

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/555806>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1. Понятие и сущность имиджа туристского предприятия 6

1.2. Факторы, влияющие на формирование имиджа туристского предприятия 11

1.3. Основные инструменты формирования имиджа в туризме 14

2. АНАЛИЗ ИМИДЖА ТУРАГЕНТСТВА «ЖАСМИН ВОЯЖ» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 20

2.1. Общая характеристика турагентства «Жасмин Вояж» 20

2.2. Оценка текущего имиджа турагентства 23

2.3. Направления улучшения имиджа турагентства 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

ВВЕДЕНИЕ

Современная туристская отрасль развивается в условиях высокой конкуренции, что требует от компаний активного формирования положительного имиджа. Имидж туристского предприятия оказывает значительное влияние на его успешность, определяя уровень доверия клиентов, деловую репутацию и конкурентоспособность. В условиях цифровизации экономики значимость имиджа возрастает, поскольку потенциальные клиенты принимают решения на основе информации, размещенной в открытых источниках. Таким образом, изучение механизмов формирования и управления имиджем туристских предприятий представляет собой актуальную научную и практическую задачу.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью туристских компаний адаптироваться к современным рыночным условиям, использовать новые инструменты продвижения и укреплять свою репутацию. В эпоху цифровых технологий и социальных сетей имидж компании формируется не только за счет качества предоставляемых услуг, но и посредством эффективного маркетингового позиционирования. Конкурентная борьба за потребителя требует от предприятий туристского бизнеса активного применения маркетинговых стратегий, ориентированных на формирование положительного образа компании. Исследование направлено на выявление ключевых факторов и инструментов формирования имиджа туристского предприятия, а также на анализ его влияния на успешность компании.

Целью исследования является разработка практических рекомендаций по совершенствованию имиджа туристского предприятия «Жасмин Вояж»

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть содержание понятия «имидж туристского предприятия»;
2. раскрыть внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование имиджа компании;
3. показать основные инструменты формирования имиджа, включая маркетинговые стратегии, визуальную идентичность и цифровые технологии;
4. проанализировать существующий имидж турагентства «Жасмин Вояж»;
5. разработать рекомендации по совершенствованию имиджа туристского предприятия с учетом современных тенденций рынка.

Объектом исследования является туристское предприятие «Жасмин Вояж».

Предметом исследования выступают механизмы и инструменты создания положительного имиджа туристской компании.

Эмпирическая база исследования включает нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность туристской отрасли, данные официального сайта турагентства «Жасмин Вояж» и его аккаунтов в социальных сетях, статистические данные, аналитические отчеты и публикации по вопросам маркетинга и

управления имиджем в туристской сфере, а также результаты анализа отзывов и репутации компании на цифровых платформах, таких как Яндекс.Карты, 2ГИС, Google Maps, Otvovik и другие.

Теоретическая база исследования основывается на трудах отечественных ученых в области маркетинга, брендинга и управления имиджем. В ходе исследования использованы работы таких авторов, как Е. В. Арбатская, А. А. Болюхова, М. В. Высочина, А. А. Громов, К. М. Керими, Д. Д. Клев, Т. А. Куттубаева, Т. Е. Лебедева и других специалистов в области маркетинга и туризма. В их трудах рассматриваются ключевые аспекты формирования имиджа туристских предприятий, влияние маркетинговых стратегий на восприятие компании клиентами, а также методы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере услуг. В исследовании использовались такие методы, как системный анализ, сравнительный анализ, методы сбора вторичных данных, контент-анализ.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования имиджа туристских компаний. Даются определения, выделяются ключевые элементы имиджа, описываются факторы, которые на него влияют, а также рассматриваются основные инструменты, с помощью которых можно создать и поддерживать положительный образ компании.

Во второй главе представлено практическое исследование на примере турагентства «Жасмин ВояЖ» (г. Казань). Изучены особенности маркетинговой стратегии, уровень обслуживания клиентов, отзывы и репутация агентства в интернете. На основе анализа даны рекомендации по улучшению имиджа, которые помогут повысить доверие клиентов и конкурентоспособность компании.

В заключение подведены итоги работы, сделаны выводы о важности имиджа в туризме и предложены конкретные меры для его укрепления.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность имиджа туристского предприятия

Имидж туристского предприятия является неотъемлемой частью его конкурентоспособности и представляет собой сложное многогранное явление, включающее в себя восприятие организации со стороны клиентов, партнеров, государства и общества в целом. В условиях динамичного развития туристской отрасли и роста конкуренции имидж становится стратегическим инструментом, определяющим рыночное положение компании, уровень ее привлекательности для потребителей и перспективы долгосрочного развития. В научной литературе имидж трактуется как устойчивая система представлений, ценностей, символов и ассоциаций, формирующих субъективное отношение аудитории к туристскому предприятию. Он выступает в качестве нематериального актива, способного существенно влиять на эффективность деятельности организации, ее доходность и конкурентные позиции [19, С. 1215].

Имидж формируется под воздействием множества факторов и представляет собой не только визуальный и информационный образ компании, но и совокупность ожиданий, эмоций и ассоциативных связей, складывающихся у потребителей. В отличие от репутации, которая формируется на основе реального опыта взаимодействия клиентов с компанией, имидж может быть искусственно сконструирован и сформирован с помощью маркетинговых стратегий, корпоративного брендинга и информационной

политики. Современные исследования в области маркетинга и психологии подчеркивают, что потребитель при выборе туристского продукта ориентируется не только на объективные характеристики услуги, такие как цена, качество и доступность, но и на субъективные ощущения, вызываемые брендом. Это делает управление имиджем важнейшей задачей для туристского предприятия, стремящегося к укреплению своих позиций на рынке [9, С. 180].

Процесс формирования имиджа включает в себя множество этапов и направлений. Он складывается из внутренних и внешних факторов, каждый из которых оказывает влияние на восприятие компании. Внутренние аспекты включают в себя корпоративную культуру, миссию и ценности предприятия, уровень профессионализма сотрудников, качество предоставляемых услуг, фирменный стиль и систему коммуникаций. Внешние факторы, в свою очередь, формируются за счет общественного мнения, отзывов клиентов, уровня конкуренции, позиций в рейтингах и участия компании в различных мероприятиях. Важно отметить, что несоответствие между заявленным имиджем и реальным качеством услуг может привести к негативным последствиям, включая снижение уровня доверия клиентов, репутационные риски и потерю конкурентных преимуществ [19, С. 1215].

Имидж туристского предприятия является предметом изучения различных научных дисциплин, в том числе маркетинга, социологии, психологии и экономики. Каждая из этих областей науки рассматривает имидж через призму своих концепций, определяя его значение и механизмы формирования. В условиях высокой конкуренции, цифровизации туристского рынка и роста значимости нематериальных активов, изучение имиджа туристской компании приобретает особую актуальность, поскольку именно он определяет уровень доверия со стороны потребителей и партнеров, влияет на лояльность клиентов и позволяет выделяться среди конкурентов [24, С. 68].

В рамках психологического подхода имидж рассматривается как результат когнитивных процессов, включающих восприятие, запоминание, ассоциации и эмоциональные реакции. Этот подход акцентирует внимание на субъективности имиджа, его зависимости от личного опыта клиентов, их ценностей, убеждений и предпочтений. Психологическая теория имиджа подчеркивает, что восприятие компании формируется под влиянием эмоций, визуальных образов, рекламы и личного опыта взаимодействия с брендом. При этом особую роль играют механизмы ассоциативного запоминания и стереотипизации, которые позволяют клиентам формировать устойчивые представления о компании на основе ограниченного количества информации. Именно поэтому в туристской сфере так важны эмоциональный маркетинг, создание запоминающихся впечатлений, использование ярких визуальных образов и работа с потребительскими ожиданиями [22, С. 41].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. по состоянию на 01.03.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
2. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 01.03.2025) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 01.03.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31. – Ст. 3448.

Монографии, учебники и учебные пособия

4. Пенкина Н. В., Ветрова Л. В., Смирнова А. В. Туристско-рекреационная система: теория и практика организации. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2020. – С. 215.

Статьи в периодических изданиях и сборниках

5. Абрамов Д. В. Имидж-менеджмент как инструмент продвижения туристского предприятия // Форум молодых ученых. – 2023. – № 4 (80). – С. 11-14.
6. Асатурян А. А. Имидж как фактор устойчивости компании на российском рынке туристических услуг // Управление развитием социально-экономических систем. – 2020. – С. 20-23.
7. Болюхова А. А. Инструменты формирования имиджа гостиничного предприятия // Студенческая наука: взгляд молодых. – 2021. – № 1. – С. 153-155.

8. Витковский В. А., Шариков В. И. Современные тенденции внедрения программ лояльности для клиентов предприятий индустрии туризма // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: материалы Всерос. студенч. науч. конф. – 2019. – С. 436–440.
9. Высочина М. В. Факторы, влияющие на имидж туристского предприятия // Проблемы развития индустрии туризма. – 2021. – № 2. – С. 180–184.
10. Громов А. А. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории // Научный электронный журнал «Меридиан». – 2020. – Т. 8. – № 42. – С. 390–392.
11. Журавлёва И. В. Маркетинговые технологии в формировании имиджа туристской территории Севастополя // СибСкрипт. – 2015. – № 2-7 (62). – С. 172–176.
12. Заднепровская Е. Л., Ползикова Е. В. Выставочная деятельность как способ формирования имиджа туристских предприятий // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 1. – С. 272–275.
13. Иванова Т. Ю. Формирование имиджа туристского предприятия // Вестник современной науки. – 2016. – № 5-2. – С. 146–150.
14. Калугина Н. К., Рахманкулова Н. Р. Формирование имиджа туристической компании на рынке труда // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2016. – С. 159–161.
15. Керими К. М. Повышение качества услуг туристского предприятия // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. – 2019. – С. 277–293.
16. Клев Д. Д. Сущность и содержание ассортиментной политики в системе управления туристическим предприятием // Вестник экономики и управления. – 2019. – № 3. – С. 55–64.
17. Куттубаева Т. А., Антонов И. А. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ туристского предприятия // Управление регионом: тенденции, закономерности, проблемы. – 2020. – № 5. – С. 132–139.
18. Кушхова З. В., Рывкина О. Л., Храброва Н. И. Особенности формирования имиджа туристских предприятий // Управление. – 2021. – Т. 9. – № 3. – С. 39–45.
19. Лебедева Т. Е., Лазутина А. Л., Митрофанова А. И. К вопросу формирования имиджа туроператора // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 1215–1220.
20. Литвиненко Е. А. Выставка как инструмент формирования имиджа турпродукта в сфере туризма // Инновации. – 2021. – № 45. – С. 718–729.
21. Мусаев Э. Т. Формирование имиджа туристской территории // Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы. – 2021. – № 7. – С. 173–178.
22. Огаркова И. В., Саргаева Е. С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6. – № 2. – С. 41–51.
23. Пенкина Н. В. Брендинг территории как инструмент продвижения в туризме: опыт Ханты-Мансийского автономного округа-Югры // Дискуссия. – 2020. – № 2 (99). – С. 40–48.
24. Скибицкая В. И. Формирование имиджа туристского предприятия // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2014. – № 3. – С. 68–71.
25. Собакина О. Ю. Коммуникационные технологии в формировании имиджа гостиничного предприятия // Современные технологии сервиса и туризма. – 2022. – № 4. – С. 85–92.
26. Сукоркин А. А., Одаренко Т. Е. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 11-1 (16). – С. 277–279.
27. Тарасов А. А., Трушина Д. А. Формирование имиджа туристского предприятия и его влияние на конкурентоспособность // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2018. – Т. 5. – № 2. – С. 126–131.
28. Титова С. В. Особенности формирования имиджа туристической фирмы // Наука и образование: новое время. – 2019. – № 1. – С. 295–299.
29. Ханахок З. А. Возможности развития малого туристского предприятия // Проблемы развития индустрии туризма. – 2021. – С. 236–240.
30. Хореева Н. К. CRM-система как инструмент автоматизации деятельности предприятия туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: сб. науч. тр. XIII Междунар. науч.-практ. конф. – 2020. – Т. 26. – С. 289–294.

Диссертации и авторефераты диссертации

31. Арбатская Е. В. Управление туристскими потоками с использованием цифровых логистических сервисов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / СПбГЭУ. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 15.

Материалы интернет-сайтов

32. Джанджугазова Е. А., Лапочкина В. В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских предприятий [Электронный ресурс] // Туристическая библиотека: [сайт]. URL: https://tourlib.net/statji_tourism/dzhandzhugazova7.htm (дата обращения: 24.03.2025).
33. Информационная страница о турагентстве «Жасмин Вояж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80aeksixijw9l.xn--p1ai/#rec227705183>, свободный. – Дата доступа: 11.03.2025.
34. Официальный сайт турагентства «Жасмин Вояж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80aeksixijw9l.xn--p1ai/>, свободный. – Дата доступа: 11.03.2025.
35. Официальная страница турагентства «Жасмин Вояж» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/jasminvoyage>, свободный. – Дата доступа: 12.03.2025.
36. Страница турагентства «Жасмин Вояж» на платформе «Яндекс.Карты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.kz/maps/org/zhasmin_voyazh/1780733058/?ll=49.183525%2C55.789892&z=16, свободный. – Дата доступа: 12.03.2025.
37. Страница турагентства «Жасмин Вояж» на платформе «2ГИС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2gis.ru/kazan/firm/70000001006619545/tab/reviews>, свободный. – Дата доступа: 12.03.2025.
38. Сайт туристического сервиса «Меркурий Европа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mercury-europe.ru/>, свободный. – Дата доступа: 19.03.2025.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/555806>