

СУЩНОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ТИМБИЛДИНГ-ТУРА И ЭТАПОВ ЕГО РАЗРАБОТКИ

Королева М.Д.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Аннотация. Тимбилдинг-туры становятся все более популярным видом отдыха для компаний и коллективов в Республике Беларусь. Активное развитие, разработка и продвижение тимбилдинг-туров в Республике Беларусь, предполагает оперативное решение целого комплекса существующих проблем: создание перспективного туристического продукта с целью удовлетворения современных потребностей руководителей организаций; рациональное использование природного и социально-культурного наследия Республики Беларусь; учет экономических интересов предприятий туристической сферы с целью получения прибыли; оказание комплексной организационной поддержки предприятиям туристической сферы; вовлечение руководителей крупных организаций в эффективное управление персоналом, увязку интересов туристического бизнеса и руководителей организаций на основе партнерства.

Ключевые слова: тимбилдинг, тимбилдинг-тур, сплочение персонала, жизненный цикл мероприятия, разработка тимбилдинг-тура.

THE ESSENTIAL CONTENT OF A TEAM BUILDING TOUR AND THE STAGES OF ITS DEVELOPMENT

Korolyova M.D.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

Abstract. Team building tours are becoming an increasingly popular form of recreation for companies and teams in the Republic of Belarus. The active development, development and promotion of team building tours in the Republic of Belarus involves the prompt solution of a whole range of existing problems: the creation of a promising tourist product in order to meet the modern needs of heads of organizations; rational use of the natural and socio-cultural heritage of the Republic of Belarus; consideration of the economic interests of tourism enterprises in order to make a profit; providing comprehensive organizational support to enterprises in the tourism sector; involving the heads of large

organizations in effective personnel management, linking the interests of the tourism business and the heads of organizations on the basis of partnership.

Keywords: team building, team building tour, staff cohesion, event lifecycle, development of a team building tour.

Многие организации в индустрии туризма нацелены не только на удовлетворение потребностей клиентов, но и на создание и поддержание хорошего микроклимата внутри коллектива организации, т.е. на сплочении сотрудников. И одним из социально-психологических инструментов сплочения коллектива является тимбилдинг.

Доктор психологических наук Зинкевич-Евстегнеева Т.Д. в работе, посвященной теории и практике командообразования, предлагает следующее определение тимбилдинга: «Тимбилдинг – это мероприятия, которые направлены на создание определенной атмосферы в коллективе, способствующей достижению общих целей и сплочению персонала» [1].

Основная цель тимбилдинга – формирование сплоченного коллектива. Из отдельных специалистов требуется построить команду, способную совместно решать задачи, принимать решения и достигать поставленных целей. Сотрудники обязаны не просто выполнять свою работу, но и понимать, как в целом их работа отражается на коллегах и проектах.

Выделены основные задачи тимбилдинга: эффективное выстраивание горизонтальных связей между сотрудниками; определение сильных и слабых сторон у персонала и команды; создание комфортной психологической среды, которая способствует повышению трудоспособности.

Тур – комплекс туристических услуг с программой туристического путешествия [2].

В Законе Республики Беларусь «О туризме» от 11.11.2021 понятие тимбилдинг-тура не используется.

Понятие тимбилдинг-тура можно определить как сочетание понятий тимбилдинга и тура. Тимбилдинг-тур – это комплекс туристических услуг с программой мероприятий, которые направлены на создание определенной атмосферы в коллективе, способствующей достижению общих целей и сплочению персонала.

Тимбилдинг-тур включает в себя услуги по перевозке, размещению, питанию и развлекательные услуги.

Тимбилдинг-тур обладает набором характерных признаков:

предварительное планирование;

освещение деятельности компании-организатора с положительной стороны;

исследование интересов целевых аудиторий;
продуманный сюжет;
обеспечение организации и координации;
информирование в СМИ;
стремление оставить сильное, незабываемое впечатление [3].

Таким образом, тимбилдинг является совокупностью последовательных управленческих действий с целью создания высококвалифицированной, ответственной и преданной организации команды, сплоченной вокруг общих целей и стратегии организации. Главной целью тимбилдинга является формирование сплоченного коллектива, а задачей – создание комфортной психологической среды, которая способствует повышению трудоспособности. Основными видами тимбилдинга являются: спортивный, интеллектуальный, творческий и психологический. Таким образом, тимбилдинг-тур представляет собой комплекс туристических услуг с программой мероприятий, направленных на сплочение персонала, который заранее планируется и производит сильное, незабываемое впечатление.

Тимбилдинг-тур по своим основным признакам является организованным мероприятием. Разработка мероприятия происходит в несколько этапов. Наиболее логичную схему этого процесса разработал доктор Джо Джеф Голдблатт, который является одним из признанных в мире специалистов в области ивент-менеджмента (рисунок 1) [4].



Рисунок 1. – Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Джо Джефа Голдблатта)

Процесс организации мероприятия включает в себя следующие этапы, которые складываются в непрерывный замкнутый цикл:

1. Этап исследований

Исследования при организации мероприятий проводятся для определения целей и задач, выявления предпочтений целевых аудиторий, изучения стратегии конкурентов и определения ресурсов, необходимых для проведения мероприятия.

Цели – то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Задачи – конкретные, измеряемые способы достижения цели мероприятия [3].

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории мероприятия, т. е. те группы людей, на которые направленно мероприятие. Исследование целевых аудиторий обеспечивает качественную реализацию мероприятия. Наряду с такими традиционными параметрами изучения целевых аудиторий, как социально-демографический, количественный, сегодня все большую актуальность приобретают факторы стиля жизни, и досуга, наличия или отсутствия определенных этических стандартов, эстетических пристрастий и художественных вкусов, стилистики общения, манер и моды.

Для исследования ресурсов, необходимых для проведения мероприятия, и возможности их использования для компании, применяются SWOT-анализ и интерпретация собственных данных.

2. Этап творческой разработки.

Творческая разработка, предполагает выработку программы и выдвижение идей по реализации мероприятия. Это самый творческий этап подготовки события, требующий креативного, оригинального, нестандартного подхода.

Этап творческой разработки состоит из:

- 1) выбора темы, идеи, программы и механики мероприятия;
- 2) формулирования концепции мероприятия.

Тема мероприятия – это то, чему оно посвящено, идея – суть, которую хочет донести организатор до участников. Тема организованного мероприятия должна быть самостоятельно интересной и не должна отрываться от главной идеи мероприятия [3].

Программой мероприятия является последовательность и связь описания событий мероприятия. Основные принципы композиции программы: завязка, развитие, развязка. Механика мероприятия представляет собой порядок определения лиц, которые становятся участниками мероприятия [3].

Концепция мероприятия – это его основная идея, которая реализуется с помощью ряда составляющих. Концепция подразумевает создание

особой атмосферы мероприятия. Концепция опирается на суть события, и определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и многое другое [3].

3. Этап планирования.

Сущность планирования состоит в задании целей и способов их достижения на основе формирования комплекса работ (мероприятий, действий), которые должны быть выполнены, применении методов и средств реализации этих работ, увязки ресурсов, необходимых для их выполнения, согласовании действий поставщиков и подрядчиков.

К основным процессам планирования относят:

определение места проведения мероприятий;

планирование содержания мероприятия и его документирование;

описание содержания мероприятия, определение основных этапов реализации мероприятия, декомпозиция их на более мелкие и управляемые элементы;

составление сметы мероприятия, оценку стоимости ресурсов, необходимых для реализации мероприятия;

определение работ, формирование списка конкретных работ, которые обеспечивают достижение целей мероприятия;

расстановку (последовательность) работ, определение и документирование технологических зависимостей и ограничений на работы;

оценку продолжительности работ, трудозатрат и других ресурсов, необходимых для выполнения отдельных работ.

4. Этап реализации.

Этап реализации включает в себя: разработку стратегии продвижения мероприятия, декорирование места проведения, обеспечение доставки необходимого оборудования, доставку участников, генеральную репетицию и прочее, включенное в план мероприятия.

Продвижение – совокупность средств и каналов передачи целевой аудитории информации об организации и ее продукте, выполняющих определенные функции для получения обратной связи и установления продолжительных партнерских отношений с учетом достижения маркетинговых целей организации [5].

Основными целями продвижения являются укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых потребителей. Только развитая система продвижения позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность.

5. Этап оценки результатов

Этап оценки результатов включает оценку эффективности проведения мероприятий по характеру информационного следа, качеству обратной связи, удовлетворенности мероприятием целевой аудиторией.

Разработка тимбилдинг-тура включает в себя первых 4 этапа жизненного цикла мероприятия: этап исследований, этап творческой разработки, этап планирования и этап реализации.

Исходя из вышеперечисленных этапов и особенностей тимбилдинг-тура составлены этапы его разработки (рисунок 2).



Рисунок 2. – Этапы разработки тимбилдинг-тура

1. На этапе исследований:

- определение целей и задач тимбилдинг-тура;
- проведение SWOT-анализа для выявления перспектив развития тимбилдинг-тура в Республике Беларусь;
- оценка существующих методов организации командообразования, примеры эффективных тимбилдинг-туров;
- изучение предложений конкурентов в области организации тимбилдинг-туров.

2. На этапе творческой разработки:

выбор темы, идеи, программы и механики мероприятия;
формулирование концепции мероприятия.

3. На этапе планирования:

определение места проведения мероприятий;

планирование персонала;

разработка программы тимбилдинг-тура, которая обеспечивает достижение целей мероприятия.

4. На этапе продвижения:

разработка стратегии продвижения тимбилдинг-тура.

Таким образом, процесс организации любого мероприятия состоит из ряда этапов, каждый из которых имеет свои особенности. Только выполняя все условия от зарождения идеи и до завершения проекта, можно сделать качественное мероприятие. Разработка тимбилдинг-тура, как вида мероприятия, состоит из этапов исследования, творческой разработки, планирования и продвижения.

Таким образом, команда – это небольшое число людей с взаимодополняющими навыками, которые преданы общему направлению, целям и рабочему подходу, за который они чувствуют себя взаимно ответственными. Тимбилдинг является совокупностью последовательных управленческих действий с целью создания высококвалифицированной, ответственной и преданной организации команды, сплоченной вокруг общих целей и стратегии организации, а тимбилдинг-тур, в свою очередь, представляет собой комплекс туристических услуг с программой мероприятий, направленных на сплочение персонала. Процесс разработки тимбилдинг-тура состоит из четырех взаимозависимых этапов, таких как исследование, творческая разработка, планирование и продвижение.

1. Зинкевич-Евстегнеева, Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / Т. Д. Зинкевич-Евстегнеева, Д. П. Фролов, Т. М. Гробенко ; под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстегнеевой. – СПб.: Речь, 2012. – 304 с.

2. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 11 ноя. 2021 г. № 129-З. – Минск : Ипс Эксперт. – 40 с.

3. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М.: Вершина, 2016. – 543 с.

4. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович, А. В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 327 с.

5. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: Инфра-М, 2015. – 213 с.