірка їхніх знань і навичок для забезпечення професійного обслуговування клієнтів;

3. **забезпечення безпеки:** важливий аспект у туризмі - забезпечення безпеки клієнтів під час подорожей і екскурсій, включаючи страхування та надання інструкцій щодо безпеки;
4. **система контролю якості:** встановлення системи контролю за якістю послуг, включаючи відслідковування відгуків клієнтів і вжиття заходів щодо вирішення проблем;
5. **відгуки та обговорення з клієнтами:** збирання та аналіз відгуків і скарг клієнтів для подальших покращень в обслуговуванні та продукції;
6. **використання інноваційних технологій:** впровадження технологічних рішень для покращення якості обслуговування, включаючи онлайн-бронювання, мобільні додатки та системи електронного керування;
7. **розвиток співробітництва з партнерами:** партнерство з туроператорами, готелями, авіакомпаніями та іншими постачальниками послуг для забезпечення високої якості та вигідних умов для клієнтів;
8. **постійне навчання та вдосконалення:** впровадження системи постійного вдосконалення, яка дозволяє агентству адаптуватися до змін в галузі туризму та відповідати потребам сучасних клієнтів.

Управління якістю сервісів в турагентстві є постійним процесом, що вимагає великої уваги до деталей і прагнення до постійного покращення. Компанії, які успішно впроваджують ефективні практики управління якістю, зазвичай досягають більшого успіху на ринку і отримують відданість клієнтів.

## 10. Перспективи розвитку

На мою думку, для розвитку даного турагентства потрібно в першу чергу зробити ребрендинг, адже після арешту рахунків туроператора TUI, багато туристів не поїхало в довгоочікувані подорожі, й гроші внесені туристами не повернуті.

Отже, арешт корпоративних прав і рахунків зрештою може позначитися на агентствах, які ведуть свій бізнес за франшизою TUI.

Загалом, після ребрендингу, я вважаю у даного підприємства є перспективи на розвиток. Тому, що у даній турфірмі працюють менеджери, які підберуть оптимальний тур для Вас та Вашої родини у найкрасивіші місця. Їх девіз - якщо ви хочете відпочити там, куди літають літаки, їдуть поїзди, або проїжджає автобус - вони зроблять все, щоб ваш відпочинок був найкращим і незабутнім. Саме тому люди, які звернулися до них хоч раз – продовжують відпочивати з ними постійно.

Ось декілька ідей які можуть допомогти розвитку турагентства:

1. **розвиток індивідуальних турів:** клієнти все більше цінують індивідуальний підхід до подорожей. Агентство може пропонувати послуги з розробки індивідуальних маршрутів, які відповідають конкретним потребам клієнтів;
2. **впровадження технологій для зручності клієнтів:** запровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків та інших технологічних інновацій може полегшити процес планування та бронювання подорожей для клієнтів;
3. **співпраця з локальними партнерами:** турфірма може розглядати можливість співпраці з місцевими готелями, ресторанами, гідами і іншими місцевими підприємствами для створення комплексних туристичних пропозицій;
4. **запуск освітніх ініціатив:** підприємство може створити освітні програми або вебінари для своїх клієнтів, які бажають більше дізнатися про культуру, історію та географію обраних ними місць;
5. **підвищення ефективності маркетингу:** використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа і контент-маркетинг, може допомогти залучити нових клієнтів і підсилити взаємодію з поточними.

Це лише кілька ідей, які можуть сприяти розвитку туристичного агентства "TUI". Ключовою є здатність агентства адаптуватися до змін у

попиті та ринкових умовах, а також надання якісних послуг, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів.

## **11. Види робіт (завдань), що виконувались на підприємстві під час проходження практики**

Під час проходження практики в туристичному агентстві «TUI» я виконувала такі види робіт:

- пошук і бронювання готелів і житла
- бронювання авіаквитків
- пошук і організація трансферів
- оформлення зелених карт
- пошук і бронювання пакетних турів
- оформлення договорів з клієнтами
- видача документів
- ведення соціальних мереж

Отже, основні цілі та завдання що стосувались практики було виконано.

Також, я значно збагатила свій практичний досвід.

## Висновки

Проходження практики на туристичному підприємстві «TUI» допомогло мені набути практичних навичок в сфері туризму, дало можливість ознайомитись із реальною діяльністю туристичної фірми і роботою туристичних агентів. Надзвичайно цінним було побувати «в шкурі турагентів».

Під час проходження виробничої практики на підприємстві «TUI» я отримала не лише навички підбору та бронювання турів, а й вдосконалила свої теоретичні навички набуті під час навчання в університеті, практичні навички самостійної роботи.

Загалом, робота офісу TUI суттєво не відрізняється від роботи інших турфірм. Це агентство також втілює різні забаганки туристів. Але, я вважаю, що у даного підприємства є перспективи на розвиток. Потрібно спочатку зробити перший крок - ребрендинг.

### Список використаних джерел

1. Артемова Е.Н. Виробничо - професійна практика [Текст]: програма та методичні вказівки щодо проходження практики / О.М. Артемова. - Київ ГТУ, 2007 - 21 с.
2. Афанасьєв М.П. Маркетинг - стратегія і практика фірми [Текст] / М.П. Афанасьєв. - М.: Финстатинформ, 2005 - 104 с.
3. Герасимов Б. М. «Управління якістю» 2012р. - 208 с.
4. Електронна бібліотека. Режим доступу: <https://buklib.net/books/32066/>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм [Текст]: навч. посібник для вузів / Ф. Котлер. - Изд.4-е, перероб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 - 639
6. Морозова Н.С. Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі [Текст]: навч. посібник для вузів / Н.С. Морозова. - М.: Центр, 2008 - 235 с.
7. Закон України про рекламу від 11.7.2003 № 1121-IV; [www.ministerstvo.com.ua](http://www.ministerstvo.com.ua)
8. Закон України про туризм ВР України, Закон № 324/95-ВР от 15.09.95; [www.ministerstvo.com.ua](http://www.ministerstvo.com.ua)
9. Аксьонова К.А. Реклама і рекламна діяльність. М., Пріор, 2005
10. Джі Б. Імідж фірми - шлях до успіху. М: Пітер, 1998
11. Дурович А.П. Реклама в туризмі. Навчальний посібник. М., Нове знання, 2008. - 254 с.

Дата заключенн я договору	№ договору	Оператор	ПІБ	Вартість туру	Відпускна ціна	С/в	Знижка (%)	Різниця	Комісія ЗП (10%)	Комісія банку	Отримано, грн	Копілка	Примітка	Клієнт	Кількість туристів
Червень 2023															
10.06.2023	76151640	Alex tou	Черненко ІІ	17 566,85	17 566,85	16 068,00	0	1 498,85	149,89	10,00	1 498,85			100000	
16.06.2021	5788790	Join Up	Крецу О В	56 736,00	56 736,00	50 606,00	0	6 130,00	613,00	40,00	6 090,00			12000000	
								0,00		0,00					

## 6. Правила ведення й оформлення щоденника

- 6.1 Щоденник – основний документ студента під час проходження практики.
- 6.2 Коли студент проходить практику за межами міста, у якому знаходиться ВНЗ, щоденник для нього є також посвідченням про відрядження, що підтверджує тривалість перебування студента на практиці.
- 6.3 Під час практики студент щодня коротко повинен записувати до щоденника все, що він зробив за день для виконання календарного графіка проходження практики. Докладні записи веде в робочих зошитах, які є продовженням щоденника.
- 6.4 Не рідше, як раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник на перевірку керівникам практики від ВНЗ і від підприємства, які перевіряють щоденник, дають письмові зауваження, додаткові завдання й підписують записи, що їх зробив студент.
- 6.5 Після закінчення практики щоденник разом із звітом має бути переглянутий керівниками практики, які складають відгуки та підписують його.
- 6.6 Оформлений щоденник разом із звітом студент повинен здати на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

## Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

### ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

Виробнича практика

(вид і назва практики)

здобувача Томішвіч Тетяна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет: географічний

Кафедра: географії та менеджменту туризму

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

або другий (магістерський)

Спеціальність: 242 "Туризм і рекреація"

(назва)

5 курс, група 519



Здобувач Томісвиз Тетяна Валентинівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Прибув на підприємство, організацію, установу



Пр. підприємство „Ті“  
Назва підприємства, організації, установи

Печатка підприємства, організації, установи „Ті“ червень 2023 р.

(підпис)

Минченко Р.Г.  
(посада, ПІБ відповідальної особи)



Вибув з підприємства, організації, установи

Печатка підприємства, організації, установи „Ті“ липень 2023 р.

(підпис)

Минченко Р.Г.  
(посада, ПІБ відповідальної особи)

### 1. Основні положення практики

Студент до відбуття на практику повинен отримати інструктаж керівника практики та

- оформлений щоденник практики (посвідчення про відрядження);
- індивідуальне завдання з виробничої (навчальної) практики;
- 2 примірники календарного графіка проходження практики (1 - для студента й 1 - для керівника практики від бази практики);
- направлення на практику;
- направлення на поселення в гуртожитку (у разі потреби).

Студент, прибувши на підприємство, повинен подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки, й пожежної профілактики, ознайомитись з робочим місцем, правилами експлуатації устаткування та уточнити план проходження практики.

Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства.

Звіт про практику студент складає відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від ВНЗ та від підприємства.

Виробнича (навчальна) практика студента оцінюється за 100-бальною шкалою й враховується при призначенні стипендії нарівні з іншими дисциплінами навчального плану.

Студент, що не виконав вимог практики й отримав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час захисту звіту, відрховується з університету.



## 2. Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Знакомство з роботою структурною підприємства	✓					
2.	Вивчення ділового листування та його частинної бази		✓				
3.	Знакомство з діловою перепискою і оформленням листів "Школяристки"			✓			
4.	Вибір ділового листування				✓		
5.	Оформлення записки на оформлення договору				✓		
6.	Видання документів					✓	
7.	Обробка ділової переписки і закріплення					✓	

Керівники практики:

від вищого навчального закладу \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)



## 3. Відгук і оцінка роботи здобувача на практиці

Туристичне агентство „ТШ“

(назва підприємства, організації, установи)

Студентка, Вулиця Тетяна Валентівна, Майдан на Вербовому проспекті 84, м. Київ 2023р. Була ознайомена з роботою структурною підприємства „ТШ“. Займалась підбором і оформленням листів, оформленням документів і відправкою листів з відпусткою. З повною увагою робила роботу підприємства. Висіви Т.В. успішно співпрацює. По роботі виступила виступила, виступила, з менше прочитала - зробила.

Керівник практики від підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)



Підпис \_\_\_\_\_ 20/ » \_\_\_\_\_ 2023 року

закладу про проходження практики

Студент виконав  
цю завдання та  
здобув необхідні  
для роботи в тур.  
сфері навички

Дата складання заліку „29” 07 2023 року

Оцінка:

за національною шкалою закхх  
(словами)

кількість балів 92  
(цифрама і словама)

за шкалою ECTS A

Керівник практики від вищого навчального закладу

[підпис]  
(підпис)

Керем  
(прізвище та ініціали)



5. Робочі записи під час практики

Я проходив практику в туристичному агентстві  
„ТМ”, яке розташоване в м. Тернопіль, пров. Козарський, с.  
протягом практики мною були виконані такі  
види робіт:

- вивчення даного туристичного напрямку;
- вивчення його готельної бази;
- вивчення CRM-систем „Іліа турист”
- безпосередній підбір турів клієнтам;
- оформлення та формування довідки;
- видача документів туристам.

Знаючи, що практика дає можливість здобути  
свій практичний досвід і набути навичок  
у „живому” клієнтстві.

4. Висновок керівника практики від вищого навчального