

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Нижегородский индустриальный колледж»

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ
«ВЫБОР НАЗВАНИЯ ТУРФИРМЫ КАК ФАКТОР
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»**

ВЫПОЛНИЛ БУЛАТОВ АНДРЕЙ ДМИТРИЕВИЧ

СТУДЕНТ ГРУППЫ Т-42

РУКОВОДИТЕЛЬ ВКР ГРЕБЕНЩИКОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

- **Актуальность** данной проблемы обусловлена тем, что имидж является одной из важнейших образов в глазах потребителей, благодаря которому формируется первоначальное мнение о предоставляемой услуге (товаре), в данном случае о турфирме.
- **Объектом** исследования является турфирма «CORAL TRAVEL».
- **Предметом** исследования выступает название выбранной мною турфирмы.
- **Целью** курсовой работы является изучение основных понятий, задач, функций и специфики имиджа туристической фирмы.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Изучить теоретические аспекты формирования имиджа организации;
- Изучить особенности формирования и управления имиджем туристского предприятия «CORAL TRAVEL»;
- Анализировать деятельность выбранного туристского предприятия по управлению имиджем;
- Разработать рекомендации по управлению имиджем для турфирмы «CORAL TRAVEL».

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ИМИДЖА

- Имидж (image) – в переводе с английского – изображение, образ. Но в общем смысле слово «имидж» принято понимать, как положительный образ, обычно специально создаваемый.
- Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель.



ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы;
- Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;
- Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения;
- Имидж должен быть пластичным.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА

- Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой;
- Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.



ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

- Офис расположен по адресу ул. Большая Покровская 60, офис 48, этаж 2.
- Генеральным директором компании является Морозова Ирина Аркадиевна.
- Количество сотрудников составляет 5 человек.
- Организация зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 10 лет назад.



РЕЙТИНГ ЛУЧШИХ ТУРОПЕРАТОРОВ 2021 ГОДА

Место	Название	Количество туристических направлений	Общий рейтинг
10	«Mouzenidis Travel»	7	84 из 100
9	«Библио Глобус»	53	86 из 100
8	«Anex Tour»	23	86 из 100
7	«ICS Travel Group»	60	88 из 100
6	«Pegas Touristik»	22	88 из 100
5	«NTK-Intourist»	23	88 из 100
4	«Sunmar»	14	90 из 100
3	«Tez Tour»	20	92 из 100
2	«TUI»	20	94 из 100
1	«Coral Travel»	54	98 из 100

SWOT-АНАЛИЗ ООО «CORAL TRAVEL»

Возможности <ul style="list-style-type: none">• Расширение предприятия• Открытие офисов и филиалов в других городах• Заключение новых партнерских соглашений	Угрозы <ul style="list-style-type: none">• Серьезная, растущая конкуренция• Изменяющаяся законодательная база в сфере туризма	
Сильные стороны <ul style="list-style-type: none">• Эффективная система маркетинга• Высокое качество обслуживания• Динамичная система обучения персонала• Большой опыт работы• Широкий спектр предоставляемых услуг• Положительный имидж• Узнаваемость предприятия на рынке• Хорошая подобранность туристических продуктов• Привлекательная ценовая политика• Большое количество положительных отзывов	СиВ <ul style="list-style-type: none">• Эффективная система маркетинга способствует открытию новых филиалов в других городах.• Большой опыт работы позволит заключить новые партнерские отношения.• Большой спектр предоставляемых услуг благоприятствует расширению предприятия.• Так же заключению новых партнерских соглашений способствует хорошая узнаваемость на рынке	СиУ <ul style="list-style-type: none">• Серьезная растущая конкуренция может помешать узнаваемости на рынке• Изменяющаяся законодательная база в сфере туризма мешает расширить спектр предоставляемых услуг• Изменение законов в сфере туризма помешают иметь предприятию стабильную ценовую политику
Слабые стороны <ul style="list-style-type: none">• Слаборазвитая система наставничества• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования	СлВ <ul style="list-style-type: none">• Слабая система наставничества мешает расширению предприятия• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования мешает открытию офисов и филиалов в других городах	СлУ <ul style="list-style-type: none">• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования способствует развитию конкуренции• Слабая система наставничества оставляет работников некомпетентными в вопросе изменения в законодательстве в сфере туризма.

АНАЛИЗ ИМИДЖА ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

Основные компоненты фирменного стиля турфирмы:

- словесный товарный знак - название фирмы («Coral Travel»), выполненное в определённой графической манере необычным, запоминающимся шрифтом;
- цветовая гамма-сочетание определённых цветов для оформления товарного знака для создания образа. Для турфирмы «Coral Travel» присущи голубой и оранжевые цвета;
- фирменный блок - включает в себя товарный знак;
- название фирмы, почтовые и банковские реквизиты



ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

- Работа с партнёрами
- Работа с госструктурами
- Работа с общественностью
- Работа с посетителями



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей.

Имидж турфирмы определяется, прежде всего, качеством производимых услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля.

Имидж турфирмы в основном формируется путем общественных связей и проведения рекламной кампании.

Туроператор предоставляет высокие международные стандарты качества работы, за что был удостоены российских и международных наград.

Логотип "CORAL TRAVEL" узнаваем потребителями, так как туроператор зарекомендовал себя положительным имиджем.



Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

“Нижегородский индустриальный колледж”

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ
«ВЫБОР НАЗВАНИЯ ТУРФИРМЫ КАК ФАКТОР
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»**

ВЫПОЛНИЛ БУЛАТОВ АНДРЕЙ ДМИТРИЕВИЧ

СТУДЕНТ ГРУППЫ Т-42

РУКОВОДИТЕЛЬ ВКР ГРЕБЕНЩИКОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА