

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сохань А.С., гр. ГРС 2018-2

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Колонтаєвський**
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова

Сьогодні створення іміджу готельного підприємства – це активна практична діяльність, направлена на зберігання та зміцнення позицій на ринку. Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь кого з метою популяризації або реклами.

Імідж готелю – це загальне враження, яке створюється у людей про готельне підприємство. Імідж завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності.

Імідж готельного підприємства формується таким чином:

- грамотність і оперативність в роботі з клієнтами;
- стабільність діяльності протягом тривалого часу;
- професіоналізм персоналу та індивідуальний підхід до гостей готелю;
- оптимальне співвідношення вартості і якості пропонованих послуг;
- інформаційна відкритість і продуманість реклами;
- величезний спектр пропозицій і додаткових послуг.

Робота по створенню позитивного іміджу готелю – це не одне або декілька відокремлених заходів, це вся система його діяльності. Імідж визначається якістю, ціною, доступною послугою, історією готелю і, звичайно, рекламою.

У формуванні іміджу готелю беруть участь всі види реклами і PR, але головний засіб створення і підтримання образу готельного підприємства – фірмовий стиль, те, що відрізняє готель від безлічі подібних підприємств. Імідж – це образ готелю, який формується у свідомості людей.

Таким чином, імідж готелю складається з різноманітних складових, які повинні ефективно функціонувати і складати єдине ціле. Імідж готелю повинен відповідати реально існуючому образу, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди, і в той же час здаватися незмінним.