

HOTELARZ

OD 1962 ROKU



Edutainment

– wydarzenie czerpiące ze świata eventów i szkoleń

Michał Wasilewski

Firmy organizujące dla swoich pracowników eventy integracyjne i duże spotkania szkoleniowe kierują się zwykle dwiema potrzebami – bezpieczeństwa i innowacji. Bezpieczeństwa – ponieważ odbiorcami wydarzenia są duże grupy pracowników, tak więc ich niezadowolenie może się przez dłuższy czas odbijać szerokim echem w firmie. Innowacji – ponieważ pracownicy oczekują, że aktywności z poprzednich lat nie będą się powtarzać. Z roku na rok poprzeczka dla tego typu wydarzeń – a w związku z tym i dla hoteli – jest zawieszana coraz wyżej.

Jak każde zjawisko również edutainment jest odpowiedzią na oczekiwania, których źródła mają charakter społeczny, gospodarczy czy też związany ze współwystępowaniem kilku różnych pokoleń w jednym czasie, w jednej firmie. Pokolenie Y i Z, wychowane w cyfrowym świecie, przyzwyczajone do świata gier i grywalizacji, oczekuje innych rozwiązań niż przedstawiciele generacji X. Dla X-ów tradycyjne szkolenie z flipchartem i ustawieniem krzesel w podkowę wypełnia większość oczekiwań. Millenialsi, żeby zaangażować się w pełni, potrzebują projektów bardziej interaktywnych.

Odpowiedzią na te oczekiwania jest właśnie edutainment. Termin powstał z połączenia dwóch pojęć – edukacji (education) i rozrywki (entertainment). Wydarzenie edutainmentowe projektowane jest w taki sposób, aby uczestnicy otrzymali intensywne, atrakcyjne doświadczenie, które stanie się fundamentem do realizacji takich celów rozwojowych jak: wzmacnianie kompetencji, zmiana postaw, dostarczenie nowej wiedzy, wspieranie wartości firmowych.

WYKORZYSTANIE ROZRYWKI W SZKOLENIACH

Włączenie rozrywki do procesu rozwojowego jest również odpowiedzią na trendy lifestyle'owe. Otaczający ludzi nadmierne szum informacyjny, rywalizacja jako stały element marketingu, digitalizacja coraz liczniejszych sfer życia powodują, że tradycyjne formy edukacji często wymagają wsparcia. Nawet klasyczne szkolenia są dziś dużo bardziej interaktywne, oddziałujące na emocje niż jeszcze pięć, dziesięć lat temu. Atrakcyjna, rozrywkowa forma wydarzenia pozwala na przyciągnięcie i utrzymanie uwagi uczestników, trwałe pobudzenie zainteresowania i zaangażowania, przeżywanie autentycznych emocji i doświadczeń, które stają się podstawą do omówień rozwojowych.

Dla hoteli edutainment ma jeszcze jedną wartość. Jako wydarzenie o charakterze hybrydowym (łączy wiele różnych aktywności) wymaga kompleksowego wykorzystania przestrzeni konferencyjnych, rekreacyjnych i gastronomicznych, zarówno tych wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Przykładem może być szkolenie dotyczące zarządzania projektem z wykorzystaniem

sesji czterogodzinnego przygotowywania przez grupę 15 project managerów obiadu, podczas którego uczestnicy uczą się, jak korzystać w praktyce z technik i metodyki agile (pojęcie obejmujące wiele elastycznych sposobów zarządzania projektami wymagającymi silnej współpracy z klientem), planowania i koordynacji zadań, idei „just in time” w projekcie, rozwiązywania konfliktów, komunikacji lub współpracy w zespole rozproszonym.

Dla przedstawicieli generacji X tradycyjne szkolenie z flipchartem i ustawieniem krzesel w podkowę wypełnia większość oczekiwań. Millenialsi, żeby zaangażować się w pełni, potrzebują projektów bardziej interaktywnych

Efekt swoich działań projektowych mogą ocenić, konsumując przygotowany wspólnie obiad.

Inne przykładowe projekty edutainmentowe to choćby:

- symulacja łodzi podwodnej wraz z rozgrywką strategiczną,
- gra scenariuszowa osadzona w świecie apokaliptycznym – w celu rozwoju umiejętności reagowania w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych,
- sztuki korporacyjne – przedstawienie teatralne rozwijające umiejętności improwizacji oraz wzmacniające wartości firmowe,
- outdoorowa gra planszowa – aktywności strategiczne w ujęciu outdoorowym, które wzmacniają postawę kooperacji wewnątrzfirmowej w celu poprawy konkurencyjności organizacji.

ZABAWA, GDY TEMAT JEST MAŁO SEXY

Wprowadzenie zabawy jest szczególnie przydatne w sytuacji, gdy omawiany temat jest wybitnie suchy, mało sexy dla uczestników szkolenia lub trudno go ciekawie przeprowadzić, korzystając z klasycznych metod szkoleniowych. Wykorzystanie gier, ćwiczeń typu jolt (wnioski z takich ćwiczeń są diametralnie inne

HORECA®

25. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii

15-17 listopada 2017, Kraków

GASTROFOOD®

16. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii

ENOEXPO®

15. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie

PRZEPIS
NA UDANY
BIZNES



od tych, których spodziewali się uczestnicy), elementów grywalizacji w znacznym stopniu uatrakcyjnia realizację takich tematów, jak: współodpowiedzialność w pracy zespołowej, budowanie zaufania w zespole, tworzenie kultury wzajemnej wdzięczności we współpracy, zasady samorządzącego się zespołu, zarządzanie nastrojem i emocjami firmie itp. Każdy temat może być podany zabawnie.

Dlatego hotele mające własną ofertę rekreacyjną coraz częściej szukają partnerów do realizacji edutainmentowych, które czerpią w równym stopniu ze świata eventów co ze świata szkoleń. Stworzenie projektu, w którym te dwa światy się przenikają, wymaga doświadczenia i praktyki w organizacji obu rodzaju wydarzeń.

PRZYSZŁOŚĆ EDUTAINMENTU W POLSCE

Trend edutainmentowy przyszedł do Polski z zachodu Europy i ten rynek intensywnie się rozwija. Jak zwykle w wypadku trendów – co ważne dla hoteli, szukających nowych klientów – w pierwszej kolejności uczestniczą w nim najbardziej zamożne przedsiębiorstwa. Bardzo często są to firmy, dla których sam fakt, że wydarzenie staje się edutainmentowe, powoduje, iż budżet przedsięwzięcia może wzrosnąć – łatwiej po prostu znaleźć sponsorów wewnętrznych dla tego typu spotkań. Zgodnie

Hotele mające własną ofertę rekreacyjną co raz częściej szukają partnerów do realizacji edutainmentowych, które czerpią w równym stopniu ze świata eventów co ze świata szkoleń

z modelem marketingu szeptanego, za trendsetterami podążą kolejne przedsiębiorstwa. Te hotele, które najwcześniej zaczną reagować na trend, zbiorą premię.

Badania prowadzone przez specjalistów Gammy Discover wskazują, że polskie firmy korzystają z edutainmentu w następujących sytuacjach:

- zmęczenie tradycyjnymi szkoleniami przy jednoczesnej potrzebie rozwoju pracowników,
- oddziaływanie na przekonania i motywację – gdy pracownicy mają wysokie umiejętności, ale nie stosują ich w praktyce,
- wykorzystanie spotkania integracyjnego do celów rozwojowych bez obniżania funkcji rozrywkowej,
- wzmacnianie wizerunku firmy jako pożądanego pracodawcy (employer branding),
- zbudowanie wśród pracowników przekonania, że działania rozwojowe są formą nagrody.

Wykorzystanie edutainmentu jako formatu realizującego cele integracyjne i szkoleniowe jest nowym zjawiskiem zarówno dla firm szkoleniowych, jak i hoteli. Znajomość zagadnienia, rozumienie, w jakich procesach firmowych edutainment jest efektywnym narzędziem, pozwala hotelowi być partnerem merytorycznym dla działów HR, szkoleniowych i decydentów, którzy kontraktują powierzchnie konferencyjne. •

Autor jest dyrektorem firmy szkoleniowej Gammy Discover

Organizator:



Kontakt:

Iwona Miliszkiewicz-Bielak
+48 12 651 90 30
miliszkiewicz@targi.krakow.pl

Miejsce Targów:

