

ответственности и определенных организаторских способностей. Человек сам определяет свою позицию, находит те роли, которые ему подходят. Но в условиях вхождения в новый коллектив, на первом этапе, не стоит противопоставлять себя коллективу, лучше действовать в контакте с коллегами, быть готовым оказать и принять помощь от сотрудников. При этом молодому специалисту необходимо постараться не ставить себя на ступеньку ниже остальных работников, а попробовать решать профессиональные проблемы вместе с ними. Тогда специалист сможет завоевать определенное доверие к себе и приобретет профессиональный опыт.

Проявление интереса к делам коллег, вступление в обсуждение проблем коллектива, и не только профессиональных, вежливость и доброжелательность – все это создаст благоприятное впечатление о молодом работнике, покажет, что он заинтересован в общем деле организации. При этом рекомендуется разговаривать с людьми разных поколений на их языке. Не стоит молодому специалисту использовать молодежный сленг или свой какой-то непонятный язык, который уместен только в компании друзей, не связанных с работой.

Одним из немаловажных моментов является и внешнее впечатление о человеке, которое, в

большинстве случаев, складывается на основе прически, глаз, улыбки. К нему можно добавить еще и одежду. А дальше мы уже присматриваемся к личным качествам. Встречая нового человека, коллектив сразу относит его к определенной категории, и строит свое поведение в соответствии со сложившимися стереотипами. Лучше всего, конечно, определенная установка на то, что у каждого человека есть как положительные, так и отрицательные качества. И только умение гибко действовать в соответствии с положительными качествами сотрудника и мягко сглаживать отрицательные – создаст предпосылки более объективного оценивания и предупредит некоторые искажения в представлении о нем. При этом высокая профессиональная компетентность молодого сотрудника вызывает уважение.

Обобщая все изложенное выше, можно сказать, что сочетание тактики руководителя, помощи коллег и определенной политики молодого сотрудника, его знаний и умений в области профессиональных взаимоотношений поможет успешно пройти как профессиональную, так и психологическую адаптацию не предприятиях общественного питания. Молодой сотрудник постепенно приобретет опыт общения с коллегами, гостями, а с ним придет и профессиональный опыт, карьерный рост.

В.А. Гусева

С РАБОЧЕГО СТОЛА ВЫПУСКНИКА: ФОРМИРОВАНИЕ PR-ДИСКУРСА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Гусева
В.А.

УрГУПС

PR-деятельность («Public relations» – «связи с общественностью») – это планируемая продолжительная деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание между клиентом и предприятием гостинично-туристского бизнеса, добиться положительного отношения и доверия клиента к предложению предприятия на длительную перспективу, то есть формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию. PR – это искусство делать хорошую работу широко известной, а этим призван заниматься «пиарщик» – специалист-суггестор, который управляет информацией, формирует у общественности доверие к предоставляемым услугам и их производителям.

Для сферы гостиничного бизнеса задача PR состоит в том, чтобы организовать взаимопонимание, положительное отношение и доверие гостя к предложению предприятия гостиничного бизнеса на длительную перспективу, создать атмосферу радушия и гостеприимства. Создание такого впечатления – комплексная PR-работа: это и внешний PR (установление и поддержание связей с партнерами, клиентами, СМИ), и внутренний (связи между сотрудниками компании). Цель внешнего пиара – изменение в положительную сторону и поддержание информационного пространства для достижения бизнес-целей компании. Доказательство качественной работы – одно только упоминание названия компании вызывает у людей положительные эмоции. А добиться этого можно с помощью сюжетов и статей в СМИ, удобного сайта компании, проведения пресс-конференций, презентаций, встреч. Внутренний пиар также немаловажен, ведь сотрудники должны знать и понимать ценности компании, ее уникальность и конкурентные преимущества. И, конечно, они должны быть командой, а для этого пиарщик организует совместные мероприятия, поздравления, старается сплотить коллектив любыми способами. Однако в гостиницах редко работает специализированная PR-служба – такое могут позволить себе только крупные отели, гостиничные цепи. Обычно пиаром занимается служба маркетинга. В небольших гостиницах маркетингом часто занимается отдельный сотрудник, иногда сам руководитель.

Большую роль в формировании образа играет «сарафанное радио», поэтому важно мнение тех, кто уже воспользовался услугами гостиницы. Также очень значим общий информационный фон вокруг отеля. Его создают различные статьи, заметки, новости, отзывы. Для начала нужно понять, каково положение на данный момент. Проанализируйте информационное поле отеля: посчитайте количество упоминаний в прессе за определенный период (6-12 месяцев). Важно оценить общий тон и направленность статей, специализацию изданий. Обычно статьи – реакция журналистов на информационные поводы, которые создает сам отель.

Плюс пиара в том, что его эффект будет отличным от нуля даже при нулевом бюджете, хотя отсутствие средств ограничивает выбор инструмен-

тов, которыми может воспользоваться специалист. Основным оружием пиарщика в период кризиса станет инициация положительных публикаций в профессиональной прессе. По данным исследований, у людей наблюдается информационный голод, количество посещений информационных порталов возрастает, увеличивается аудитория деловых радиостанций, поэтому всплеск публикаций нерекламного характера расширит информационное поле и повысит узнаваемость отеля. Человек должен наткнуться на информацию о гостинице в максимально возможном количестве СМИ, в связи с этим следует выстроить тесные и доверительные отношения с прессой. На особом месте находятся сетевые СМИ, с которыми обязательно нужно наладить контакты. Также важно найти спикеров, которые могли бы представлять объект и упоминать его в своих интервью. Личные связи нарабатываются годами. Их наличие часто определяет ценность и «цену» специалиста.

Важно, готовя материал для публикации, помнить о принципах отношений с общественностью – абсолютная честность, соблюдение этических норм, открытость и доброжелательность. Искжение информации недопустимо – все тайное рано или поздно станет явным, и репутации гостиницы будет нанесен огромный вред. Позаботьтесь также о том, чтобы информация была доступна, правильно преподнесена и правильно понята.

Информационных поводов не стоит пассивно ждать – их нужно создавать. Для этого активно пользуются службами и площадками отеля. Идей может быть множество: различные промо-акции, субботники, забота об экологии, проведение разнообразных фестивалей, конкурсов и др.

Приведем перечень PR-акций, весьма распространенных в практике гостиничного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице выставок по искусству;
- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- проведение детских карнавалов, показов моды;
- проведение недель кухонь различных регионов;
- музыкальные вечера в гостинице;

- показы мод в сотрудничестве с домами мод;

- ток-шоу со знаменитостями;

- дегустация вин для знатоков;

- совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара ресторана.

Что касается оценки эффективности, то абсолютно точно оценить эффективность PR-мероприятий невозможно, однако это вовсе не означает, что нельзя совсем. Такие методы существуют, и специалист по продвижению должен их знать. В долгосрочной перспективе эффективность PR-деятельности отражается как на объеме продаж, так и на внимании к отелю со стороны прессы

и потенциальных партнеров, которым важен имидж отеля.

Эффективность конкретной акции может измеряться количеством полезных контактов и предложений по сотрудничеству, заключенных договоренностей и, естественно, настроением и отзывами людей, на которых эта акция была направлена и которые принимали в ней участие. Также важно, какое освещение получила акция в независимых информационных источниках. Успех PR-мероприятия зависит не от количества гостей или журналистов, посетивших его, а от количества и качества информации, которую получили СМИ.

Л.Г. Скоробогатова, Т.А. Зглобичкая, К.С. Игнатьев

АГРОТУРИЗМ: РЕЗУЛЬТАТЫ АПРОБАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Скоробогатова
Л.Г.

Зглобичкая
Т.А.

Игнатьев
К.С.

Агротуризм – новая и еще мало освоенная в нашей стране отрасль туризма. Сказывается стремление городских жителей хотя бы на время избавиться от эмоциональных и экологических перегрузок мегаполисов. Основной целью агротуризма является улучшение экономического состояния отдаленных территорий. Среди его главных задач – сохранение уникальной многообразной природы России, финансовая помощь природоохранительной деятельности, вовлечение в туризм местного населения, подъем его уровня жизни; воспитательная направленность на патриотическое воспитание подрастающего поколения. Агротуризм – это сектор туристской отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности. Он включает в себя не только реконструкции старинных промыслов и видов человеческой деятельности, но

и проживание туристов в сельской местности и знакомство их с местным колоритом: участие в рыбалках, охота, посещение бани, сбор лекарственных трав, прогулки по окрестностям с посещением старых деревень и т.д. Во внедрении и развитии агротуризма очень заинтересованы старинные провинциальные малые города, многие из которых находятся в депрессивном состоянии.

К числу таких городов относится и Ирбит с Ирбитским районом, занимающий второе место в Свердловской области по общему уровню безработицы. Вследствие того, что градообразующие предприятия здесь закрываются одно за другим, местная власть акцентируется на развитии сельского хозяйства, в том числе и развитии туризма на основе сельскохозяйственных ресурсов. От этого последнего специалисты и администрация ожидают экономический и