

PRAKTIKA TURISMIORGANISATSIOONIS (SVPC.02.002)

Vastutav õppejõud: Getter Koobas

Hindamine: mitmeeristav (arvestatud/mittearvestatud)

Maht: 9 EAP (234 tundi)

Maht jaguneb järgnevalt:

- kohapealne tööaeg organisatsioonis minimaalselt 4 nädalat (40 tundi nädalas, kokku 160 tundi), vajadusel võib teha pikema perioodi jooksul, kuid samas ajalisel mahus;
- praktikaseminarides osalemine (6 tundi);
- kokkulepete tegemine praktikaorganisatsiooniga, lepingu sõlmimine, praktikapäeviku pidamine, praktikaaruande koostamine (60 tundi);
- kaitsmine (8 tundi).

PRAKTIKA EESMÄRK JA SISU

Turismiorganisatsioonis sooritatava praktika eesmärgiks on organisatsiooni tootearenduse ning turundustegevuste tundma õppimine. Lisaks igapäevatoole praktikakohas tuleb üliõpilasel analüüsida organisatsiooni ja enda tegevust ning antud info põhjal kirjutada praktikaaruanne (vt juhendit allpool). Aruande koostamine aitab arendada analüüsivõimet, kinnistada teise kursuse kohustuslike ainete raames omandatud teadmisi praktikaorganisatsioonis saadud töökogemuse abil ning valmistuda edaspidisteks õpinguteks. Praktika ainele registreerumiseks on vajalik eeldusainete läbimine: Praktika teenindusorganisatsioonis, Turismiteenuste disain ja arendus ning Turismiturundus.

Praktika tööülesanded ja tööaeg lepitakse kokku praktikandi ja praktikaorganisatsiooni vahel. Praktika jooksul peab üliõpilane osalema organisatsiooni igapäevases tegevuses, täites võimetekohaseid tööülesandeid ja pidades praktikapäevikut. Praktikakoha leiab üliõpilane ise. Praktikakohaks sobivad kõik turismivaldkonnaga seotud organisatsioonid (sh muuseumid, elamuskeskused, kohalikud omavalitsused, piirkondlikud turismiarendusorganisatsioonid jt). Infot praktikaorganisatsioonide ja praktika sisu kohta saab Moodle'i kursusel või vajadusel pöördudes praktikakorralduse spetsialisti poole.

PRAKTIKAARUANDE SISU

Praktikaaruande sisu koostamine on üliõpilase õppeülesanne, aga seda võib teha koostöös organisatsiooni meeskonna liikmetega. Aruandes peavad olema käsitletud allpool välja toodud teemad.

1. teema: Organisatsiooni tutvustus*

Andke ülevaade praktikaorganisatsioonist:

- asukoht ja ettevõtlusvorm;
- tooted/teenused;
- peamised sihtrühmad;
- erialaliitusesse kuulumine.

* See peatükk võib olla esitatud ka 2-3 minuti pikkuse videona. Kõik organisatsiooni tutvustuse teemad peavad olema videos esitletud. Aruandes tuleb välja tuua video link või viide faili asukohale (vajadusel saab üles laadida ka Moodle'isse).

2. teema: Tootearenduse ja turundustegevuste analüüs

Kirjeldage ja analüüsige praktikaorganisatsioonis järgmisi alapunkte.

2.1. Tegevused kliendirühma ja talle suunatud toote analüüsimiseks:

- Eeltöö analüüsi koostamiseks: valige üks konkreetne kliendirühm, kellele praktikaorganisatsioonis on toode (sh sündmus, projekt vms) juba olemas või kellele uut toodet looma hakatakse. Kogu järgnev analüüs koostage ainult valitud kliendirühma kohta ning teisi organisatsiooni kliendirühmi ja neile pakutavaid tooteid ei pea aruandes käsitlema.
- Analüüsiks valitud kliendirühm – milliseid andmeid organisatsioon kliendirühma kohta kogub, kliendirühma suurus ja nende osakaal võrreldes teiste kliendirühmadega, millist organisatsioonivälisest statistikat leiate kliendirühma kohta avalikest andmebaasidest: statistikaamet, avalikud uuringud jms.

- Toode, mida valitud kliendirühmale pakutakse – toote sisu kirjeldus, millist väärtust kliendile tootega pakutakse, toote hinnakujunduse põhimõtted.
- Toote turundussõnumid ja -kanalid – millisel kujul ja sõnastuses kliendirühmale toodet tutvustatakse, toote lugu, milliseid kanaleid turundamisel kasutatakse.
- Koostage väljavalitud kliendirühma persoonal kasutades organisatsioonisiseseid ja -väliseid infoallikaid – lisage teooria allikas(d), mis selgitavad persoonal koostamise põhimõtteid. Kui ettevõttes on persoonal loomise protsess läbi tehtud, siis analüüsige persoonal ajakohasust ja vajadusel täiendage seda kasutades sobivaid infoallikaid.

2.2. Tegevused organisatsiooni SWOT analüüsi koostamiseks:

- Intervjuerige kahte persoonal kirjeldusele vastavat klienti, kes kasutavad või plaanivad hakata kasutama organisatsiooni toodet/teenust. Kirjeldage lühidalt intervjuude läbiviimist ja küsimusi. Esitage intervjuu tulemused kliendi teekonna kaardistusena.
- Kaardistage organisatsiooni 2–3 konkurenti piirkonnas või laiemalt riigis. Võrrelge konkurentide poolt samale kliendirühmale pakutavat sarnast toodet ja turundustegevusi oma organisatsiooni toote ja turundustegevustega.
- Koostage SWOT analüüsi tugevuste ja nõrkuste osa organisatsiooni toote ja turundustegevuste kohta. Analüüsi koostamisel kasutage kliendi intervjuudest ja konkurentide uuringust saadud andmeid. Lisaks võib kasutada muid reaalseid allikaid – nt külastajate tagasiside veebipõhistest keskkondadest ja/või sotsiaalmeediakanalitest, ettevõttes kogutud tagasiside jms.
- Koostage SWOT analüüsi võimaluste ja ohtude osa kohta – väliskeskkonnast tulenevad mõjutegurid organisatsiooni tegevusvaldkonnast lähtuvalt (strateegilised partnerid, poliitilised ja õigusaktidest tulenevad tegurid, majanduslikud tegurid, sotsiaal-kultuurilised tegurid, tehnoloogilised tegurid, rahvusvahelised tegurid).

2.3. Edasiarendatud toote väärtuspakkumise loomine kliendirühmale:

- Koostage organisatsiooni väärtuspakkumine valitud kliendirühmale – võtke aluseks A. Osterwalderi väärtuspakkumise mudel ja täitke see lähtudes SWOT analüüsist selgunud tugevustest. (Väärtuspakkumise lõuend saadaval: www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas)
- Arendusettepanekute tegemine – lisage väärtuspakkumise lõuendile omapoolsed ettepanekud, kuidas teie täiendaksite organisatsioonis pakutavat toodet ja turundustegevusi valitud kliendirühmale. Lisage juurde põhjendus.

3. teema: Praktikakogemuse analüüs

Kirjeldage ja analüüsige järgmisi punkte:

- ettevalmistus praktikaks (praktikaorganisatsiooni valimine ja kokkulepete tegemine, organisatsiooni kohta info kogumine jms);
- praktikaorganisatsioonis täidetud tööülesanded;
- **praktikapäevik** – iga praktikanädala kokkuvõte (esmamuljed, olulisemad sündmused ja tegevused, tekkinud emotsioonid, probleemsed olukorrad, mida nädal õpetas), võib olla koostatud vabas vormis, sh nt video, blogi, vlogi vms formaadis;
- eneseanalüüs praktikandina – enesejuhtimine, vastutuse võtmine, täpsus, probleemolukordade lahendamine, organisatsiooni väärtuste järgimine, suhtlemine sise- ja välisklientidega, muu oluline, mida praktikant soovib enda kohta välja tuua;
- eneseanalüüs praktikaaruande koostajana – analüüsige enda oskusi info kogumisel, allikate leidmisel, akadeemilisel kirjutamisel ja teooria rakendamisel praktikas (mõelge, missuguseid õppeainetes omandatud teadmisi saite kasutada, vajadusel vaadake õppeainete loetelu ÕIS´ist).

NB! Aruandes tuleb selgitada vähemalt 3–5 mõistet kasutades akadeemilisesse töösse sobivaid allikaid viidates neile korrektset (vt [Üliõpilastööde juhendit](#)). Aruandes peab olema rõhuasetus praktikandi koostatud analüüsil. Aruande orienteeruv maht – 15 lk.

SOOVITATAV KIRJANDUS ARUANDE KIRJUTAMISEL

- Bisht, N.S., Belwal, R & Pande, S. (2010). Internet Marketing of Tourism. Publisher: Himalaya Publishing House.
- Eesti Statistikaamet. (2022). Turismi juhtimislaud [andmebaas]. <https://juhtimislaud.stat.ee/>
- Hall, M. (2014). Tourism And Social Marketing. London, New York: Routledge
- Kalbach, J. (2016). Mapping Experiences. A complete guide to creating value trough journeys, blueprints & diagrams. O'Reilly.
- Klaar, M.J. (2015). Kuidas tootest rohkem kasu lõigata. Sissejuhatus teenusedisaini. Eesti Disainikeskus.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. Makens Boston [etc.]: Pearson.
- Leibtag, A. (2013). The Digital Crown: Winning at Content on the Web. Elsevier Science & Technology (Ebook Centralis kättesaadav)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2019). Väärtuspakkumise disain: kuidas luua tooteid ja teenuseid, mida kliendid tegelikult tahavad. Äripäev.
- Tuten, T.L. (2021). Social media marketing. SAGE.
- Uuringud ja statistika. (2022). Puhkaeestis.ee blokk Turismiprofessionaalile. <https://www.puhkaeestis.ee/et/turismiprofessionaalile/uuringud-ja-statistika>
- Väärtuspakkumise lõuend (The value proposition canvas) Internetist allalaadimiseks: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Xotels Ltd. (2020). Hotel Revenue Management e-Book. Hotels. <https://www.xotels.com/en/revenue-management/ebook-revenue-management>

AINE HINDAMISELE PÄÄSEMISE TINGIMUSED

Praktika kaitsmisele pääseb, kui üliõpilane tähtaegselt:

- esitab lepingu andmed ja seejärel allkirjastab praktikalepingu;
- esitab juhendile vastava praktikaaruande;
- esitab praktikakohapoolse juhendaja hinnangulehe (lisada praktikaaruande lõppu).

PRAKTIKA HINDAMISKRITEERIUMID

Hindamiskriteeriumid	Arvestatud
Aruande vormistus, erialaste allikate kasutamine ja viitamine	Aruande vormistus tugineb üldiselt Üliõpilastööde juhendi vormistusnõuetele, peamised mõisted on teadusallikatele tuginedes selgitatud ning tekst sisaldab viiteid allikatele.
Keelekasutus	Aruanne vastab peamistele teadusteksti keele ja stiili nõuetele, tekst on mõistetav.
Aruande sisu	Kõik juhendis nõutud teemad on käsitletud ja analüüsitud.
Aruande suuline kaitsmine	Ettekanne võimaldab jälgida töö sisu, annab ülevaate praktikandi töökohustustest ja enesearengust. Üliõpilane suudab kaitsmisel vastata küsimustele.

Täiendav informatsioon:

Getter Koobas

Praktikakorralduse spetsialist

Turismiosakond

TÜ Pärnu kolledž

getter.koobas@ut.ee

+372 5346 8565