

## К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм — развивающаяся отрасль. В условиях растущей конкуренции в век рыночной экономики для улучшения качества обслуживания и удовлетворения потребностей туристов необходимо обретение профессионального имиджа, так как именно благоприятный имидж менеджера является одним из важнейших факторов, определяющих успех в сфере туризма.

Однако каким должен быть менеджер, работающий в сфере туризма? Каким образом формируется его имидж? Каковы критерии эффективности работы над имиджем и каковы наиболее значимые технологии создания имиджа.

Отметим, что английское слово «менеджмент» (management) не переводится на русский язык дословно, хотя легко вошло как в русский, так и армянский словарный обиход. Его принято переводить как «управление», а «менеджер» — как «руководитель».

Безусловно, менеджер должен иметь ясный ум, быть чистым нравственно и опрятным физически (Слова А.П. Чехова о человеке актуальны и в наше время!)

Итак, имидж менеджера связан как с его внешним обликом, так и с внутренним содержанием.

Имидж подразумевает обязательное наличие других людей, воспринимающих публичное «Я» любого человека [2]. Вместе с тем это восприятие происходит через призму собственной личности. Человеческая способность к восприятию других личностей основана на эмоциях и чувствах. Вследствие этого первичное восприятие имиджа так впечатляюще, непроизвольно следует внутреннему влечению без размышления. Народная мудрость гласит: «Встречают по одежде, провожают по уму». Действительно, сознательно или неосознанно мы оцениваем окружающих людей по их внешнему виду.

Безупречный внешний облик сотрудника туристического предприятия — первый шаг к успеху. Для потенциального

клиента то, как выглядит менеджер, является условным показателем степени надежности и респектабельности самого менеджера и той фирмы, в которой он работает.

Считается, что, если человек хочет делать карьеру, ему следует придерживаться правил в отношении стиля одежды. Так, осуществляя подбор костюма, необходимо руководствоваться следующими общими правилами: [3]

- 1) единство стиля;
- 2) разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);
- 3) сопоставимость цветов в цветовой гамме;
- 4) совместимость фактуры материала;
- 5) сопоставимость рисунков в элементах одежды;
- 6) соответствие качества аксессуаров (обуви, сумки, ремня и т.п.) качеству основного костюма.

Разумеется, ключевым правилом, которое нужно стремиться выполнить, подбирая деловой костюм во всех его деталях и со всеми аксессуарами, является создание общего впечатления опрятности, аккуратности в одежде (это заставляет клиента думать, что и в делах сотрудник туристической фирмы будет столь же аккуратен!)

На первое впечатление о менеджере может оказать влияние и прическа, которая также отражает значимые характеристики личности и ее социальную роль.

Таким образом, менеджер своим безупречным видом может произвести благоприятное впечатление на туриста в первые же минуты знакомства. Однако пленительной внешности недостаточно, чтобы стать обаятельной личностью. Внешность, несомненно, имеет большое значение в формировании имиджа, но не решающее. Следовательно, менеджер должен создать о себе (как о личности) хорошее впечатление. В связи с этим менеджеру туристической фирмы рекомендуется:

1. Избавиться от напряженности и скованности или, наоборот, фамильярности и развязности (Никакой фальши, напускной занятости или серьезности!).

2. Проявлять интерес к личности клиента.

3. Указывать на моменты сходства с клиентом (подчеркивать интересы и привязанности, которые их объединяют).

4. Использовать комплименты (произносить комплименты уверенным тоном; подкреплять их позой, мимикой, жестами; строить комплименты на фактической основе).

Создав впечатление отзывчивого и заботливого человека, менеджер должен завоевать доверие клиента. Основой для построения доверия у клиентов является состояние раппорта. Раппорт означает, что чувства, мысли и интересы людей находятся в гармонии, что людям хорошо вместе и они служат опорой друг другу. Раппорт между двумя людьми — это близкие, доверительные, открытые, свободные, надежные и приятные отношения между ними [3].

Наиболее действенным средством для создания раппорта является **пейсинг** (отражение чувств) — стремление показать клиенту, что Вы понимаете его чувства [4].

Выделяют три правила применения пейсинга:

1. При отражении чувств акцент делается не на содержании сообщения, а на эмоциональном состоянии клиента.

2. Понять чувства клиента можно, во-первых, обращая внимание на употребляемые им эмоционально окрашенные слова, во-вторых, по выражению лица, по жестам, а также голосу и интонации.

3. Отражая чувства клиента, следует показывать ему, что понимаете его состояние [там же].

Многообразие ролей менеджера предъявляет к нему и общие требования [1]:

а) знания (в области социальной психологии, знание современных управленческих подходов и особенностей профессии);

б) личные качества (нестандартное мышление, решительность и настойчивость в достижении целей, инициативность, умение выполнять обязательства и обещания, высокий уровень эрудиции, твердость характера, справедливость, тактичность, аккуратность, умение расположить к себе, чувство юмора, хорошее здоровье);

в) этические нормы (деловая этика: максимизация прибыли не должна достигаться за счет разрушения окружающей среды; в

конкурентной борьбе следует использовать лишь «дозволенные» приемы, то есть соблюдать правила рыночной игры; справедливое распределение благ; личный пример соблюдения этических норм на работе и в быту; дисциплинированность и моральная устойчивость);

г) навыки и организаторские способности (умело используя информацию, время и людей, обеспечивать получение высоких результатов, постоянно повышая конкурентоспособность фирмы).

Следовательно, имидж — это также исследование, поиск ответа на вопрос: «Кто я такой?». Поэтому важное значение имеет овладение технологией самосозидания, подачи самого себя.

Проведенное нами исследование (в исследовании принимали участие студенты факультета туризма и рекламы РАУ) с целью выявления критериев эффективности работы над имиджем, а также технологий создания имиджа, показало, что среди критериев эффективности работы над имиджем наиболее значимым является социализация личности - 70%, (далее по мере убывания значимости) воспитанность - 14 %, общественное мнение - 12%, научные знания - 6%.

Из технологий создания имиджа наиболее значимой исследователи считают самосовершенствование - 45%, (далее по мере убывания значимости) самопрезентация - 30%, самообразование - 15%, самоорганизация - 10%.

Таким образом, позитивный имидж — это то, к чему стремится менеджер, а самосовершенствование — путь, по которому успешнее развивается его личность.

### Использованная литература

1. *Зайцева Н.А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд. М., 2005.
2. *Ковальчук А.С.* Основы имиджологии и делового общения: Учеб. пособие для студ. вузов, 3-е изд. Ростов-на-Дону, 2004.
3. *Руденко А.М., Довгалева М.А.* Психология социально-культурного сервиса и туризма. Ростов-на-Дону, 2005.
4. *Кузин Ф.А.* Культура делового общения. М., 2000.