

A havas sportok fejlődése a változó piacon

Growing snowsports in a changing market

Joe Hession (USA) nyitóelőadása (feldolgozta Dosek Ágoston)

Ismét az Egyesült Államok egyik biznisz orientált sikerembere kapott lehetőséget – a legutóbbi Ushuaiában megtartott kongresszus után- a nyitóelőadás megtartására. Ott a fogyatékkal élők bevonásában látott kihasználatlan üzleti potenciált az akkori előadó. A lehetőségeket meglepően magas színvonalon nyújtották a sítérep kezelői „a világ végén” és ámulatba ejtő magabiztossággal élvezték a hendikep sportolók.

Joe Hession is magabiztos üzletemberként nyilvánult meg az előadása során, amire kitüntetései és eredményei révén minden alapja megvolt. (Ez kiderül az angol nyelven e cikk végére illesztett összefoglalóból) Amerikai stílusú fellépéssel győzködte, vezette a hallgatóságot, amelyben egyetlen igazság létezik.

Régi sítérepek – új vendégekkel

A sibirizáció világnak alkalmazkodnia kell a változó piaci elvárásokhoz.

Ha ebben keresed oktatóként a boldogulásod, akkor meg kell fogalmaznod Te mit szeretsz benne. És lehetőleg azt kell csinálni, a vele járó lemondásokat is belekalkulálva. Az idő véges, ha most nem indulsz neki, akkor lemaradtál- mondja a menedzser.

A korunk technológiai környezetében felnövekvő Z-generációt csak megújított szemlélettel vagyunk képesek bevonni a képzésbe.

A Z-generáció nyitott, technológia függő, drámai (értsd élmény, *fun*) elvárásokkal.

A „fun”, tehát a boldogság és élmény kutatói már 2012-ben Coloradóban elmarasztalták a hagyományos oktatási metódusokat. Mert az nem elégítette ki a vendégeket.

A túl egyszerű video-játékok nem tartják meg a vevőt, hasonlóan a gumikerék csúszkáláshoz (snow-tubing). Az összetettebb számítógépes játékoknak van esélye.

Ezen a ponton értünk oda, hogy valóban kapott a résztvevők közössége olyan vezérgondolatot, amelyre visszautalhattunk a későbbi gyakorlatozásaink és együttléteink alatt. Van kis élmény és nagy élmény – „easy fun” és „hard fun”.

Ez alapulhat a társas kapcsolatok kibontakozásán „people fun” de lehet életvitelt meghatározóan komoly „serious fun”. Ennek legmagasabb formája az áramlatélmény, a „flow” – amiről síelés kapcsán többen is beszámolnak pl. a sziklamászáshoz vagy csavargáshoz hasonlóan.

Az „easy fun” nem életstílus, a „hard fun” az igen. A mozdulatok és a mozgás kivitelezése az előadó szerint még csak „easy fun”. Michaela Shiffrin példáján keresztül úgy válik „hard funná”, hogy kiegészíti a magas színvonalú teljesítményt. Törekedjünk tehát a legtovábbra, ami elérhető.

Hogyan lehetünk e téren hatékonyak?

3 P- a megoldás: People, Product, Process, ami magyarul a további magyarázatok szerint feldolgozva **személyiség központúságot, termék és környezet fejlesztést, innovatív eljárások /új megközelítések/ alkalmazását jelenti.**

Az előadó felvázolt egy hatékonysági mutató törtét: amelynek a számlálójában a fogyasztók száma, a vásárlás értéke, és a befektetett idő, a nevezőjében pedig az eljárás ismétlési ideje szerepelt. Valahogy így:

$$\text{hatékonyság} = \frac{\text{vásárló, érték, befektetett idő}}{\text{eljárás ismétlési ideje}} = \frac{35}{67} = 52 \%$$

Magyarázatában a „hullámvasút példát” hozta, amikor a tevékenységgel kapcsolatos öröme és a boldogságélményhez jutásig eltelt idő viszonyai miatt az aktuális öröm érzése változó. Meglátjuk a hullámvasutazás lehetőségét és nagy örömmel beállunk a sorba, majd fogyatkozik az öröme a sorban állás miatt, jó esetben kivárjuk a beszállást és újra boldogok vagyunk, de rossz esetben elállunk a részvételtől. És persze a hullámvasutazás lehet jó és rossz élmény is. A példa átvihető bármilyen szolgáltatás, akár a síoktatás analógiájára.

Egyik oldalról a fogyasztó, másiktól a szolgáltató szempontjai a fontosak. A menedzser a szolgáltató oldaláról keresi a kifizetés legjobb eseteit. Tisztán üzleti alapon.

Az oktatás igényeihez választott terep (terrain based learning)

(A krónikás megjegyzései: azt hittem korábban, hogy ezt én találtam fel. Közel 10 éve egy síiskolás koordináción próbáltam túllépni azon a síoktatói pályán elfogadott evidencián, hogy a megfelelő terepválasztás nagymértékben segíti a tanulást. Azt vettem fel a magyar síiskolákban dolgozók számára, hogy vázoljunk fel egy mozgástanulásra ideális gyakorlóhely kialakítást, azt a síiskolákban alkossuk meg, és attól kezdve nincs szükség az oktatóra, mert a megfelelő körülmények között automatikusan kialakulnak a sí képességek, készségek, automatizmusok. Nyilván a felvetés provokatív volt ilyen formában, de jelezte az „építkezés” lehetőségét.)

E fejezet címét többféleképpen meg lehet ragadni, lehetne „terephez alkalmazkodó oktatás” vagy a „tanuláshoz választott pályaszakaszok”, mi több a „**tanuláshoz készített oktatópályák**”.

Az előadó a síoktatás módszertanában megfogalmazott fokozatosságot a fejlesztendő képességek szolgálatára legjobban megfelelő terepalakzatok kiépítésével biztosította, az általa menedzselte sítérek oktató bázisain. Ezek sorozata: a sík terep, enyhe lejtő, hullámpálya, mini félcső, döntött kanyar, tökéletes tanulópálya biztosítása.

A vásárlói motivációk és azok kiszolgálási lehetősége 3 pontba foglalta össze véleményét

Mit kíván a síoktatástól a vásárló?	Hogyan szolgálható ki?
A) Együtt akar lenni egy csoportban	csapatépítés
B) kerülni szeretné a várakozást	perfekt szervezés
C) van aki csak kipróbálná	Ő problémás: nem igényli az oktatót

Miért is nem vesznek részt első próbálkozás helyett szervezett síoktatásban?

Mert az a képzet, hogy ezt én is meg tudom csinálni.

Újabb példákkal világította meg a könnyűnek tűnő és ezzel szemben a feltétlenül oktatóval vállalható képességeket. Utóbbiba tartozik a siklóernyőzés, bűvárkodás, sziklamászás.

Ellenpéldaként a tenisz, a kajakozás és a síelés állhat.

Erre pedig a fagyalt választás elméletét (ice cream theory) említette, amelyben mindent ki lehet próbálni, de valamilyen sorrendbe kell állítani a választásainkat. Ez a sorrend pedig igényektől függő. Az előadás e része volt amerikai meggyőzésre komponált.

Hogyan jutunk tehát el a fun-hoz, az élményhez?

A záró kérdéskör megpróbálta összefoglalni a teendőket.

A társasági funkciók előtérbe helyezése, tehát a csapatépítés fontos.

A technológiai fejlődéssel, fejlesztéssel lépést kell tartani. (Szolgáltatóként például a zenével)

Maga a tevékenység jellemzően legyen csoportos, de igény szerint versenyszituációt, egyéni kihívást keresve, ahol a megfélemlési kényszeren keresztül jut el a tanítvány az oldódáshoz.

A krónikás megjegyzései:

A nyitó előadás előre vetítette azt, hogy különböző oktatás-módszertani, csoportkezelési módzatokkal lehet a vendégeket aktivitásra bírni. A szakmai tudás – korábban ÉRTÉK – iránti érdeklődés szakmai körökben elvárható, de a vendégkör, a Z-generáció igényeinek csak az ÉLMÉNY felkínálásával lehet megfelelni. Továbbra is a pozitív attitűdöt biztosító feladat kiválasztással, az alkotó visszajelzésekkel lehet motiváltan tartani a résztvevőket.

A pályaépítés, kedvező körülmények kialakítása jól megoldható a síiskolák területén (műanyag sípályák) illetve a havas síközpontok síiskoláiban is van lehetőség rá. Sokszor a síiskolák ezeket a létesítményeket nem bocsátják mindenki rendelkezésére. A továbblépés viszont nem a könnyített feltételeket biztosító alakzatokkal, hanem megfordítva, a nehezítéssel járó parkokban (snow-park) válik lehetővé.

Visszaulva az első fejezetre (régí síterepek – új vendégekkel) azt gondolom, hogy az ismert oktatás-módszertani alapelveket megtartó de új megközelítéssel történő oktatás lesz a jövő útja, amire konkrét példákat adott a kongresszus további 5 munkanapja.

Az előadó által készített eredeti összefoglaló:

Growing snowsports in a changing market Joe Hession's key -lecture

In this session Joe will explore the current state of skiing and snowboarding worldwide, the changing consumer market, what drives their motivations and preferences, and how this will effect our abilities to stay healthy, relevant and vibrant as a global industry.

The purpose of any business is to create and retain new customers. For the ski resort industry snow sports schools are on the frontline of this battle daily. Unfortunately, recent participation numbers tell us that we may not be winning in this battle. The market and our customer base are changing rapidly.

As an industry we must adapt and change with them if we hope to stay relevant and attractive to today's consumers. This will require a wholesale shift in the way we message and position our sports, structure and sell our products, and approach our lesson business and teaching progressions to truly put the guests' need first. By focusing on the guests' needs first we can connect them with the fun that is inherent in our sports and hopefully connect them to a lifetime of winter fun.

Joe Hession – CEO, SNOW Operating



Joe Hession is the founder and CEO of SNOW Operating and a recognized leader in the field of winter resort operations. He operates the Terrain Based Learning™ Program at over 32 partner resorts across North America.

Hession is a true resort operator with over 20 years experience. He has held leadership roles in nearly all resort operating departments including taking the helm as VP, General Manager at Mountain Creek Resort prior to founding SNOW Operating. During his time at Mountain Creek, Hession found a true passion for experiential design with the intent of forming emotional connections with resort guests.

SNOW Operating's mission is to help increase the industry conversion rate through its acclaimed Terrain Based Learning Program. Terrain Based Learning is a proven methodology and comprehensive process redesign that increases conversion rates of the first-time winter resort guest. The Terrain Based Learning Program is designed to guarantee a successful implementation and sustained results season after season.

Hession, through his work at SNOW Operating, has been featured in the New York Times, ABC News, Huffington Post and Outside Magazine. He is also a contributor to the NSAA Journal, 32 Degrees and is regularly featured in SAM Magazine. Hession speaks frequently at resort industry trade shows hosting education topics including: Management

Theory, Operations Efficiency, Process Improvement, Terrain Based Learning, Progression Planning and Construction.

The National Ski Areas Association awarded the Conversion Cup to Mountain Creek Resort, Camelback Mountain Resort and Killington Resort -- each of which are SNOW Operating partner resorts – each for their outstanding increase in first-time conversion rates.