

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты имиджа предприятия гостиничного хозяйства	6
1.1. Понятие и особенности конкурентоспособности гостиничного хозяйства	6
1.2. Имидж гостиничного предприятия как фактор формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия.....	13
1.3. Технологии формирования корпоративного имиджа.....	18
1.4. Методики оценки имиджа предприятия на рынке услуг.....	28
Глава 2. Оценка имиджа гостиничного предприятия как фактора конкурентоспособности предприятия на примере гостиницы «Донжон».....	35
2.1. Краткая характеристика гостиницы «Донжон» на рынке гостиничных услуг.....	35
2.2. Анализ составляющих имиджа гостиницы «Донжон».....	41
2.3. Оценка конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства.....	50
Глава 3. Проект мероприятий по повышению конкурентоспособности.....	53
3.1. Рекомендации по повышению эффективности имиджа гостиничного предприятия «Донжон».....	53
3.1.1. Формирование корпоративной культуры гостиничного предприятия «Донжон».....	53
3.1.2. Объединение и координация деятельности по управлению общественными отношениями.....	58
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	64
Заключение.....	71
Список литературы	
Приложения	

Введение

Конец 20-го века — время, когда компании, корпорации и просто мелкие фирмы открыли для себя силу репутации и имиджа. Сейчас говорят, что имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Именно имиджу отводится немаловажная роль при выявлении предпосылок устойчивости компании в условиях рынка и конкуренции.

Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным для предприятий гостиничного бизнеса. Забота об имидже — признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволяют идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся:

- организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей;
- система маркетинга и рекламная стратегия;
- корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.);
- организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании.

Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития и повышения конкурентоспособности.

Сегодня гостиничный бизнес — одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру многомиллионные