

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://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/399401>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

Введение 2

1. Теоретическая основа 4

1.1 Обзор теорий антикризисного управления 4

1.2 Теоретические основы туристской деятельности 6

1.3 Изучение существующих моделей антикризисного реагирования в индустрии туризма 11

2. Аналитическая часть 16

2.1 Изучение туристического потенциала Москвы 16

2.2 Выявление потребностей потенциальных потребителей 19

2.3 Анализ рынка исследуемой дестинации 21

3. Практическая часть 27

3.1 Разработка плана антикризисного управления для туристических агентств 27

3.2 Анализ ресурсов для реагирования на кризисные ситуации 35

3.3 Разработка инновационных туристических продуктов для кризисных ситуаций 38

Заключение 41

Библиографический список 44

В эпоху, характеризующуюся беспрецедентной глобальной мобильностью, индустрия путешествий и туризма является краеугольным камнем экономического развития и культурного обмена. Однако динамичный характер этого сектора делает его восприимчивым к множеству непредвиденных проблем, а такие кризисы, как стихийные бедствия, политическая нестабильность и чрезвычайные ситуации в области здравоохранения, оказывают на него глубокое воздействие.

Изучение действий туристических агентств в кризисных ситуациях крайне важно, поскольку они оказывают значительное влияние на индивидуальные путешествия и на всю индустрию туризма в целом.

Эффективность реагирования турагентства во время кризисов не только влияет на непосредственное благополучие путешественников, но и формирует устойчивость туристического сектора. Цель данного исследования - раскрыть тонкости антикризисного управления в туристических агентствах и дать представление о том, как повысить готовность, снизить риски и защитить интересы как клиентов, так и всей индустрии.

Объектом данного исследования являются стратегии антикризисного управления, применяемые туристическими компаниями при столкновении с непредвиденными проблемами. Предмет исследования включает в себя различные аспекты деятельности туристического агентства во время кризисов, начиная от коммуникационных протоколов и распределения ресурсов и заканчивая разработкой инновационных решений для адаптации к быстро меняющимся обстоятельствам.

Основной целью данного исследования является изучение и осмысление многогранных аспектов антикризисного управления в туристических компаниях. Для достижения этой общей цели необходимо решить следующие конкретные задачи:

- Анализ существующих теорий и концепций антикризисного управления, применимых к индустрии путешествий и туризма.

- Изучение туристического потенциала исследуемого региона с целью выявления уязвимых и сильных сторон.

- Изучение потребностей потенциальных потребителей в кризисных ситуациях.

- Предложение практических и инновационных стратегий для повышения устойчивости и адаптивности деятельности турагентств во время кризисов.

В данном исследовании проводится комплексная оценка антикризисного управления в туристических агентствах с целью выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз отрасли. Анализируя текущую практику, исследование призвано выявить недостатки и предложить улучшения для выработки обоснованных рекомендаций. В связи с участвовавшими случаями глобальных кризисов возникает

необходимость в проактивном понимании антикризисного управления туристическими агентствами. Данное исследование восполняет этот пробел в знаниях, предлагая идеи по совершенствованию стратегий антикризисного управления, укрепляя устойчивость экосистемы путешествий и туризма. Результаты исследования вносят вклад как в академический дискурс, так и в практические выводы для специалистов-практиков и политиков.

1. Теоретическая основа

Обзор теорий антикризисного управления

Кризис определяется как "непредсказуемое событие, угрожающее важным ожиданиям заинтересованных сторон, связанным со здоровьем, безопасностью, экологией и экономическими вопросами, которое может серьезно повлиять на деятельность организации и вызвать негативные отзывы" [1, с.3]. Современная индустрия гостеприимства и туризма чувствительна к различным внешним и внутренним вызовам и кризисам [2, с. 23-25]. Согласно McKercher и Hui [3, с. 99-115], кризисы "регулярно нарушают работу индустрии туризма и гостеприимства". Сокращение числа прибытий туристов и расходов из-за кризисов бьет по индустрии и связанным с ней заинтересованным сторонам и создает уязвимость. Различные поставщики услуг (включая те, которые относятся к размещению, транспортировке, въездному и внутреннему туризму и другие) могут страдать в течение короткого или более длительного периода времени до полного восстановления. Более того, давление со стороны конкурентов также ухудшило ситуацию для некоторых организаций из-за изменения сравнительных и конкурентных преимуществ [4, с. 100-110]. В первые годы было проведено лишь несколько исследований в области антикризисного управления, и большинство из них касались воздействия кризисов на туристическую отрасль [5, с. 813-832]. За последнее десятилетие появилось все больше исследований по антикризисному управлению в индустрии гостеприимства и туризма.

Сфера антикризисного управления включает в себя предотвращение кризиса, готовность к кризису, реагирование на кризис и пересмотр кризиса [6, с. 90-127]. Важной задачей в предотвращении кризиса является обнаружение любых предупреждающих знаков. Готовность к кризису обычно включает в себя формирование команд по управлению кризисом, разработку планов готовности к кризису и обучение пресс-секретарей. Реакция организации обычно находится в центре внимания. Механизм, с помощью которого мы извлекаем уроки из кризиса, является центральной темой в рамках пересмотра кризисов [7, с. 2-3]. К сожалению, в течение десятилетий кризисное управление не получало достаточного внимания в исследованиях в области гостеприимства и туризма [8, с. 249-264]. Это направление исследований началось с управления стихийными бедствиями, терроризмом и болезнями [9, с. 3-5]. В последнее время информационные технологии активно используются в бизнесе и туризме [10, с. 609-623]. Социальные медиа становятся все более популярным объектом исследований, что заставляет задуматься о кризисном управлении в современном мире [11, с. 27-36]. Безопасность данных и конфиденциальность конфиденциальной информации компании и личной информации клиентов являются основными проблемами. В настоящее время, учитывая глобальную вспышку пандемии COVID-19 и экономический спад, с которым столкнулись многие страны, антикризисное управление вновь привлекло внимание организаций и исследователей [12, с. 102-104].

Антикризисное управление также включает в себя управление рисками, поскольку кризис случается, когда риски не управляются должным образом и эффективно. Например, если поставщики туристических услуг не уделяют внимания управлению рисками, это может поставить под угрозу жизнь туристов. Согласно Эйзенхардту, риск - это возможность причинения вреда или возможных потерь [13, с. 532-550]. Риск - это колебания нейтральных или негативных результатов, которые возникают в результате неопределенного события на основе вероятности. Управление рисками - это процесс, в ходе которого организация идентифицирует и управляет своими рисками в соответствии со своими стратегическими целями. Он включает в себя постановку целей, идентификацию рисков, измерение рисков, управление рисками и методы их реализации, а также эффективность мониторинга.

Кризисы экстремальных масштабов с катастрофическими последствиями могут быть катастрофами. К катастрофам обычно относят события, которые организация не может контролировать, например стихийные бедствия. К возможным катастрофам

- Кумбс У. Т. Текущая антикризисная коммуникация: планирование, управление и реагирование. – Публикации Sage, 2021.
- Финк С. и др. Антикризисное управление: планирование на случай неизбежного. – Амасом,, 1986.
- Маккерчер Б., Хуэй Э. Л. Л. Терроризм, экономическая неопределенность и выездные поездки из Гонконга //Журнал путешествий и туристического маркетинга. – 2004. – Т. 15. – №. 2-3. – С. 99-115.
- Вут Т. Антикризисные меры в государственных больницах: тематические исследования в Гонконге //Государственное управление и политика. – 2019. – Т. 22. – №. 2. – С. 100-110.
- Блейк А., Синклер М. Т. Кризисное управление туризмом: реакция США на 11 сентября //Анналы исследований туризма. – 2003. – т. 30. – №. 4. – С. 813-832.
- Хоси П., Смит С. Подготовка к кризисам с помощью онлайн-обучения управлению безопасностью //Исследования и практика в области управления персоналом. – 2004. – Т. 12. – №. 2. – С. 90-127.
- Крэндэлл У. Р., Парнелл Дж. А., Спиллан Дж. Э. Антикризисное управление: лидерство в условиях новой стратегии. – Публикации Sage, 2013.
- Пфорт С., Хози П. Дж. Антикризисное управление в туризме: подготовка к восстановлению //Журнал путешествий и туристического маркетинга. – 2008. – Т. 23. – №. 2-4. – С. 249-264.
- Лоус Э., Придо Б. Кризисы в сфере туризма: управленческие реакции и теоретическое осмысление. – Psychology Press, 2005.
- Бухалис Д., Лоу Р. Прогресс в области информационных технологий и управления туризмом: 20 лет спустя и 10 лет после появления Интернета — состояние исследований в области этуризма //Управление туризмом. – 2008. – Т. 29. – №. 4. – С. 609-623.
- Зенг Б., Герритсен Р. Что мы знаем о социальных сетях в туризме? Обзор //Перспективы управления туризмом. – 2014. – Т. 10. – С. 27-36.
- Цю Р. Т. Р. и др. Социальные издержки туризма во время пандемии COVID-19 //Анналы исследований туризма. – 2020. – Т. 84. – С. 102-104.
- Эйзенхардт К. М. Построение теорий на основе тематических исследований //Обзор академии менеджмента. – 1989. – Т. 14. – №. 4. – С. 532-550.
- Бобушева Д. С. Туристическая маркетинговая деятельность и стратегия развития туризма //Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2021. – №. 1. – С. 81-84.
- Патахова М. А., Дахдуева К. Д. Анализ и оценка поведения потребителей под влиянием российского и регионального рынка туристических услуг //Экономика и предпринимательство. – 2017. – №. 9-4. – С. 1060-1063.
- Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция). - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
- Коржанова А. А. Современное состояние туристского бизнеса в Москве //Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №. 2-2. – С. 859-859.

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/399401>