

разрядке, разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть среди своих родных в обстановке отдыха и развлечений [1, 3].

Кроме того, для развития курортной анимационной деятельности должна быть более четкая направленности на аудиторию (дети, молодежь, пожилые люди).

Таким образом, представленная в данной статье материал свидетельствует о необходимости применения анимационных программ на курорте для удовлетворения потребностей отдыхающих. Координировать и направлять эту работу должны соответствующие структуры.

1. Гаранин, Н.И., Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Бульгина. – М.: Советский спорт, 2004. – 128 с.

2. Кусков, А.С. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. пособие / А.С. Кусков, О.В. Лысенков. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.

3. Курило, Л.В. Теория и практика анимации: учеб. пособие / Л.В. Курило; Российская междунар. академия туризма. – М.: Советский спорт, 2006.– Ч. 1: Теоретические основы туристской анимации. – 195 с.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ КАК МЕТОДА РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Осинская Л.Н., канд. филол. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Как известно, деловые игры направлены на выявление и оценку индивидуальных качеств личности с помощью определенных испытаний ее знаний, умений, характерных черт и образцов поведения. Причем деловые игры принципиально отличаются от иных методов обучения, например, тестов, которые скорее относительно и допускают исключения.

Если тесты, прежде всего, предполагают ответы на вопросы или абстрактное, умственное решение задачи, то игра, как поведенческая коммуникация, основывается на определенном поведении и действиях. К тому же игра предполагает наличие двух или более участников, т. е. коллективное, групповое взаимодействие. Исключения составляют неинтерактивные игры, которые не предусматривают зависимости отдельного игрока от поведения других ее участников. Однако и в этом случае, например, при ролевой игре, подразумевается наличие оппонента или компаньона.

Игра отличается сложностью и взаимозависимостью решаемых задач. Если тесты (за исключением проективных) обычно состоят из довольно простых заданий, носящих фрагментарный характер, то игра по своей конструкции охватывает комплекс взаимосвязанных действий, в котором предыдущие решения во многом детерминируют последующие. В функции игры входит и имитация реальной ситуации, что позволяет выявить ряд таких поведенческих черт участника, которые почти невозможно установить с помощью тестов. Игра многофункциональна. Наряду с функцией диагностики (оценки и измерения) качеств и поведенческих черт она может выполнять функции обучения, тренинга и воспитания ее участников, а также решения исследовательских задач. И, наконец, оценка эффективности игры непосредственно зависит от процесса, в то время как тест оценивается по результатам его выполнения.

Конечно, перечисленные отличия не абсолютны, некоторые из них допускают исключения. Так, в зависимости от приоритета целей слушателя, одна и та же методика, скажем, ролевая игра, выявляющая и развивающая коммуникативные качества, может рассматриваться как ситуативный тест или как обучающая игра.

В учебном процессе переподготовки или на курсах повышения квалификации кадров деловая игра используется для квалификационной оценки и профессиональной подготовки потенциальных и реальных сотрудников, для нахождения ими оптимальных управленческих решений.

Во-первых, с ее помощью можно определять индивидуальные и коллективные способности слушателей, степень их подготовленности к профессиональным требованиям.

Во-вторых, в процессе игры повышается интерес участников к учебному процессу, их вовлеченность в решение организационных задач.

В-третьих, есть возможность наглядно представить реальную ситуацию, прочувствовать ее и определить возможные стратегии собственных действий или изучить составные части организационной проблемы, выявить важнейшие из них и отработать ее комплексное поэтапное решение в имитационном режиме.

И, наконец, слушатели учатся решать проблемы в условиях, максимально приближенных к реальной ситуации.

Игра-конкурс «Получи профессию, а заодно и работу» проводилась в группе руководителей туристических фирм на курсах повышения квалификации. Она рассчитана на четыре академических часа.

1. *Цель.* Оптимизировать процесс подбора кандидатов (за минимальное количество времени отсмотреть максимальное количество претендентов), выявить и оценить презентационные навыки и навыки группового взаимодействия (что сделать при проведении обычного собеседования представляется проблематичным), дать возможность участникам попробовать себя в игровой форме в роли инструктора (и, соответственно, оценить для себя возможность работы в этой профессии).

2. *Гипотеза.* При нехватке на рынке труда необходимых специалистов, турфирме выгоднее обучить молодого сотрудника, обладающего необходимыми личностными характеристиками, нежели искать готового, затрачивая на поиск значительные человеческие и временные ресурсы. При этом не каждый имеющий нужные технические знания и опыт специалист подходит фирме по психологическим параметрам: он недостаточно лоялен, не соответствует духу компании, не обладает необходимыми человеческими качествами, конфликтен и т. д. Вакансии, выставляемые на конкурс, требуют умения работать с клиентами. Отсюда и набор необходимых качеств у претендентов: коммуникабельность, хорошие презентационные навыки, доброжелательность, гибкость, незаурядные лидерские качества. В то же время категорически недопустимы такие характеристики личности как склонность к демагогии, конфликтность, замкнутость. А при условии, что имея положительные личностные качества, кандидат должен обладать и достаточно большим объемом специфических технических знаний, понятно, что стандартная технология поиска и обычное интервьюирование малоэффективны, так как в процессе интервью сложно оценить навыки группового взаимодействия, умение держать аудиторию, гибкость и т.п. Поэтому было решено разработать «методику» подбора молодых специалистов с высоким потенциалом, но не обладающих нужными техническими знаниями. Ею стал подбор персонала, при котором можно выявить и оценить деловые качества и навыки группового взаимодействия, а таким потребностям отвечает деловая игра, или игра-конкурс, как в нашем случае.

Таким образом, гипотезой становится тезис, что в ходе деловой игры с минимальными временными затратами подбирается персонал, главными качествами которого являются навыки презентации и коммуникации.

3. *Методы исследования.* В процессе всего «конкурса» использовался метод наблюдения. Два слушателя выступали «наблюдателями или экспертами» и два – «менеджерами по персоналу компании». Практически во всех упражнениях участники разбивались на две команды. За каждой командой закреплялся наблюдающий, а «эксперт» в каждой группе оценивал лишь отдельных участников. Результаты наблюдений фиксировались в специальных бланках оценки. В конце игры заполненные бланки собирались, данные консолидировались и обрабатывались. На «претендента» составлялась таблица качеств, складывались оценки всех экспертов по каждому критерию, и вся сумма делилась на количество оценок. Полученное среднее арифметическое являлось конечной оценкой этого качества участника.

Кроме того, использовался анализ «документов»: тех, что принесли с собой участники («претенденту» давалось домашнее задание написать эссе из тридцати слов «Плюсы и минусы в работе менеджера»). Оценивались грамотность, умение доходчиво донести мысль, оригинальность и содержательность. Кроме того, в процессе игры делался «перевод с иностранного текста». Оценка выставлялась за количество и качество перевода в определенный временной отрезок.

4. *Методика проведения.*

4.1. Критерии. В процессе игры выработаны три группы критериев соответствия участников-претендентов на работу в должности менеджеров. Их объединили в три группы: коммуникабельность, интеллект, личностные качества. Кроме того, определены эксклюзивные для турфирмы качества: ответственность и лояльность. Результаты оценивались по пятибалльной шкале, где единица означала низкое развитие качества, 2 – ниже среднего, 3 – среднее, 4 – выше среднего и 5 – высокую выраженность качества.

4.2. Сценарий. Каждый модуль наглядно отражал одно или несколько качеств из списка. Параллельно разрабатывалась и процедура оценки каждого из заданий, входящих в игру. В модуле «Представительство» участники кратко рассказывали о себе и называли плюсы и минусы в работе менеджера. Оценки выставлялись за умение ясно и лаконично выражать мысли, способность заинтересовать аудиторию и чувство юмора. В это время «эксперт» выставлял каждому участнику оценку и, при необходимости, в специальную графу вписывал свои комментарии.

В процессе игры выявилось, что одни участники хорошо справляются с заданием, вызывая одобрение коллег, другие же затруднялись с ответом или много размышляли, нарушая регламент. Эксперты выставляли неудовлетворительную оценку за «склонность к демагогии».

В задании «Презентация» слушателям предлагалось разбиться на группы и устроить мини-презентацию своей группы. Цель – проанализировать презентационные навыки участников, умение взаимодействовать в группе, настоять на своем, и способность гибко решать поставленные проблемы. Путем опросника выявлялись скрытые и явные лидеры. С помощью «шкалы самооценки» проводилась самооценка лидерских качеств напрямую и косвенно.

В аналитической игре «Супераналитик», исследовались навыки работы с информацией: анализ, умение отделить главное от второстепенного, способность взаимодействовать с членами команды.

Каждое упражнение имело свой список критериев и бланк оценки с поименным списком участников и оцениваемых качеств.

Участники игры получали высокие баллы за «умение слушать», «умение говорить», «умение использовать пространство и предметы», «командообразование», «лидерство», «аналитическое мышление», «внимательность», «гибкость», «стрессоустойчивость», «лояльность»; и низкие – за «конфликтность» и «демагогию».

Таким образом, главная цель игры была достигнута: слушатели научались подбирать кандидатов, выявлять и оценивать презентационные навыки и навыки группового взаимодействия. Кроме того, слушатели попробовали себя в роли «экспертов» и соответственно

оценили возможность работы по этой специальности. И, наконец, все участники игры учились проявить лучшие коммуникативные навыки и личностные качества.

При проведении деловой игры для отработки навыков подбора персонала необходимо учитывать, что оптимальная эффективность достигается только в случае правильного подбора заданий, при выполнении которых будут задействованы качества, которые мы хотим выявить и оценить.

Деловая игра как метод очень эффективна при подборе менеджеров по продажам, специалистов по работе с клиентами, т. е. там, где коммуникабельность, умение расположить к себе, презентационные навыки, гибкость и стрессоустойчивость являются профессионально важными качествами. Для успешного проведения деловой игры следует уделить внимание подготовительному этапу. Заканчивать игру можно методом «мозгового штурма» или проведением опроса с помощью тестов. К обработке результатов необходимо подойти со всей тщательностью, несмотря на то, что, как правило, победители и побежденные определяются задолго до окончания игры.

Выводы. В непрерывном образовании деловая игра используется для определения индивидуальных и коллективных способностей будущих специалистов, степени их подготовленности к профессиональным требованиям. Наряду с этим повышается интерес участников к учебному процессу, наглядно представляется реальная ситуация, и определяются возможные стратегии собственных действий.

1. Пугачев, В.П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом / В.П. Пугачев. – М., 2002. – 267 с.
2. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А.Э. Саак. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
3. Кузнецов, И.Н. Технология делового общения / И.Н. Кузнецов. – Минск: Экономпресс, 1999. – 128 с.
4. Шейнов, В.П. Как управлять другими, как управлять собой (искусство менеджера) / В.П. Шейнов. – Минск: Амалфея, 1996. – 384 с.
5. Шейнов, В.П. Практические приемы менеджмента: учеб. пособие / В.П. Шейнов. – Минск: Амалфея, 2003. – 160 с.

ЭКСПЕРТИЗНО-АНИМАЦИОННАЯ АНИМАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Пацценко С.А.,

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь

Понятие «анимация» является относительно новым для белорусского туризма. В странах Западной Европы и Америке явление туристской анимации возникло в 70-х годах XX в. Новый подход к организации рекреационной деятельности был вызван рядом факторов, среди которых увеличение спроса на туруслуги, поиск новых форм обслуживания, совершенствование материально-технического обеспечения сферы и др. В результате стали возникать качественно новые технологии обслуживания туристов, одной из которых является анимационная деятельность.

Актуальность исследования явления туристской анимации в Республике Беларусь не вызывает сомнения. Эта проблема неоднократно поднималась в прессе [2, 4, 5]. Показателем того факта, что первый в текущем году выездной семинар (26.02.2009), организованный учебно-методическим отделом УП «Национальное агентство по туризму» для субъектов ту-