

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 516

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 516

Исполнитель:

студентка группы ЗТГС-511

В.Е. Алёшкина

Руководитель:

канд. социол. наук, доцент кафедры
социологии и социальной работы

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 60 страницах и содержит 35 источников литературы.

Ключевые слова: ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, СТРУКТУРА ИМИДЖА, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, ИМИДЖ ОТЕЛЯ.

Объектом работы является имидж организации.

Предметом работы выступает формирование имиджа отеля.

Цель работы – рассмотреть особенности формирования имиджа отеля. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе рассматриваются понятие, структура, функции имиджа организации.

Во второй главе рассматриваются этапы и инструменты формирования имиджа отеля.

Третья содержит характеристику отеля «Эмеральд», анализ внешнего имиджа отеля, а так же разработку предложений по его совершенствованию.

В четвертой главе представлена система заданий в тестовой форме по теме выпускной квалификационной работы.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	8
2. ЭТАПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ.....	18
3. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ОТЕЛЯ «ЭМЕРАЛЬД»	27
4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ИМИДЖ ОТЕЛЯ»	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Характеристика отеля «Эмеральд»	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 - Анкета	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Протоколы интервью	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире существует многообразие товаров и услуг, которые компании предоставляют обществу для их потребления.

Ту или иную услугу человек может получить в десятках, сотнях и тысячах компаниях, занимающихся одним и тем же делом, максимально схожим между собой.

В результате чего возникает огромная конкуренция между организациями, предоставляющими тот или иной товар/услугу. Далеко не все компании остаются на рынке и выдерживают сильную конкуренцию, в результате чего – распадаются. Но большинство остается на рынке и держит свое «имя» ни один год, а иногда и ни одно столетие, завоевав престиж и благоприятную репутацию у клиентов и общества в целом.

Но почему одна организация «потерпела крах», а другая удерживает свое место и репутацию, продолжая увеличивать свои продажи?

В основе успешной компании лежит верная идеология управления и развития, включающая в себя формирование имиджа компании – корпоративный имидж.

Во все века существования человеческой цивилизации общественное мнение было мощнейшим фактором, определявшим и направлявшим поведение людей, социальных групп, общностей и организаций. В современном мире этот феномен продолжает играть роль, которую невозможно переоценить. Любая успешная коммерческая структура заинтересована не только в своих непосредственных сотрудниках, но и во внешней аудитории. Как социальный контролер, общественное мнение способно чутко реагировать на действия отдельных организаций предоставляющие товары или услуги.

Положительные отзывы гостей, рекомендации клиентов, высокий спрос – всё это говорит о правильно сформированном имидже организации, который трудно создавать, а еще трудней исправлять. В связи с этим, как отмечают М.А. Беляева и В.А. Самкова: «формированием позитивного имиджа разумней управлять с самого начала, нежели переделывать нежелательные последствия¹.

Таким образом актуальность выбранной темы исследования: «Формирование имиджа отеля» обусловлена тем, что имидж организации влияет на ее конкурентоспособность, привлекательность для потребителей и на успех организации в целом.

Объектом исследования данной работы является имидж отеля.

Предметом исследования выступает формирование имиджа отеля.

Цель работы - рассмотреть особенности формирования имиджа отеля.

Для достижения цели работы были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить понятие, структуру и функции имиджа организации;
2. Изучить этапы и инструменты формирования имиджа отеля;
3. Провести анализ имиджа отеля «Эмеральд»;
4. Разработать методический тест по теме выпускной квалификационной работы.

Степень научной разработанности. Интерес к формированию имиджа отеля носит постоянный и устойчивый характер в социологии, психологии, маркетинге, экономике, педагогике. Теоретическое осмысление основных положений и понятий данной выпускной квалификационной работы осуществлялось на основе изучения необходимой специализированной литературе. Для раскрытия понятия, функций и структуры имиджа использовались труды Беляевой М.А., Чумикова А.Н., Почепцова Г.Г., Шаркова Ф.И., Беленко В.Е., Лысиковой О.В. и других. Выявлению этапов и

¹ Беляева М.А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов. Москва-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. С. 49.

инструментов формирования имиджа отеля способствовали труды Сенина В.С., Филипповой С.Ю., Клейман А.А., Васильевой Л.А., Гавриловой С.В. и других.

Эмпирической базой исследования послужили материалы социологического опроса гостей отеля «Эмеральд». Кроме того были использованы отзывы гостей отеля, размещенные на таких официальных сайтах, как «Трипадвизор», «101 Hotels», «2 GIS», «Booking.com».

Практическая значимость работы. Изучив теоретические аспекты в формировании имиджа организации, проанализировав способы и особенности формирования имиджа на конкретном примере, мы можем сделать вывод, что результаты проделанного исследования могут быть полезны для увеличения спроса на услуги и прибыли гостиничных предприятий, а также в практике преподавания таких дисциплин, как «Имиджелогия», «Предпринимательская деятельность», «Маркетинг в гостиничном бизнесе».

1. ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ).

Имидж (от англ. Image), если мы обратимся к словарю С.И. Ожегова, в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик¹.

Соответственно, имидж организации - это "образ" организации, т.е. сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ней. Товар, услуга, организация, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке².

Г.Г. Почепцов рассматривается имидж организации, как совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей³.

Целесообразный, адекватный, положительный имидж необходим для любого вида деятельности. Имидж нужен человеку, включенному во многие типы отношений; имидж нужен организации, продвигающей свои услуги или товары; имидж нужен территории, заинтересованной в инвестициях.

¹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 24-е издание. М: ОНИКС, Мир и образование, 2007. С. 264.

² Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов. Москва - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. С. 14.

³ Почепцов Г.Г. Имиджология: Учебник. М.: Рефл-бук, 2001. С. 16.

Процесс создания имиджа начинается вне зависимости от того, хочет или не хочет носитель имиджа его иметь. Если допустить в создании имиджа элементы случайности или хотя бы «незаинтересованности», он сложится стихийно, и нет никакой гарантии, что будет адекватным. Формированием позитивного имиджа разумней управлять с самого начала, нежели переделывать нежелательные последствия.

Научные исследования и PR-практика констатируют, что одной из главных функций имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если сформировано положительное отношение, то в результате влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно поэтому американцы говорят, что «положительный имидж стоит миллиарды долларов»¹. На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность².

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Успешный корпоративный имидж это важный аспект для достижения организацией устойчивого и продолжительного успеха.

Шарков Ф.И. в своих трудах выделяет следующие функции имиджа организации:

- Положительный имидж даёт эффект снижения чувствительности к цене;

¹ Шарков, Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления: Учебное пособие. М.: Академический Проект, 2006. С. 48.

² Беляева М.А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов. М. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. С. 26.

- положительный имидж уменьшает заменимость товаров или услуг, а значит, защищает организацию от конкурентов и укрепляет репутацию относительно товаров-заменителей;
- положительный имидж облегчает доступ компании к таким ресурсам, как: финансовым, информационным, человеческим и т.д.
- произведение необходимого впечатления. В основе "заданного впечатления" лежит цель, опирающаяся на корпоративную миссию;
- позиционирование себя на рынке. Организация, выявив свою цель и миссию на рынке, осознает, в чем ее плюсы, уникальность и нужность для клиента, а также кто является её основными партнерами, учитывая как поставщиков, так и потребителей товара или услуги;
- побуждение к действиям. Выявление нужд и потребностей, которые побуждают покупателя приобрести товар или услугу компании.
- повышение престижа фирмы;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- облегчение введения на рынок новых товаров и услуг, т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;
- формирование и реформирование общественного мнения о фирме¹.

Имидж существует у любой компании вне зависимости от того занимается им руководство или нет. В случае незаинтересованности имиджем компании он может сложиться стихийно и неблагоприятно повлиять на дальнейшее развитие компании.

Для того, чтобы сформировать положительный имидж и управлять им в дальнейшем, необходимо знать структуру имиджа организации.

¹ Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. 3-е издание. М.: Дашков и К, Шарков, 2015. С. 220.

Структура имиджа организации представляет собой сочетание «внутреннего» и «внешнего» имиджа. Внешний имидж – это оценка компании внешним сообществом, а внутренний имидж формируется на основе коллективного мнения персонала данной организации¹.

Важную роль в формировании положительного имиджа организации является внутренний имидж, который формируется в сознании персонала. Персонал, кадры – это основной капитал любой организации. И для того, чтобы компания заслужила доверие, уважение и положительную репутацию у клиентов, компания должна получать все эти качества у собственного персонала.

Внутренний имидж состоит из:

➤ Образа руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

➤ Персонала, отражающего физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

➤ Деловой культуры организации, её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа².

¹ *Беляева М.А.* Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов М. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. С. 52.

² *Лыскова О.В.* Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие. М.: Флинта, 2014. С. 64

Мнение персонала об организации, к которой он принадлежит, зависит от:

- качества корпоративной культуры и ее организационной составляющей. Как осуществляется руководство, каков стиль деятельности, все делается планоно или аврально, нервно или спокойно, в открытом или закрытом для внешних влияний режиме и т.д.;

- от степени интеграции работников в жизнь организации, которая проявляется в заинтересованности в конечном результате, от степени удовлетворения рабочим процессом, от привлекательности внешних признаков принадлежности к организации (элементов фирменного стиля, униформы), наличия дружеских связей, умения работать в команде – все это является организационной культурой компании;

- от наличия неэкономических мотивов и стимулов труда – это перспективы личностного и профессионального роста, сопричастность к чему-то значимому, уважаемому и престижному, наличие психологически и физически комфортных условий труда, свободный график работы;

- от степени мобилизации творчества сотрудников, тесно связанной со степенью самостоятельности;

- от справедливости распределения обязанностей и вознаграждений;

- от поддержания корпоративного духа (менталитета) и соблюдения корпоративной этики;

- от соответствия деятельности организации декларируемым ценностям и целям, т.е. от корпоративной идентичности. Ведь сотрудникам особенно хорошо видно, когда реклама и обещания, данные организацией, не соответствуют действительности¹.

¹ Беленко В.Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: Учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.

Внутренний имидж является стержневым структурным элементом имиджа организации и включает в себя ценности, модели поведения, свойственные данной организации, которые дополняются атрибутами внешнего имиджа, такими как форма одежды, отличительные знаки¹.

Помимо вышесказанного, внешний имидж основывается на следующих элементах:

➤ Бизнес-имидж, как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

➤ История организации. История придает солидность, основательность, надежность; способствует лучшей осязаемости организации или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между ними и потребителями.

➤ Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

➤ Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

➤ Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества².

¹ Ушакова Н.В., Стрижова А. Ф. Имиджеология (3-е издание): Учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. С. 237.

² Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. 3-е издание. М.: Дашков и К, Шарков, 2015. С. 235.

Существует еще одна концепция, в которой А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров рассматривают структуру имиджа организации, как элементы жилого дома (Рис.1):



Рис. 1. Корпоративный «Мир-дом» Чумикова А.Н.

1. Корпоративная философия как фундамент большого дома.

Один из важнейших пунктов алгоритма построения имиджа – корпоративная философия, которая включает в себя создание материально-этических, деловых норм, принципов, которыми руководствуются работники фирмы. Исполняет роль внутреннего, организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми.

2. История-легенда как надземный фундамент.

Если корпоративная философия создает подземный фундамент фирмы, то его надземная часть полностью состоит из того, что принято называть историей фирмы. История придает фирме вербальную осязаемость. Если истории нет, то нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобию. Чем богаче история, тем солиднее будет выглядеть фирма. На практике история-легенда может быть связана как с фирмой, так и с ее основателями или одним из руководителей, такой человек формально или неформально становится символом фирмы.

3. Внешний облик дома.

Наличие дома – это гарантия надежности, основательности для предприятия или банка, так как люди любят знать, где живут те, с кем они работают. Потребитель постоянно видит образ дома с экранов телевизоров, на страницах разнообразных печатных СМИ.

4. Обитатели дома.

Это значимая черта любого имиджа и любой фирмы. Обитатели «дома», могут быть как реальными людьми, то есть это обслуживающий персонал банка или фирмы, так и вымышленными. И реальные, и вымышленные обитатели нашего дома говорят на языке, понятном определенной целевой аудитории, что достигается путем употребления особых слов, модных оборотов речи, профессионального сленга и т.д. в свою очередь имидж персонала фирмы рассматривается с двух сторон: формальная сторона поведения персонала, например, особенности внешнего облика. Для персонала банка служебная одежда выглядит совсем по-другому, нежели для работников закусочной. Содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях, как между персоналом фирмы и потенциальным заказчиком, так и между самим персоналом фирмы. Данная сторона поведения регламентируется в Уставе принципов и морально-этических ценностей, в Положении о персонале или корпоративном кодексе.

5. За воротами дома: флора и фауна.

Потребитель сопоставляет у себя в голове тот мир, который предлагает ему фирма, и тот мир, в котором он находится в данный момент. Для более полного и осмысленного понимания информации о фирме, преподнесенной в виде определенного имиджа, нужно нарисовать тот окружающий мир, который находится вокруг обитателей нашего дома (друзей и недругов).

6. Развитие отношений с обществом.

Чем большего объема продаж мы хотим достичь, тем больший объем внимания потребителей мы должны привлечь на свою сторону. Для достижения этой цели компании проводят разнообразные акции, от дегустации в определенной сети магазинов, до проведения всевозможных конкурсов в национальном, региональном масштабах.

7. Небо над домом.

Общий фон компании, который остается у потребителя после проведения мероприятий, должен быть благоприятным, и соответствовать уже давно определенным стандартам имиджа; например, банк - надежность и солидность¹.

Таким образом, анализируя всю информацию, изложенную в первой главе, мы можем сделать вывод, что для создания положительного имиджа руководство организации должно:

- ✓ обладать корпоративным видением – представлением о свойствах организации, ее духе, миссии, стиле и т.д.;
- ✓ осмыслить корпоративную миссию, что означает публично провозглашенная цель, задачи, социальные роли организации, которые могут выражаться развернуто (в уставе, например) и/или в виде рекламного лозунга;
- ✓ строить имидж на реальных достоинствах компании, реальных результатах ее деятельности, т.е. стремиться к корпоративной идентичности, то

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2014. С. 309.

есть соотношению формы и содержания деятельности организации с провозглашенными идеями и ценностями, миссией, выбранным фирменным стилем;

- ✓ разъяснять, какую пользу несут товары и услуги, помимо их прямого функционального значения;

- ✓ налаживать отношения с потребителями, демонстрируя, какие характеристики выгодно отличают организацию и ее деятельность по сравнению с конкурентами, то есть демонстрировать корпоративную индивидуальность – тот комплекс характеристик, который отличает эту компанию от других, ей подобных;

- ✓ помимо коммерческой рекламы поддерживать и распространять социальную рекламу на разных условиях (региональный, федеральный, международный) и для разных целевых групп;

- ✓ принимать участие в общественной и благотворительной деятельности;

- ✓ стремиться к партнерству со «статусными» компаниями и частными лицами;

- ✓ помнить о существовании внутреннего имиджа и стремиться к его совершенствованию.

Успешные организации формируют позитивный имидж осознавая, что престиж, доброжелательное отношение общественности к организации повышают конкурентоспособность, вероятность активного продвижения и сбыта товаров, реализации услуг, расширения рынка¹.

Изучив понятие «имидж», его структуру и функции, мы приблизились к следующему шагу нашего исследования – к этапам и инструментам формирования имиджа отеля.

¹ *Лыскова О.В.* Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. М.: Флинта, 2014 г. С. 64.

2. ЭТАПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ

В современном мире гостиничная индустрия открывают для различных территорий новые возможности развития, выявляя источники прибыли.

Отели удовлетворяют не только основную потребность туриста в размещении, но и вносят вклад в общее впечатление от отдыха, страны, туристического направления и т.д. Привлекательность, успешность, прибыльность отеля напрямую зависит от грамотного формирования имиджа.

Для того, чтобы понять особенности формирования имиджа, рассмотрим характеристики, присущие любой услуге, в том числе гостиничному предприятию:

- Неосвязаемость (service intangibility), что означает невозможность увидеть, попробовать, ощутить предлагаемую услугу заранее, до момента оказания услуги;
- Неотделимость (service inseparability) от источника и объекта услуги. Необходимо присутствие обеих сторон, как гостю, так и стороне, предоставляющей услугу;
- Непостоянство качества (service variability), зависящее от варьирующегося спроса (например, сезонность), изменчивости качества предоставляемой услуги и т.д.
- Несохранимость (service intangibility), что означает отсутствие материальности функции и невозможность оказания услуг в другое время, отложив услугу на склад¹.

¹ Сенин В.С., Денисенко А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 20.

Основными факторами, влияющими на восприятие качества услуги и конкурентоспособности отеля, а также критерии, по которым гость может дать оценку отелю, являются:

- ✓ Безопасность (чувство покоя и защищенности);
- ✓ Доступность (легкость, с которой можно получить услугу);
- ✓ Надежность (ощущение высокого качества обслуживания);
- ✓ Репутация (доверие гостей);
- ✓ Поведение обслуживающего персонала, их компетенция, условия окружающей среды, инфраструктуры;
- ✓ Понимание потребностей (стремление узнать нужды гостей);
- ✓ Компетенция (знания и умения персонала для качественного обслуживания);
- ✓ Полнота (соответствие преискуранта с фактически предоставленными услугами);
- ✓ Условия (инфраструктура)¹.

Учитывая вышесказанные характеристики отеля, мы можем начинать «строительство» имиджа отеля.

Строительство имиджа отеля, как и строительство дома и любой организации начинается поэтапно с подземного фундамента – миссии и видения.

Миссия – это краткое выражение экономико-функционального и социального назначения, которое отель пытается выполнить в обществе. Во многих случаях реализация миссии сопряжена с получением прибыли. Миссия вместе с описанием текущего состояния отеля помогает понять ее настоящее - то, чем и для чего отель располагает².

Выявив миссию, необходимо сформулировать видение.

¹ *Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 25.*

² *Филиппова С.Ю., Харитонов Ю.С. Имидж коммерсанта: правовое регулирование и способы охраны. М.: Статут, 2018. С. 12.*

Видение - главная стратегическая цель, описывающая отель в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время¹. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего отеля и любой организации. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех. Коллективу, работающему с хорошо понимаемым и передаваемым видением, не потребуется множества правил и инструкций. Устанавливая общую картину будущего, видение способствует тому, что решения принимаются легче и естественнее. Видение не является планом и не дает точных инструкций, а описывает то, к чему стремится организация. Видение помогает установить ориентиры, способные привести к качественно иному будущему.

Сформировав миссию и видение, отель должен заслужить доверие, узнаваемость, известность, устойчивость на рынке с помощью правильно сформированного внутреннего и внешнего имиджа отеля.

Персонал, кадры – это основной капитал любой организации. И для того, чтобы отель заслужил доверие, уважение и положительную репутацию у клиентов, отель должен получать все эти качества у собственного персонала².

Инструментами совершенствования внутреннего имиджа отеля являются:

- ✓ проведение внутрикорпоративных мероприятий;
- ✓ выпуск внутрикорпоративной периодики; введение служебных правил;
- ✓ анонимные опросы сотрудников, с целью исследования их мнения о работе гостиницы;

¹ Филиппова С.Ю., Харитонов Ю.С. Имидж коммерсанта: правовое регулирование и способы охраны. М.: Статут, 2018. С. 14.

² Лыскова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. М.: Флинта, 2014. С. 64

✓ семинары, школы профессионального мастерства по повышению квалификации; мастер-классы для новых сотрудников. Так, в отелях «Redisson» формируются специальные корпоративные программы обучения персонала, ориентированные на создание личной заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании¹.

Пусть формирование внутреннего имиджа на самотек, грозит экономическим ущербом, потере репутации в глазах потребителей услуг отеля. Однако при благоприятном социально-психологическом климате, наличии в коллективе командного духа продвижение позитивного имиджа организации проходит более успешно и эффективно, отель более уверенно завоевывает рынок.

На создание внешнего имиджа направлена вся коммуникационная палитра, активно работающая на формирование отношения к отелю. В гостиничном бизнесе поиск креативных имиджевых составляющих - одна из проблем, так как имидж отеля - многогранное явление. Важно найти и высветить те грани, которые сделают предприятие привлекательным для гостей².

Внешний имидж отеля определяется качеством, ценой, доступностью услуг, историей отеля, рекламой и, конечно же, внешним видом.

Внешний вид гостиницы - это беспроектный имиджевый капитал гостиничного предприятия. Тематика оформления гостиницы зависит от ряда различных факторов, месторасположения, инфраструктурных возможностей, звездности и др. Подходы к оформлению гостиницы варьируются от традиционных до экстравагантных. Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама диктуются основной концепцией предприятия, которая

¹ *Беляева М.А.* Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов. М. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. С. 52.

² *Клейман А.А., Бабанчикова О.А.* Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/positivnyy-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti>.

определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов¹.

Ещё одним инструментом для создания и поддержания имиджа гостиничного предприятия является фирменный стиль, «обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от отеля информации, ее внутреннего и внешнего оформления»². Фирменный стиль помогает гостям ориентироваться в потоке информации, а так же привязывает к себе взгляд, остается в памяти и вызывает у подсознательное положительное отношение к отелю. Красивый, оформленный со вкусом и изюминкой, фирменный стиль подсознательно говорит гостю о высоком качестве обслуживания, чистоте и порядке, надежности, а так же вызывает уважение и доверие ко всем услугам, предложенные отелем.

Инструментами фирменного стиля отеля могут быть:

- вывески;
- фирменный знак, логотип;
- фирменная одежда персонала;
- стиль обслуживания;
- комплименты гостям от отеля;
- упаковка товара, предлагаемого отелем;
- я реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари;
- средства печатной пропаганды: проспекты, журналы, специальное оформление помещений для пропагандистской работы;
- сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, поздравительные открытки;

¹ Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса: Учебное пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 252.

² Васильева Л.А. и др. Коммуникации в гостиничном бизнесе. Учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. С. 21.

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, блоки бумаг для записей;
- документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки;
- элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки;
- геральдические символы, фирменная упаковочная бумага, пригласительные билеты, изображения на транспортных средствах¹.

Таким образом, фирменный стиль – это визуальная привлекательность отеля, влияющая на формирование позитивного имиджа.

Для повышения уровня имиджа, отели предоставляют широкий *спектр дополнительных услуг*, предоставляемых отелем. К таким услугам относятся:

- ✓ наличие тренажерного зала;
- ✓ наличие конференц-зала;
- ✓ услуги СПА-центра;
- ✓ наличие игровых комнат для гостей с детьми;
- ✓ трансфер при отеле;
- ✓ наличие бассейна и сауны;
- ✓ наличие высокоскоростного интернет-доступа в номерах;
- ✓ наличие собственного круглосуточного ресторана и др.

Инструментом для формирования внешнего имиджа отеля может послужить инфраструктура и окружающая среда отеля. Например, наличие продуктовых магазинов, остановочных комплексов общественного транспорта, а так же тихий, спокойный район и озеленение на территории отеля благоприятно скажется на имидже отеля в целом.

¹ Белобрагин В.В. Психология имиджа: Учебно-методическое пособие. М.: Научный консультант, 2018. С. 66. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.

Для того, чтобы информировать потенциальных гостей об услугах отеля и совершенствовать внешний имидж организации необходимо использовать рекламу.

Реклама - это платное, неличное, однонаправленное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, услуги, марки или фирмы¹.

К основным рекламным средствам, применяемым в гостиничном бизнесе, можно отнести:

- реклама в СМИ;
- дорожные щиты;
- дорожные знаки;
- специализированные издания;
- интернет;
- подарки и печатные издания;
- радиостанции;
- плакаты, листовки;
- туристские ярмарки;
- купоны, сертификаты;
- неоновая реклама на зданиях;
- глобальные системы бронирования;
- другие средства рекламы².

¹ *Корнеев В.С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание): Учебное пособие. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. С. 141.

² *Там же.* С. 142.

Помимо рекламы отель может зарекомендовать себя с помощью *связей с общественностью (PR)* – это планируемая деятельность, осуществляемая постоянно и направленная на установление и поддержание понимания между организацией и ее клиентами, на создание или обеспечение позитивного имиджа отеля. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению отеля, а с другой – за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствии с имеющимся спросом¹.

Основными инструментами PR являются:

- Мероприятия. Например: аукционы, игры, конкурсы, обеды, показы мод, юбилеи, балы и др.
- Выступления. Администраторам и руководителям гостиничного предприятия в последнее время все чаще приходится отвечать на вопросы прессы и делать доклады на встречах, рабочих заседаниях и туристских ярмарках. Такие выступления могут создать положительный имидж отеля.
- Меценатство и благотворительность помогают завоевать расположение общественности.
 - Организация в отеле выставок предметов искусства.
 - Проведение детских праздников.
 - Недели кухонь различных ресторанов.
 - Музыкальные вечера.
 - Ток-шоу со знаменитостями.
 - Дегустация вин для знатоков.
 - Совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара².

¹ Корнеев В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание): Учебное пособие. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. С. 147.

² Там же. С. 149.

Формирование позитивного имиджа состоит целого комплекса действий, шаг за шагом создающий положительный имидж отеля. Этот комплекс наиболее эффективен тогда, когда все разделы работают вместе. Упущение одного из этих факторов может негативно сказаться на репутации, а так же создать отрицательный имидж, исправить который будет очень трудно.

Имидж отеля включает в себя свойства, целью которых является создание оригинальных впечатлений и неожиданных моментов, обеспечивающих длительные воспоминания, удовлетворение сильнейшей потребности человека в аутентичном и уникальном жизненном опыте. Отель - это не просто место для проживания, это место, посредством которого можно проникнуть в суть страны пребывания, поближе познакомиться с публичными людьми, с особенностями психоментального комплекса местного населения, а также узнать о культурно-историческом наследии той или иной страны¹. Учитывая этапы и инструменты формирования имиджа, отель может создать положительную репутацию, а также повысит свой престиж в глаза клиентов и увеличит прибыль.

Рассмотрев этапы и инструменты формирования имиджа, мы можем провести анализ имиджа отеля «Эмеральд».

¹ *Васильева Л.А.* и др. Коммуникации в гостиничном бизнесе. Учебное пособие: Учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. С. 16

3. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ОТЕЛЯ «ЭМЕРАЛЬД»

На основе данных, изложенных в характеристике отеля «Эмеральд» (См. Приложение 1) мы можем перейти к анализу сложившегося внешнего имиджа отеля.

Имидж отеля складывается из множества элементов, которые должны работать в комплексе, чтобы получить лучший результат. Один из основополагающих элементов положительного имиджа отеля является его внешний имидж.

Для того, чтобы проанализировать существующий внешний имидж отеля «Эмеральд» и дать ему объективную оценку необходимо провести социальный опрос. Так как внешний имидж организации оценивается внешним сообществом, то целевой аудиторией для данного социального опроса являются гости отеля «Эмеральд».

Опираясь на структуру имиджа, способы и инструменты его формирования была разработана анкета (См. Приложение 1.) с вопросами для гостей отеля, ответив на которые можно распознать текущее состояние внешнего имиджа отеля, выявить возможные проблемы, а так же разработать рекомендации по совершенствованию внешнего имиджа отеля «Эмеральд».

Социологический опрос был проведен в конце января - начале февраля 2019 года. Так как текущее время является не сезонными месяцами, загруженность отеля в неделю составляет примерно 50%. В связи с этим, нам удалось проанализировать восемь заполненных гостями анкет, которые выдавались администраторами при выезде гостей и заполнялись исключительно по их желанию.

В ходе нашего исследования были получены следующие данные касательно внешнего имиджа отеля «Эмеральд»:

- 62,5% гостей бронируют отель на сайте «Booking.com», 25% гостей бронируют отель и 12,5% гостей совершают бронирование отеля через официальный сайт;
- 50% гостей отеля являются командированным персоналом и 25% являются туристами;
- У 40% гостей возникли трудности при поиске местоположения отеля;
- Для 100% гостей местоположение отеля в городе является комфортным и удобным;
- 100% гостей остались довольны скоростью и комфортом при заселении;
- 100% гостей остались довольны приветливостью и компетентностью персонала зоны ресепшн;
- 87,5% гостей оценили внешний вид и стиль отеля на «отлично»;
- 87,5% гостей оценили внешний вид и стиль номера на «отлично»;
- 50% оценили исправность оборудования и состояние мебели номера на «отлично»;
- 100% гостей оценили качество уборки на «отлично»
- 100% гостей оценили качество кухни ресторана на «отлично»;
- 100% гостей оценили качество сервиса отеля на «отлично»;
- 50% оценили качество дополнительность услуг на «отлично»;
- 100% гостей оценили инфраструктуру и окружающую среду отеля на «отлично»;
- 60% гостей порекомендуют отель «Эмеральд» своим близким;
- 87,5% гостей вернуться в отель «Эмеральд» снова.

Для полноты исследования также был проведён анализ отзывов об отеле «Эмеральд», оставленных гостями на сайтах в сети интернет за последний год. Такими сайтами являются «Трипадвизор»¹, «101 Hotels»², «2 GIS»³, «Booking.com»⁴.

При анализе отзывов с сайтов были выявлены следующие предложения и замечания от гостей отеля «Эмеральд»:

- Предложение сделать работу ресторана круглосуточной;
- Предложение о создании фитнес-зала при отеле;
- Предложение о замене мебели в номерах;
- Замечание о присутствии канализационного запаха в ванной комнате;

Так же было достаточно большое количество положительных отзывов о высоком уровне обслуживания и компетентности персонала и благодарности от гостей за комплименты от отеля.

Опираясь на полученную информацию в ходе исследования, мы можем сделать следующие выводы о состоянии внешнего имиджа отеля «Эмеральд»:

✓ Достаточно распространён способ бронирования через систему Booking.com, однако недостаточно развито пользование официальным сайтом отеля «Эмеральд»;

- ✓ Целевая аудитория отеля – командировочный персонал;
- ✓ Проблема поиска входа в отель;
- ✓ Отличное местоположение отеля в городе;
- ✓ Высокий уровень работы персонала зоны ресепшн;

¹ *Официальный сайт «Трипадвизор» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Hotel-Emerald_Hotel-Yekaterinburg_Sverdlovsk_Oblast.*

² *Официальный сайт «101 Hotels» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/opinions/hotel/ekaterinburg/imerald>.*

³ *Официальный сайт «2GIS» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://2gis.ru/ekaterinburg/firm>.*

⁴ *Официальный сайт «Booking.com» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/emerald.ru>.*

- ✓ Недостаточно стильный и запоминающийся внешний вид номеров и отеля;
- ✓ Наличие старой, «не свежей» мебели в номерах;
- ✓ Высокий уровень работы горничных;
- ✓ Высокий уровень качества кухни и работы персонала ресторана при отеле;
- ✓ Высокий уровень качества сервиса;
- ✓ Недостаточное количество дополнительных услуг, предоставляемых отелем;
- ✓ Отличная инфраструктура и окружающая среда отеля.

Проанализировав собранную информацию и сделав вышесказанные выводы о внешнем имидже отеля «Эмеральд», было проведено интервью с руководителем службы приема и размещения отеля (См. Приложение 2). Данное интервью помогло в более детальном понимании системы управления имиджем отеля, а так же были рассмотрены используемые руководством способы по устранению возникающих проблем и возможных конфликтных ситуаций.

Опираясь на полученные данные исследования и сделав выводы о состоянии текущего внешнего имиджа отеля «Эмеральд», мы можем разработать предложения по его совершенствованию.

Отель «Эмеральд» пользуется достаточно высоким спросом у посетителей. Так как целевая аудитория отеля – это командировочный персонал и люди, посещающие регулярно посещающие Екатеринбург по рабочим вопросам – они зачастую становятся постоянными гостями отеля и возвращаются сюда снова и снова.

Отель «Эмеральд» по отзывам гостей, а так же со слов руководителя службы приема и размещения ассоциируется со «вторым домом» (См. Приложение 4.) с заботливым и чутким персоналом, высоким уровнем

сервиса, чистотой, вкусной и сытной кухней, удобным расположением в самом центре Екатеринбурга, а также демократичными ценами.

Однако у отеля выявлены недостатки, устранив которые, отель сможет выйти на новый уровень и обрести еще больше постоянных клиентов.

Выявленные недостатки внешнего имиджа отеля и рекомендации для их совершенствования:

- Начнем с того, что отель находится не на центральной улице города, которую можно пройти мимо, не свернув вовремя и пройти еще лишние километры в поисках входа в отель. Для того, чтобы гости могли без каких-либо трудностей отыскать отель, необходимо установить вывеску или дорожный знак на повороте на улицу Сакко и Ванцетти. На карте (Рис. 2) отель «Эмеральд» отмечен «коронай», вход в отель отмечен синими стрелками. Рекомендованное месторасположение вывески или дорожного знака отмечено красной «галочкой».

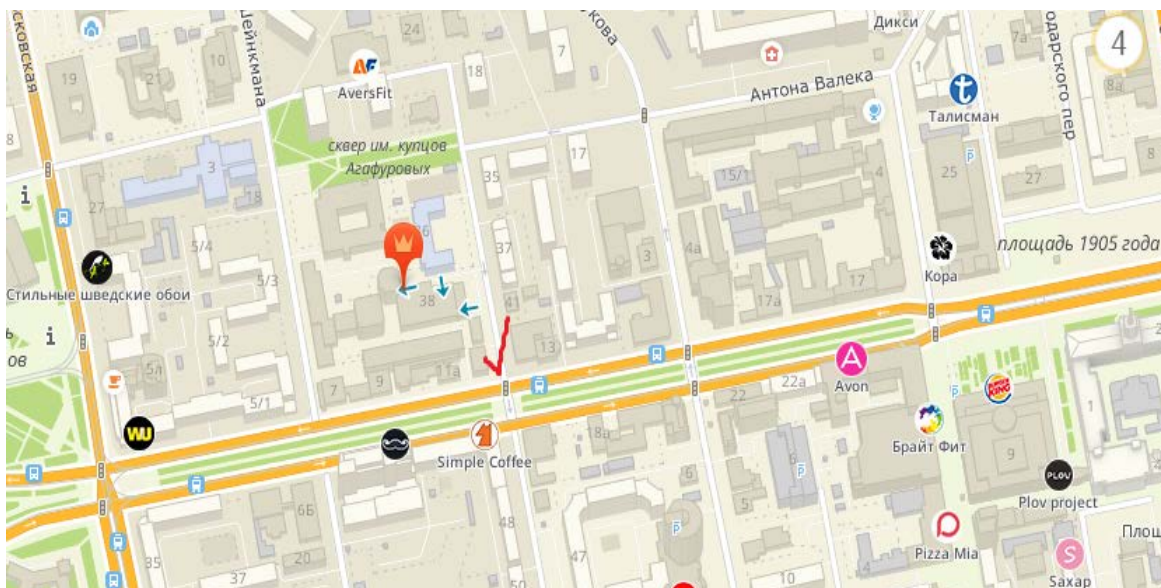


Рис. 2. Карта месторасположения вывески/ дорожного знака

Таким образом, передвигаясь по центральной улице, гости свернут вовремя, а вывеска или дорожный знак послужат рекламой для потенциальных клиентов.

- Некоторые номера в отеле оборудованы старой и износившейся мебелью, нуждающейся в замене или косметическом ремонте. Во время проведения интервью с руководством, было выяснено, что косметический ремонт планируется во всех номерах отеля в ближайшее время. Для того, чтобы сгладить возможные неудобства гостям преподносят комплименты от отеля. Такими комплеменами могут быть: женские носочки в фирменной упаковке с логотипом отеля; шоколад с пожеланиями; книги для чтения; корзинки с яблоками с фирменным логотипом отеля; горячее молоко и печенье в вечернее время для гостей с детьми и др. Сгладив неудобства необходимо улучшить комфорт гостей. Например, предоставить гостю дополнительные подушки, которые смягчат кровать или диван; предложить дополнительный мягкий и теплый плед, с которым отдых станет более комфортным. Так как у отеля на данный момент не выделены финансовые средства для замены всей мебели в номерном фонде сразу, то необходимо ежемесячно закупать минимум мебели и постепенно проводить замену в течение года.

- Обновить стиль номеров можно с помощью новых покрывал и накидок для мебели, новыми шторами, сделать перестановку мебели, дополнить дизайн элементами декора. Сотрудники отеля «Эмеральд» - единая творческая команда. Руководству следует провести опрос, выслушать идеи и предложения, разработать эскизы и наброски. Проанализировав предложенные идеи персонала, руководство может усовершенствовать существующий стиль номеров, добавив свою «изюминку».

- Недостаточное количество дополнительных услуг. В отеле «Эмеральд» отсутствует тренажерный зал. Поговорив с руководством отеля во время интервью (См. Приложение 4.), выяснилось, что площадь отеля не позволяет расположить тренажерный зал. Решить данную проблему можно заключив договор о сотрудничестве с фитнес-клубом «AversFit»¹, находящимся

¹ *Официальный сайт фитнес-клуба «AversFit» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://aversfit.ru>.*

по соседству с отелем. Договориться с фитнес - клубом о 10% скидке для гостей отеля «Эмеральд».

- Некруглосуточную работу отеля можно заменить круглосуточной доставкой еды в номер, заключив договора с ресторанами, расположенными по соседству, а так же с компаниями, занимающимися доставкой еды, например с «Яндекс.Еда»¹.

- 60% гостей находят отель через систему бронирования Booking.com и лишь 12,5% гостей бронируют отель через официальный сайт, что говорит о не востребованности сайта и его контента. Во время интервью, руководство пояснило, что с системой Booking.com заключен партнерский договор, дающий 10% скидку при бронировании, также как и на официальном сайте. Однако пользование официальным сайтом необходимо повышать путем актуализации информации на официальном сайте, обновления дизайна, а также дать рекламу сайта в сети интернет.

- Канализационный запах в ванной комнате номера может существенно повлиять на репутацию об отеле. Необходимо в срочном порядке обращаться к техническим специалистам, выявить причины возникновения и устранить их. Установить вентиляционную систему, настенные освежители воздуха, а так же проветривать номера во время уборки.

- Во время интервью выяснилось, что руководство не занимается рекламой отеля. Для привлечения новых клиентов, расширению клиенткой базы и целевой аудитории можно организовывать мероприятия в ресторане отеля, например дегустацию вин для знатоков; мастер-классы от шеф-повара; готовить пиццу вместе с детьми под руководством шеф-повара; организовать тематические вечера, пригласив ведущих и т.п. Так же можно принять участие в туристических ярмарках, сделав презентацию отеля для тур.агентов, которые дадут рекомендацию для туристов.

¹ *Официальный сайт «Яндекс.Еда» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eda.yandex>.*

Подводя итог, можно сказать, что вышеперечисленные рекомендации направлены на совершенствование внешнего имиджа отеля «Эмеральд», создание положительного общественного мнения, увеличение клиентской базы, а так же повышение престижа отеля у постоянных клиентов.

Изучив все теоретические аспекты в формировании имиджа отеля, а так же проанализировав существующий внешний имидж отеля на конкретном примере, мы можем приступить к методической разработке по теме нашей работы.

4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ИМИДЖ ОТЕЛЯ»

Успех в обучении студентов во многом зависит от того, в какой степени качество знаний учащихся находится в поле зрения преподавателя и какое внимание уделяется профилактике ошибок. Для того, чтобы понять насколько была понятна тема для студентов, а так же оценить самостоятельную подготовку и старания студентов необходима регулярная проверка полученных знаний. Контроль – один из важнейших этапов обучения. Он активизирует познавательную деятельность учащихся, позволяет получать данные о промежуточных и итоговых результатах учебно-воспитательного процесса. Выбор методов и средств контроля в образовательной области «Технология» осложняется разнообразием видов учебной деятельности и необходимостью обеспечить, с одной стороны, полноту охвата пройденного материала, с другой - объективность и оперативность получения результата.

В современном образовании тестирование является наиболее часто применяемой и эффективной формой контроля знаний студентов. Это обуславливается оперативностью и объективностью контроля показателей результатов обучения студентов. Система тестирования – универсальный инструмент определения уровня знаний студентов на всех этапах образовательного процесса, в том числе для оценки уровня остаточных знаний.

Тест – это система заданий специфической формы, определенного содержания возрастающей трудности, - система, создаваемая с целью объективно оценить структуру и качественно измерить уровень подготовленности учащихся¹.

¹ Белкин А.С. и др. Основы педагогических технологий: Краткий толковый слов. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 1995. С. 11.

Система означает, что в тесте собраны только такие задания, которые обладают системообразующими свойствами. Здесь в первую очередь надо выделить их общую принадлежность к одной и той же учебной дисциплине, их взаимосвязь, выявленную корреляционными и факторными методами, их взаимодополняемость и упорядоченность с точки зрения трудности.

Сами задания теста представляют собой не вопросы и не задачи, а задания, сформулированные в форме утверждения, которые в зависимости от ответов испытуемых могут превращаться в истинные или ложные высказывания. Последние легко кодируются принятым повсеместно двоичным кодом - соответственно 1 или 0 - и далее в таком виде поступают в современные системы обработки информации. Традиционные вопросы, напротив, истинными или ложными не бывают, а ответы на них иногда столь неопределенны и многословны, что для выявления их истинности требуются большие затраты интеллектуальной энергии и преподавательского труда.

В этом смысле традиционные вопросы и ответы нетехнологичны, и потому они не включаются в тест, являющийся эффективным средством совершенствования технологии обучения¹.

Тесты позволяют определять уровень усвоения знаний и степень формирования навыков в учебном процессе. К заданиям в тестовой форме предъявляются следующие требования:

- правильность предметного содержания задания;
- логичность высказывания;
- правильность формы;
- краткость;
- наличие определенного места для ответов;
- правильность расположения элементов задания;
- одинаковость правил оценки ответов;

¹ Библиотека для всех [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://lib4all.ru/base>.

- одинаковость инструкции для всех испытуемых;
- адекватность инструкции форме и содержанию задания ¹.

По типу ответов выделяют две большие группы тестовых заданий: открытой и закрытой формы. Задания открытой формы сформулированы так, что готового ответа нет; испытуемые должны вписать ответы самостоятельно в отведенном для этого месте. Если в заданиях предусмотрены готовые варианты ответов, то такую форму заданий можно назвать закрытой. Задания закрытой формы могут иметь разнообразную внутреннюю конструкцию.

В процедуре создания теста выделяются следующие обязательные процедуры:

1. Определение целей тестирования. Необходимо четко представлять, что означает знание предмета, по которому проводится тестирование. Принципиально важным вопросом для разработчика на стадии замысла является определение типа создаваемого теста.

2. Определение ресурсных возможностей разработчика. На данном этапе в основном определяется форма организации процедуры тестирования (компьютерное или бланковое) и способы анализа результатов тестирования.

3. Отбор содержания учебного материала, по которому составляется тест. Содержание теста можно определить как оптимальное отображение содержания обучения в системе тестовых заданий. Содержание образования задается различными образовательными программами. Объем проверяемых знаний всегда меньше объема знаний, который предлагается учащимся в процессе обучения. Проверяемые знания – это та часть содержания учебной дисциплины, которая подлежит обязательному контролю в отдельно взятом образовательном учреждении. Знания, которые должны проверяться у учащихся всех образовательных учреждений, называются нормативными.

¹ Чельшкова М.Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов: Учебное пособие. М.: Логос, 2002. С. 147 .

4. Разработка базы тестовых заданий. На этом этапе необходимо выбрать формы тестовых заданий, которые будут использоваться в тестировании.

5. Компоновка заданий для апробации. Задания необходимо располагать в порядке возрастания предполагаемой трудности.

6. Экспертная проверка содержания теста и правильности формулировок (в качестве экспертов могут выступать коллеги).

7. Группировка тестовых заданий в варианты. Для объективной оценки уровня знаний студента: по теме - не менее 10 тестовых заданий в 1 варианте; по разделу - не менее 20 тестовых заданий в 1 варианте¹.

Можно выделить следующие достоинства тестирования знаний учащихся:

- объективность и воспроизводимость оценки, за счет разработанного эталона - образца правильно и последовательно выполненных действий обучаемого;

- оперативное получение результатов проверки;

- эффективное использование учебного времени (проверка знаний всей группы учащихся занимает 15-20 минут);

- полный охват всей группы обучаемых, что способствует более высокой накапливаемости оценок;

- оперативное выявление упущений в работе каждого учащегося, группы в целом и самого учителя;

- возможность автоматизировать процесс контроля;

- возможность проведения контроля и проверки его результатов другим лицом (учителем, не ведущим занятия в группе);

- удобное использование для самопроверки учащихся.

¹ Колясникова Л.В. Подготовка педагогов профессиональной школы к применению тестовых технологий для диагностики результатов обучения: Сб. науч. тр. Екатеринбург: Уральский государственный профессионально-педагогический университет, 2002. С. 168.

Изучение различных тестов позволяет выявить в них ряд содержательных и структурных недостатков:

- меньше проявляются обучающие функции контроля: закрепление (повторение) информации, развитие речи;
- возможность угадывания ответов при контроле с помощью выборочных тестов;
- некоторые учебные элементы предметов, отнесенных к гуманитарным, тестировать неудобно.

Поэтому тестовую форму контроля следует применять в сочетании с другими традиционными и нетрадиционными методами контроля.

В нашем исследовании был разработан смешанный бланковый тест с открытой и закрытой формой тестовых заданий для проверки теоретических знаний студентов на тему: «Формирование имиджа отеля».

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ИНСТРУКЦИЯ

по выполнению дидактического теста для проведения контрольного
опроса студентов на тему: «Формирование имиджа отеля»

Вашему вниманию предлагается дидактический тест для проведения контрольного опроса на тему «Формирование имиджа отеля».

Вы должны выполнить предложенные вам тестовые задания за 15 минут и внести ответы в бланк ответа.

При внесении в бланк ответов на тестовые задания Вы должны соблюдать правила заполнения бланка ответов в зависимости от вида тестовых заданий.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите правильный вариант ответа» Вы должны выбрать один правильный ответ из предложенных и проставить его номер в соответствующую позицию в бланке ответа.

При выполнении заданий с формулировками «Дополните предложение» и «Вставьте пропущенное слово» Вы должны дописать предложение или слово в бланк ответа.

ТЕСТ НА ТЕМУ: «ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ»

1. Дополните предложение:

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ – ЭТО _____ .

2. Выберите правильный вариант ответа:

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ СУЩЕСТВУЕТ:

а) у любой организации вне зависимости от того, занимается им руководство или нет;

б) только у организаций, которые занимаются формированием имиджа.

3. Выберите правильный вариант ответа:

СТРУКТУРА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СОСТОИТ ИЗ:

а) внешнего имиджа;

б) внутреннего имиджа;

в) внутреннего и внешнего имиджа;

г) нет правильного варианта ответа.

4. Выберите правильный вариант ответа:

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОТЕЛЯ НАЧИНАЕТСЯ С:

а) внешнего имиджа;

б) миссии;

в) внутреннего имиджа;

г) видения.

5. Дополните предложение:

ВИДЕНИЕ – ЭТО _____ .

6. Дополните предложение:

МИССИЯ – ЭТО _____ .

7. Выберите правильный вариант ответа:

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОТЕЛЯ – ЭТО ЭЛЕМЕНТ:

а) внутреннего имиджа;

б) внешнего имиджа.

8. Выберите правильный вариант ответа:

СЕМИНАРЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА
ОТЕЛЯ ЯВЛЯЮТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ:

а) внутреннего имиджа;

б) внешнего имиджа.

9. Выберите правильный вариант ответа:

РЕКЛАМА И PR ЯВЛЯЮТСЯ ИНСТРУМЕНТАМИ:

а) внутреннего имиджа;

б) внешнего имиджа.

10. Дополните предложение:

РЕКЛАМА – ЭТО _____ .

БЛАНК ОТВЕТА

на дидактический тест для проведения контрольного опроса студентов на
тему: «Формирование имиджа отеля»

ФИО студента: _____

Группа: _____

Дата: _____

ОТВЕТЫ:

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Подпись студента: _____

Оценка: _____

Проверил: _____

(должность)

(подпись)

(ФИО)

В настоящее время интенсивно обновляются содержание и технологии обучения, формы организации учебного процесса в учебных заведениях.

Контроль знаний и умений обучающихся – один из важнейших элементов учебного процесса. Эффективность учебно – воспитательного процесса и качество подготовки специалиста во многом зависит от правильной организации контроля знаний, умений и навыков обучающихся. Благодаря контролю между преподавателем и студентом устанавливается обратная связь, которая позволяет объективно оценивать динамику усвоения учебного материала, уровень владения обучающимися системой знаний, умений и навыков. Поэтому разработанный тест на тему: «Формирование имиджа отеля» важен и необходим в процессе обучения и может быть полезен преподавателям для подведения итогов после лекций по данной теме, а также при проверке домашнего задания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования раскрыты теоретические аспекты формирования имиджа отеля. На основе анализа изученных литературных источников был сделан вывод, что положительный имидж играет важную роль в успехе любой организации, особенно отелей. Положительный имидж является необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха.

Рассмотрены этапы и инструменты формирования имиджа отеля, на основе которых был проведен анализ существующего имиджа отеля «Эмеральд». По итогам анализа деятельности отеля по формированию внешнего имиджа сделан вывод, что работа в данном направлении ведется руководством и персоналом отеля, создавая положительный имидж в глазах общественности и потенциальных клиентов, однако во внешнем имидже есть недоработки, которые нельзя оставлять без внимания. Для коррекции недостатков, влияющих на внешний имидж отеля «Эмеральд», были разработаны рекомендации, применив которые отель сможет выйти на новый уровень и повысить свой престиж.

Исследование на тему: «Формирование имиджа отеля» актуально не только для организаций, но и в педагогической деятельности в таких дисциплинах, как «Имиджелогия», «Гостиничный бизнес», «Предпринимательская деятельность» и др. Разработанный тест для проверки знаний студентов может быть полезным для преподавателей.

Имидж отеля складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придает ему никакого значения. Поэтому так важно знать особенности формирования имиджа отеля, чтобы имидж был положительным и принес отелю успех.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Алешина И. В.* Корпоративный имидж. Маркетинг / И. В. Алешина. 2008. 114 с.
2. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. Москва: ИКФ ЭКСМОС, 2012. 480 с.
3. *Антипов К. В.* Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ю. К. Баженов. Москва: Дашков и К, 2011. 274 с.
4. *Белкин А.С.* Основы педагогических технологий: краткий толковый словарь / А. С. Белкин [и др.]. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 1995. 260 с.
5. *Беляева М. А.* Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / В. А. Самкова. Москва - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 320 с.
6. *Васильева Л. А.* Коммуникации в гостиничном бизнесе. Учебное пособие: учебное пособие / [и др.]. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. 496 с.
7. *Гаврилова С. В.* Организация туристического и гостиничного бизнеса: учебное пособие / А. Г. Томская, А. В. Дмитриев. Москва: Евразийский открытый институт, 2011. 252 с.
8. *Колясникова Л. В.* Подготовка педагогов профессиональной школы к применению тестовых технологий для диагностики результатов обучения: сборник научных трудов / Л. В. Колясникова. Екатеринбург: Уральский государственный профессионально - педагогический университет, 2002. 421с.
9. *Корнеевец В. С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе (2-е издание): учебное пособие / В. С. Корнеевец. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. 287 с.
10. *Кусков, А. С.* Основы туризма / А. С. Кускова, Ю. А. Джаладян. Москва: Кнорус, 2010. 484 с.

11. *Лысикова О. В.* Имиджеология и публик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие / О. В. Лысикова. Москва: Флинта, 2014. С. 351.
12. *Ожегов С. И* // Толковый словарь русского языка. / под ред. Н. Ю. Шведовой. - 24-е издание. Москва: ОНИКС, Мир и образование, 2007. 264 с.
13. *Петрова Е. А.* Имиджеология: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова. 2004. 338 с.
14. *Петрова Е. А.* Психология имиджа: наука или искусство / Е. А. Петрова. Москва: АИМ, 2003. 344 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Имиджеология / Г. Г. Почепцов. Москва: Рефл-бук, 2001. 308 с.
16. *Сенин В. С.* Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учебное пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. Москва: Финансы и статистика, 2014. 292 с.
17. *Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: Технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. Санкт - Петербург, 2011. 216 с.
18. *Ушакова Н. В.* Имиджеология (3-е издание): учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. 451 с.
19. *Филиппова С. Ю.* Имидж коммерсанта: правовое регулирование и способы охраны / С Ю. Филиппова, Ю. С. Харитоновна. Москва: Статут, 2018. 288 с.
20. *Чельшкова М. Б.* Теория и практика конструирования педагогических тестов: учебное пособие / М. Б. Чельшкова. Москва: Логос, 2002. 430 с.
21. *Черевечко Т. В.* Теория и организация рынка услуг гостеприимства: научная книга / Т. В. Черевечко. Саратов, 2006. 220 с.
22. *Чумиков А. Н.,* Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Москва: Дело, 2014. 309 с.

23. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. 3-е издание / Ф. И. Шарков. Москва: Дашков и К, Шаркова, 2015. 220 с.
24. *Шарков, Ф. И.* Имидж фирмы. Технологии управления: учебное пособие / Ф. И. Шарков. Москва: Академический Проект, 2006. 368 с.
25. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. Санкт – Петербург, 2009. 444 с.
26. *Беленко В. Е.* Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации: учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44920.html>
27. *Белобрагин В. В.* Психология имиджа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. М.: Научный консультант, 2018. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80797.html>
28. *Клейман А. А., Бабанчикова О. А.* Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyu-imidzh>
29. *Официальный сайт «101 Hotels»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/opinions/hotel/ekaterinburg/imerald.html>
30. *Официальный сайт «2GIS»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://2gis.ru/ekaterinburg/firm>
31. *Официальный сайт «Booking.com»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/emerald.ru>
32. *Официальный сайт «Трипадвизор»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Emerald_HotelYekaterinburg_Sverdlovs
33. *Официальный сайт «Яндекс.Еда»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://eda.yandex>

34. *Официальный сайт* отеля «Эмеральд» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://hotelburg.ru/rooms>

35. *Официальный сайт* фитнес-клуба «AversFit» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://aversfit.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЕЛЯ «ЭМЕРАЛЬД»

Отель «Эмеральд» расположен по адресу: г. Екатеринбург, ул. Сакко и Ванцетти, 38. Это самое «сердце» города, которое является центральной культурно-деловой частью столицы Урала. Расстояние от отеля до аэропорта «Кольцово» составляет 21,9 км., до железнодорожного вокзала – 3,5 км., до ближайшей к отелю станции метро «Площадь 1905 года» - 1 км.

Отель «Эмеральд» - это трёхзвездочный семиэтажный отель, представляющий коллекцию из 5 категорий номеров:

- Стандартный номер с двухспальной кроватью или двумя односпальными кроватями;
- Улучшенный номер с двухспальной кроватью или двумя односпальными кроватями;
- Одноместный номер с односпальной кроватью и категорию Люкс.

Большая часть номеров двухкомнатная. К услугам гостей 45 уютных номеров, которые оснащены всем необходимым для работы и отдыха: индивидуальные кондиционеры, телевизоры, мини-бары (в улучшенных номерах), телефоны.

Во всех номерах душевая кабина (ванна или джакузи), туалет, фен, набор полотенец, одноразовая парфюмерия, чайные наборы. Гостям по их желанию предоставляют электрический чайник. По запросу предоставляется махровый халат и тапочки.

Номера отеля оснащены аналоговым телевидением, выделенной телефонной линией, Wi-Fi- доступ в интернет, системой кондиционирования¹.

¹ *Официальный сайт отеля «Эмеральд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelburg.ru/rooms>.*

Ценовая категория номеров начинается с минимальной цены 2300 руб./сут. за одноместный номер Эконом класса и заканчивается стоимостью номера Люкс – 5850 руб./сут.

Отель «Эмеральд» предоставляет такие услуги, как:

- ✓ Трансфер;
- ✓ Кофе с собой;
- ✓ Англо-говорящий персонал;
- ✓ Бесплатная парковка;
- ✓ Книги в номере;
- ✓ Гладильная зона;
- ✓ Экскурсии;
- ✓ Номера для некурящих;
- ✓ Услуги печати;
- ✓ Бронирование авиа и ж/д билетов;
- ✓ Кулер с водой на каждом этаже;
- ✓ Камера хранения;
- ✓ Room service;
- ✓ Информирование о развлечениях и мероприятиях в городе¹.

При отеле есть небольшой уютный ресторан, который может принять до 40 Гостей. Вкусные обеды и ужины ждут не только гостей отеля, но и всех горожан. Девиз шеф-повара ресторана - «Никто не уйдет голодным». «И это правда, еще никто не ушел», - говорят сотрудники ресторана.

Если гостям нужно провести не большое, но очень важное семейное торжество или деловой обед, ресторан отеля «Эмеральд» подготовит специальное меню в соответствии вкуса клиента. Если торжество клиента - свадьба, то у отеля есть особый подарок - номер для молодоженов.

¹ *Официальный сайт отеля «Эмеральд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelburg.ru/rooms>.*

В ресторане отеля «Эмеральд» не подлежит продаже крепкий алкоголь, но персонал не возражает, если гости принесут свой.

С 7:30 до 11:00 ресторан приглашает желающих на вкусный и сытный завтрак «шведский стол». Завтрак в отеле – одна из самых важных услуг, поэтому персонал уделяет ему особое внимание. Если гости не успели на завтрак – проспали или задержались, они могут обратиться к администратору отеля, и гостей обязательно накормят не зависимо от графика работы ресторана. Если гости уезжают из отеля раньше времени начала завтрака, они могут сообщить об этом администратору, и персонал ресторана соберет гостям завтрак в дорогу.

с 12:00 до 17:00 ресторан приглашает гостей на вкусный и разнообразный бизнес-ланч ежедневно, без выходных и праздников¹.

Помимо вкусных и сытных трапез в ресторане, отель «Эмеральд» предлагаем своим гостям специальные предложения и акции:

➤ «Долгожитель». При проживании в отеле более семи дней гость получает специальную цену или ежедневный ужин в подарок от отеля, или бесплатная стирка/глажка двух вещей. Если же поездка будет длиться более 21 дня, отель предложит еще более низкую цену или ежедневный ужин плюс бесплатная стирка/глажка двух вещей.

➤ «Тариф 12 часов». Для гостей, которые приехали в Екатеринбург всего на несколько часов и хотят отдохнуть перед дорогой. Проживание не более 12 часов, бесплатная парковка, бесплатный WI-FI.

➤ «Тариф 24 часа». Забронировав номер в отеле «Эмеральд», гость сможет занимать номер все 24 часа, не смотря на Check Out (24 часа проживания отсчитываются от времени прибытия гостя).

¹ *Официальный сайт отеля «Эмеральд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelburg.ru/rooms>.*

➤ «Формула Эмеральда». Если гость приезжает со спутником или с детьми, то оплата за проживание идет за одного человека. От отеля к проживанию прилагается бесплатный завтрак для всех членов семьи, бесплатная парковка, бесплатный поздний выезд до 18:00 и информация о развлекательных событиях в городе.

➤ «Тариф «Полупансион» и «Полный пансион». В тарифе «Полупансион» - в стоимость номера входит завтрак и ужин, в тарифе «Полный пансион» - завтрак, обед, ужин в ресторане отеля. Для гостей, приезжающих в командировку, при проживании в теле по данным тарифам питание в отчетных документах не выделяется.

➤ «Love Story». Всем влюбленным отель «Эмеральд» предлагает провести незабываемый уикенд в одном из самых уютных номеров отеля – номер «Люкс» с джакузи на 7 этаже; бесплатный поздний выезд до 18:00; бутылочка охлажденного игристого и десерт; свечи; завтрак «Шведский стол»; охраняемая парковка¹.

Отель «Эмеральд» находится в центральном районе Екатеринбурга с развитой инфраструктурой, наличием торгово-развлекательных центров, магазинов, остановочных комплексов для общественного транспорта, станцией метро и главными достопримечательностями города. Несмотря на то, что отель располагается в «живом», людном и шумном районе, в отеле царит тишина и спокойствие. Улица, на которой находится отель, является узкой и малопроезжей частью, где расположены жилые дома, за счет чего бурная жизнь города не доносится до стен отеля и не тревожит гостей.

¹ *Официальный сайт отеля «Эмеральд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotelburg.ru/offers>.*

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

АНКЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы



Уважаемый гость отеля «Эмеральд»!

Просим Вас принять участие в социологическом опросе на тему
«Внешний имидж отеля «Эмеральд» в оценках гостей».

Ваше мнение очень важно для нас. Анкета является анонимной, поэтому
подписывать её не нужно. Полученные результаты будут использованы только
в обобщённом виде

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

Екатеринбург 2019

1. Как Вы узнали об отеле «Эмеральд»?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. поисковая система;
2. социальные сети;
3. сайт посредника (туроператор, система бронирования);
4. через официальный сайт;
5. с помощью системы бронирования Booking.com;
6. по рекомендации;
7. останавливаетесь в отеле «Эмеральд» не впервые;
8. другое _____

2. С какой целью Вы прибыли в город Екатеринбург?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. туризм;
2. командировка;
3. отдых;
4. личные дела;
5. другое _____

3. Было ли Вам легко найти местоположение отеля?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. да;
2. нет, возникли трудности.

4. Местоположение отеля было для Вас комфортным для проживания?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. да;
2. нет (укажите причину) _____

5. Насколько Вам было удобно при заселении?

(Оцените от 1 до 5)

6. Оцените приветливость персонала на ресепшн:

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. отлично;
2. хорошо;
3. удовлетворительно;
4. плохо;
5. очень плохо.

7. Оцените внешний вид отеля, его стиль

(по пятибалльной шкале от 1 до 5)

8. Оцените внешний вид номера, его стиль

(по пятибалльной шкале от 1 до 5)

9. Оцените исправность оборудования, приборов и мебели в номере:

1. отлично;
2. хорошо;
3. удовлетворительно;
4. плохо;
5. очень плохо.

10. Оцените качество уборки номера при заселении

(по пятибалльной шкале от 1 до 5)

11. Оцените качество ежедневной уборки номера

(по пятибалльной шкале от 1 до 5)

12. Оцените качество кухни ресторана при отеле

(по пятибалльной шкале от 1 до 5)

13. Довольны ли Вы чистотой в отеле?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. да;
2. нет (укажите причину)_____.

14. Насколько Вам понравился уровень сервиса отеля?

(Оцените по пятибалльной шкале от 1 до 5)

_____.

15. Насколько Вы остались довольны дополнительными услугами отеля?

(Оцените по пятибалльной шкале от 1 до 5)

_____.

16. Оцените инфраструктуру и окружающую среду отеля

(По пятибалльной шкале от 1 до 5)

_____.

17. В чем нам следует улучшить работу отеля?

_____.

18. С какой вероятностью Вы посоветуете отель «Эмеральд» Вашим друзьям и коллегам?

(Оцените по пятибалльной шкале от 1 до 5)

_____.

19. Ваше общее впечатление от пребывания в отеле?

(Выберете подходящий вариант ответа)

1. отлично;
2. хорошо;
3. удовлетворительно;
4. плохо;
5. очень плохо.

20. Выберете ли Вы наш отель снова?

1. да;
2. нет.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ПРОТОКОЛЫ ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью: 11.02.2019 г.

Интервьюер: Алёшкина В.Е.

Информант: Ханжина Е.В., руководитель службы приема и размещения

Вопрос: *Екатерина Вадимовна, как долго Вы являетесь руководителем службы приема и размещения отеля «Эмеральд»?*

Ответ: *В руководящей должности работаю с января 2019 года. До повышения работала администратором ресепшн два с половиной года.*

Вопрос: *Руководитель службы приема и размещения – это новая должность в отеле или до Вас был сотрудник, занимающий эту должность?*

Ответ: *Да, должность была все время моей работы. До моего повышения эту должность занимал другой сотрудник.*

Вопрос: *Кто в отеле работает с замечаниями гостей, решает конфликтные ситуации?*

Ответ: *Конфликтные ситуации случаются довольно редко, в основном это просьбы гостей что-то заменить, починить, принести. Этими вопросами занимается администратор ресепшн. В случае возникновения трудностей с решением проблемы, я подключаюсь к решению.*

Вопрос: *Какого рода просьбы поступают от гостей? Приведите примеры, пожалуйста.*

Ответ: *Зимой в номерах иногда бывает холодно, то по запросу мы предоставляем обогреватели. Такие просьбы в основном поступают от гостей с детьми. Так же, если возникли неполадки с оборудованием номера, например: не работает телефон или сбились настройки у телевизора. В таких случаях мы вызываем техника и устраняем возникшие неудобства.*

Вопрос: *Были ли случаи, когда гости были недовольны уборкой номера?*

Ответ: *Во весь период моей работы в отеле «Эмеральд» таких жалоб не поступало.*

Вопрос: *Кто в отеле занимается управлением имиджа, разрабатывает «новинки», вводит новые услуги, придумывает комплименты, работает над совершенствованием имиджа отеля?*

Ответ: *Всем этим занимается Директор отеля «Эмеральд», а так же его заместитель. Но мы все одна большая команда и вносим свой вклад в совершенствование отеля, предлагаем идеи. Например, в новогодний вечер 2018 года мы поздравляли гостей всем коллективом и придумывали идеи подарков вместе.*

Вопрос: *В заполненных гостями анкетах в ответе на вопрос: «В чем следует улучшить работу отеля?» были такие пожелания, как: обзавестись собственным тренажерным залом, круглосуточным рестораном, убрать канализационный запах из ванной комнаты, заменить мебель в номерах – какие меры предпринимаются по устранению этих замечаний?*

Ответ: *Обо всех пожеланиях гостей мы всегда в курсе и стараемся сделать всё возможное, чтобы пребывание в отеле было максимально комфортным.*

К сожалению, на данный момент площадь отеля не позволяет расположить тренажерный зал. Но в здании напротив нашего отеля есть спорткомплекс с сауной и бассейном, который мы рекомендуем нашим гостям с 10% скидкой.

Что касается режима работы ресторана, у нас есть завтраки, обеды, ужины, бар, а так же бизнес-ланчи по будням. На сегодняшний ресторан востребован с утра и до 22:00. Как только повысится спрос на услуги ресторана в ночное время, мы рассмотрим возможность работы кухни в круглосуточном режиме.

В некоторых номерах планируется косметический ремонт. И мы приносим извинения за возникшие неудобства в виде комплиментов для наших гостей.

Вопрос: Какого рода комплименты гостям бывают в отеле? Приведите примеры, пожалуйста.

Ответ: У нас есть милые уточки для ванны, деткам очень нравится, гости делятся эмоциями и словами благодарности. Так же есть женские носочки в фирменной упаковке с нашим логотипом; шоколад с пожеланиями; травяной чай; корзиночки с яблоками с фирменным логотипом отеля; книги для чтения; горячее молоко и печенье в вечернее время для гостей с детьми; новогодние подарки (мандарины, маскарадные маски, коробка конфет и шампанское). Коллекцию комплиментов для гостей мы часто обновляем и пополняем.

Вопрос: Как гости узнают об отеле? Каким способом бронируют номера?

Ответ: В основном заявки на бронирование приходят с сайта booking.com. Мы сотрудничаем с booking.com. и при бронировании именно с этого сайта действует скидка 10% на все номера любой категории.

Так же приходят заявки с официального сайта. У нас удобные условия размещения для гостей, а именно возможность раннего заезда и позднего выезда. Удобное время можно отметить прямо на сайте при бронировании и номер будет готов к приезду гостей в указанное в заявке время. Еще один плюс для гостей – это бронь без обязательной оплаты. Т.е. бронь будет держаться и номер будет закреплен за гостем не зависимо была произведена оплата или нет. За два дня до запланированного приезда администратор ресепшин звонят гостям и уточняют их прибытие, не изменились ли планы. Это очень удобно.

Вопрос: У отеля есть реклама?

Ответ: Помимо официального сайта у отеля есть официальные страницы в социальных сетях, такие как «Facebook», «ВКонтакте»,

«Instagram». Эти страницы так же обновляются и имеют всю актуальную информацию. Кстати, официальный сайт в 2019 обновился (изменили дизайн, добавили больше информации, улучшили контент). И сотрудничаем с booking.com. Рекламы по телевидению, в газетах и т.д. у нас нет

Вопрос: По Вашему мнению, что отличает отель «Эмеральд» от всех остальных? В чем его «изюминка»?

Ответ: Наш отель можно назвать «вторым домом». Мы создаем атмосферу домашнего уюта, комфорта и тепла, заботимся о своих гостях и понимаем их потребности и нужды. Мы работаем для того, чтобы наш гость стал постоянным. Так оно и есть. Большинство наших гостей являются постоянными клиентами, мы нацелены на этот результат, в этом наша «изюминка».

- Благодарю за информацию!