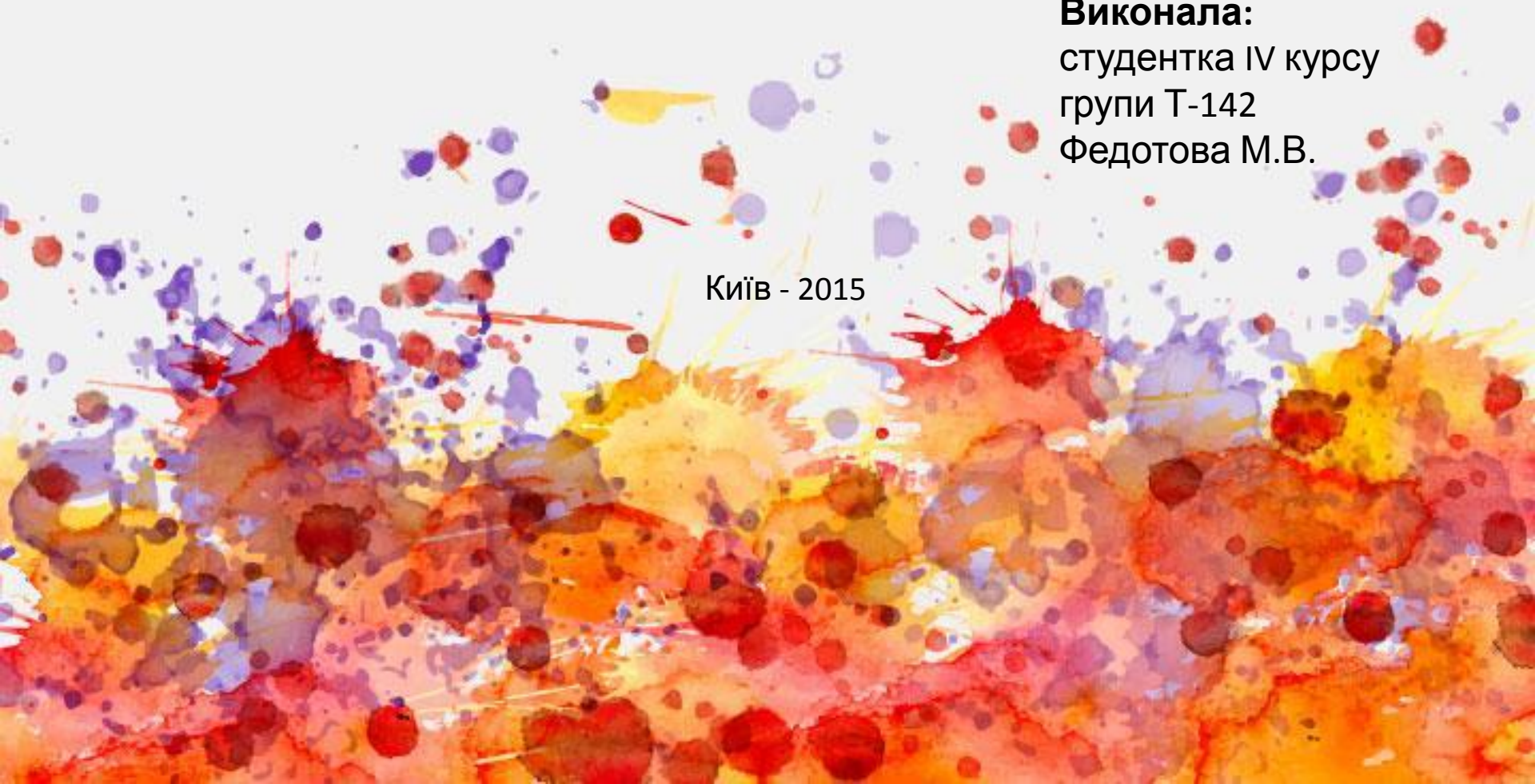


менеджера індустрії ГОСТИННОСТІ

з курсу “Комунікативний менеджмент”

Виконала:
студентка IV курсу
групи Т-142
Федотова М.В.

Київ - 2015



Зміст

1

Поняття
іміджу

2

Середовищний
імідж

3

Габітарний
імідж

4

Предметний
імідж

5

Вербальний
імідж

1

Кінетичний
імідж

Поняття іміджу та його класифікація

Зовнішній вигляд – невід'ємна складова формування першого враження про людину.

Імідж менеджера індустрії гостинності відіграє велике значення у його роботі.

Особистісний імідж класифікують на різновиди:

- Середовищний
- Габітарний
- Предметний
- Вербальний
- Кінетичний

Середовищний імідж

Середовищний імідж – штучно створене середовище існування особи (приміщення офісу, кабінет, автомобіль тощо).

Важливим у організації туристичного офісу є його приємне та сучасне оформлення. Стиль оформлення може співпадати з напрямком діяльності туристичної фірми. Крім того, для відвідувачів повинна бути організована зручна зона очікування та зона спілкування з туристичним менеджером. Все це – фактори, на які звертає увагу клієнт, коли вперше приходить в певну туристичну



**Приклади середовищного
іміджу**



Приклади середовищного іміджу туристичної фірми «JOY travel»

А такий “імідж” туристичної фірми пропонують зробити (спеціальні дизайнерські агенції) для новоутвореної туристичної компанії.



Габітарний

імідж

Габітарний імідж – доповнює зовнішній вигляд і формує враження про особу.

За допомогою правильно сформованого габітарного іміджу (зовнішності, одягу, зачіски, аксесуарів) людина може позиціонувати певні, потрібні їй, якості особистості.



Предметний імідж

Предметний імідж – це імідж речей і предметів, які нас оточують.

Існують певні правила щодо облаштування робочого місця, при цьому необхідно пам'ятати, що предмети розміщені у робочій зоні можуть багато сказати про власника.

На робочому столі дозволяється тримати такі речі:

Тека з туристичними журналами

Ноутбук

Папка з документами

Сувеніри з інших країн

Канцелярія

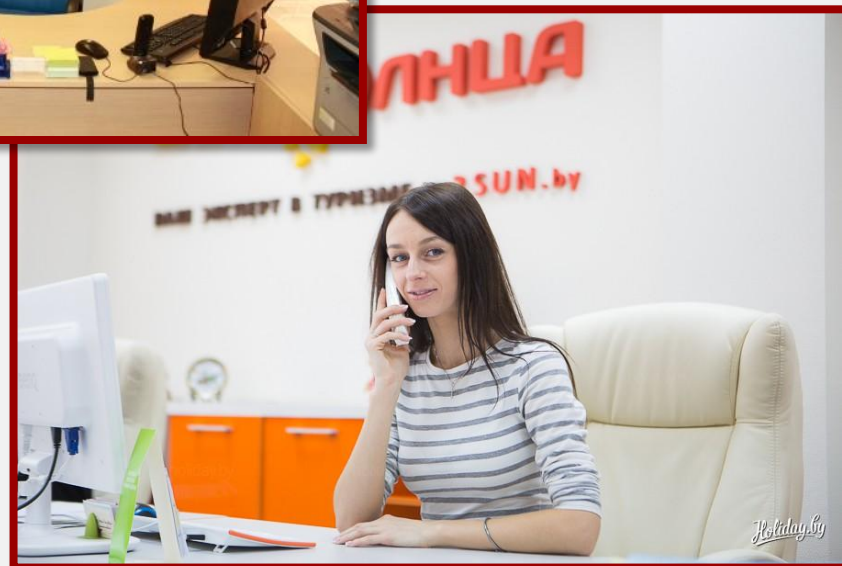
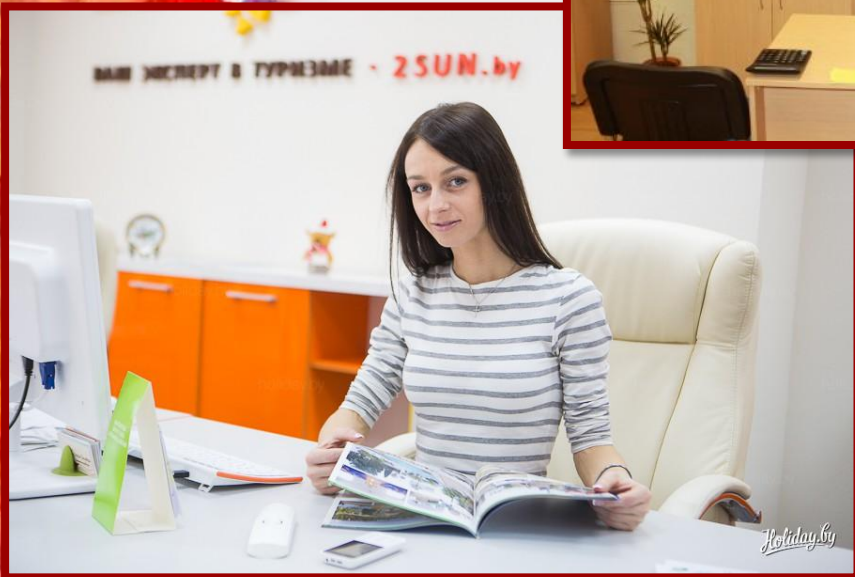
Канцелярія

Я

Я



Приклади предметного іміджу туристичної фірми



Holiday.by

Holiday.by

Вербальний імідж

Вербальний імідж – формується тільки через мовлення (усне чи писемне); думки, що формуються на основі володіння ораторськими здібностями і правилами спілкування за базовими принципами ділового етикету, грамотність спілкування тощо.

Саме тому дуже важливим є те, на скільки правильно, якісно та ефективно ми ведемо ро



← Не
правильно



Правильно →
😊



Кінетичний імідж

Кінетичний імідж – це сукупність жестів, міміки, постави тощо, притаманних певній особі.

Одне з найперших, на що звертає увагу турист – міміка, жести, рухи, постава менеджера. Все це може одразу відштовхнути та скласти негативне враження про працівника туристичної мережі або навпаки, справити приємне та “притягуюче” враження.

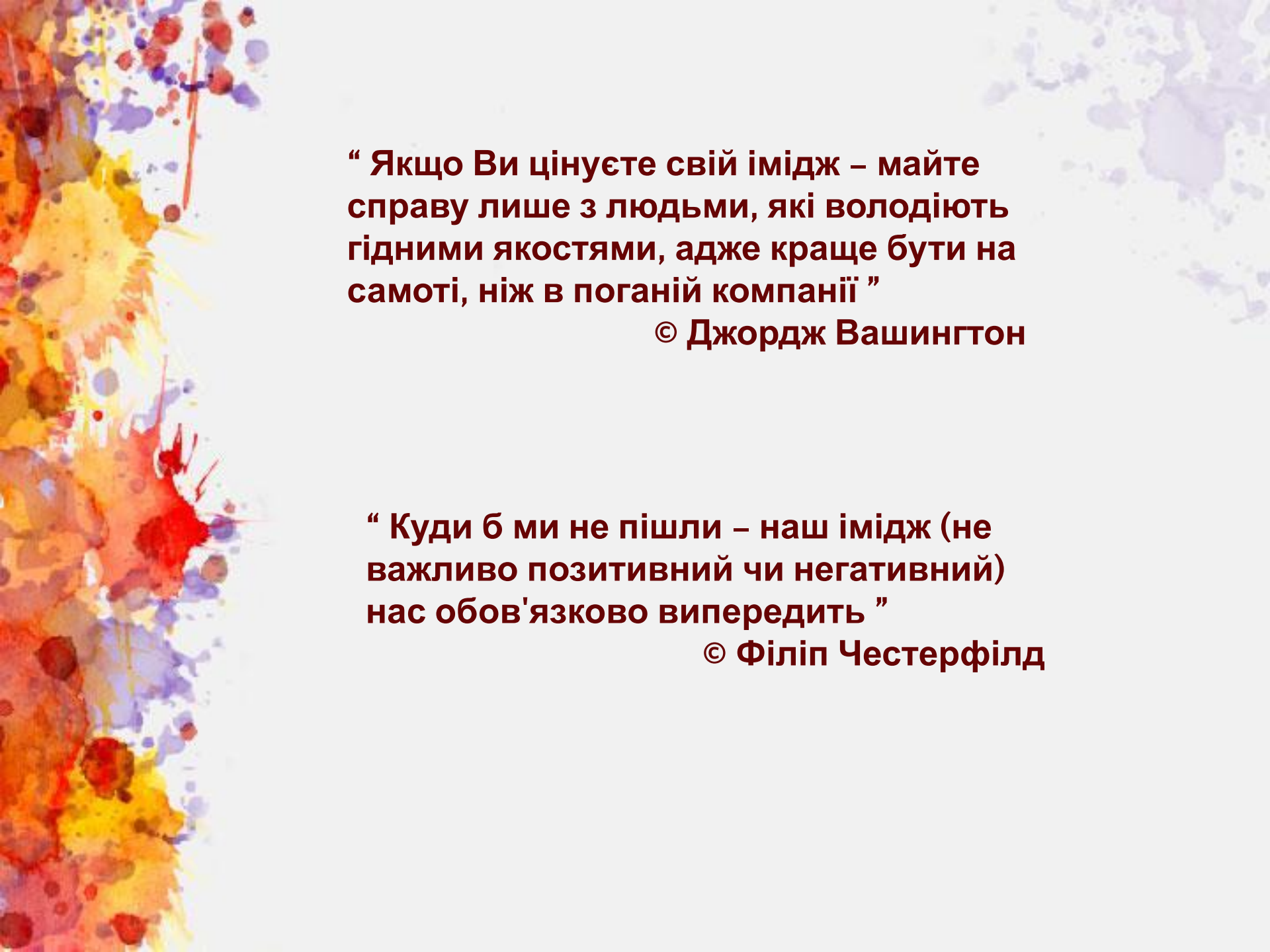


Висновк и

Отже, наш загальний імідж складається з середовища, яке нас оточує, зовнішності, одягу, зачіски, аксесуарів, як окремий вид іміджу, речей і предметів, які нас оточують, мовлення, жестів, міміки, постави.

Як всі види іміджу загалом, так і окремі види іміджу відіграють велику роль в тому, як саме нас будуть сприймати оточуючі та чи будуть вони прихильні до нас, чи в них складеться негативне враження.





“ Якщо Ви цінуєте свій імідж – майте справу лише з людьми, які володіють гідними якостями, адже краще бути на самоті, ніж в поганій компанії ”

© Джордж Вашингтон

“ Куди б ми не пішли – наш імідж (не важливо позитивний чи негативний) нас обов'язково випередить ”

© Філіп Честерфілд