

loyal. Zufriedene Mitarbeiter und begeisterte Kunden werden zu Markenbotschaftern, was sich wiederum positiv auf das Image und den Erfolg auswirkt.

In der Praxis wird das Thema CI als bedeutsam eingeschätzt, jedoch hapert es häufig noch an der Umsetzung. Ein grundlegendes Problem scheint das Verständnis des komplexen Themas CI darzustellen und dass die Begriffe CD und CI oft noch gleichbedeutend verwendet werden. Neben mangelndem Verständnis sind sich Unternehmen zudem teilweise ihrer eigenen Identität nicht bewusst, so dass ein nicht vorhandenes Selbstbild auch nicht gelebt werden kann. Eine optimale Umsetzung von CI verhindern zum einen interne Probleme und Strukturen, zum anderen kurzfristiges Erfolgsdenken. Oftmals scheuen Unternehmen langfristige Investitionen ins CI, da es sich um ein schwer messbares Thema handelt.

Corporate Identity wird in Zukunft immer wichtiger werden. Die sich ständig wandelnden Herausforderungen des Wettbewerbs verlangen wirkungsvolle Konzepte, mit denen sich einzelne Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz deutlich differenzieren und durch eine gut funktionierende Corporate-Identity-Strategie eine bessere Marktposition erlangen. Zu hoffen ist dabei besonders, dass gerade auch mittlere und kleinere Unternehmen ihre Chance erkennen und nutzen, mit Hilfe einer schlüssigen Corporate-Identity-Strategie dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu erringen.

. .

()

GÄSTEBETREUUNG IN HOTELS

Erfolgreiche Kommunikation des Personals mit den Gästen, allgemeines psychologisches Klima im Kollektiv spielen eine wichtige Rolle im wirksamen Funktionieren eines bestimmten Hotels. Die professionelle kommunikative Vorbereitung ist heute eine der Schwachstellen im allgemeinen System der Berufsausbildung der Hotelmitarbeiter. Jede Form der interkulturellen Kommunikation ist eine Art von Entgegensetzung der ethnokulturellen Identitäten einschließlich ihres gegenseitigen Eindringens.

Die großartigsten Marketingmethoden, das exklusivste Design und die ungewöhnlichsten Dienstleistungen werden das Hotel, in dem das Personal keine positive Einstellung zu den eigenen Besuchern zeigt und für das hohe Niveau der Bedienungen nicht sorgt, vom Krach nicht retten.

Ein sehr verbreiteter Fehler vieler Hotelmitarbeiter ist ihr Streben, die Leitung zufriedenzustellen. Sie begreifen nicht, dass es vom Hauptwert im Hotel immer den Kunden gibt. Gerade auf die Befriedigung der Bedürfnisse des Kunden sollte die Arbeit des Personals gerichtet werden. Zum Beispiel, für die russischen Touristen gilt ein solches Hotel für komfortabel, wo das System der Bedienung gut entwickelt ist und vielfältige Getränke bzw. Imbisse angeboten werden. Die Europäer wiederum schenken eine besondere Aufmerksamkeit den sanitären Anlagen. Aber die Japaner halten für gut ein Hotel, wo es die Möglichkeiten gibt, alle Informationen termingemäß und schnell zu erhalten. Solche Kategorien der Besucher bevorzugen die Hotels, in denen auch das System der Piktogramme (der speziellen Symbole, der Zeichnungen) eingeführt wurde, das einem erlaubt, in diesem Hotel gut zu orientieren, ohne die lokale Sprache zu wissen.

Der ausländische Tourist orientiert sich auf jenes Niveau des Services, an das er sich gewöhnt hat. Deshalb ist vollkommen logisch, dass das Erscheinen in Minsk einer großen Zahl der internationalen Hotellketten und der Hotels unter ihrer Verwaltung, zur Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen auf dem Markt führen wird.

Eine wichtige Rolle in der Zufriedenheit der Angereisten vom Hotelservice leistet auch das Verhältnis "Preis-Qualität". In Minsk wird die Realisierung einiger Projekte mit der Beteiligung der internationalen Konzerne geplant. Unter ihnen sind "Kempinski", "Hyatt", "Radisson", "Hilton" und "CrownPlaza" zu nennen.