



**MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA  
TALOUSALA TUTUKSI**  
**Koulutusalan markkinointitapahtuma  
suunnittelusta arviointiin**

**Annina Jokijärvi**  
**Helmikuu 2008**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t) JOKIJÄRVI, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 72	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA TUTUKSI Koulutusalan markkinointitapahtuma suunnittelusta arviointiin		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja NIVES, Marja		
Toimeksiantaja(t) Mäntän seudun koulutuskeskus, matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle koulutuslakohtainen markkinointitapahtuma. Tapahtumalla haluttiin kokeilla, voidaanko toiminnallisuuteen perustuvalla rekrytointitapahtumalla vaikuttaa koulutusalan houkuttelevuuteen koulutukseen hakeutuvien keskuudessa Mäntässä sekä lähikunnissa.  Työ toteutettiin toimintatutkimuksena. Teoriaosassa tutkittiin tapahtuman toimintaympäristöä sekä tapahtumamuotoisen markkinoinnin haasteita. Markkinointitapahtuma järjestettiin kolmen kunnan oppilaille syksyn 2007 aikana. Kohderyhmä rajattiin 9. luokan kotitalouden valinnaisryhmiin, koska kotitaloutta valinnaisaineenaan opiskelevien oletettiin olevan jo valmiiksi kiinnostuneita koulutusalaista. Lisäksi 9-luokkalaisilla ammatinvalinta on ajankohtaista ja tiedot koulutusaloista tarpeellisia. Kaikilta markkinointitapahtumiin osallistuneilta kerättiin palaute, jonka perusteella tapahtumaa oli mahdollista kehittää. Palautteen tukena tapahtuman kehittämisessä ja arvioinnissa käytettiin omia havaintoja sekä tapahtumassa mukana olleiden yläasteiden opettajien kommentteja.  Toimintatutkimus osoitti, että lähikuntien yläasteiden 9-luokkalaiset suhtautuivat alaan positiivisesti ja pitivät tapahtumaa onnistuneena. 77,5 % tapahtumiin osallistuneista nuorista oli tapahtuman jälkeen täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että alalla opiskelu vaikuttaa mielenkiintoiselta. 64,3 % oli puolestaan täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että voisi kokemansa perusteella pyrkiä alalle opiskelemaan. Yläasteiden opettajien mielestä koulutusalan kohdistettu ja toiminnallinen markkinointitapahtuma voisi olla tehokas keino rekrytoida oppilaita ja herätellä kiinnostusta tekemällä alaa konkreettisesti tutuksi.  Vastaavanlaisten markkinointitapahtumien järjestäminen kannattaa mielestäni ottaa alalla jokasykyiseksi tavaksi. Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen tulevina vuosina on helppoa hyväksi havaitun mallin perusteella. Kohdistetun markkinointitapahtuman voisi toteuttaa myös muilla koulutusaloilla muokkaamalla tapahtuman sisältöä.		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, koulutuksen markkinointi, ammatillinen koulutus, 2. asteen koulutus, matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Muut tiedot		

1.2.2008

Author(s) JOKIJÄRVI, Anniina	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 72	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title HOW TO MAKE THE SEVICE BRANCH FAMILIAR A marketing event of the education branch from planning to evaluation		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIVES, Marja		
Assigned by Mänttä Regional Vocational Education Centre, Service Branch		
Abstract <p>The aim of the Bachelor´s Thesis was to plan and to implement a marketing event for the Service Branch of the Mänttä Regional Vocational Education Centre. The aim of the study was also to test if it is possible to impact on the attractiveness of the Service Branch among the potential applicants in the Mänttä region.</p> <p>The thesis was implemented as an activity analysis. The theoretical framework studied the event´s operational environment and the challenges of marketing event planning. The marketing events were arranged for the three towns´ students during the autumn of 2007. The target group was limited to ninth grade students studying home economics as their optional subject because they are assumed already to be interested in the branch. In addition, ninth grade students need information about different education options to back up their choices of careers.</p> <p>All the students participating in the events were collected a feedback on the basis of which it was possible to develop the event. In addition to the feedback the event was developed and estimated on the grounds of the author´s own experiences and comments of the teachers of upper comprehensive schools.</p> <p>The activity analysis indicated that the ninth grade students living in nearby towns took a positive attitude to the Service Branch and considered the event successful. 77.5 % of the students taking part in the events agreed or almost agreed after the event that studying in the Service Branch seemed interesting. 64.3 % agreed or almost agreed that they could apply for the Service Branch. The teachers of upper comprehensive schools estimated that a focused marketing event could be an effective way to recruit students and evoke interest among them by making the branch familiar.</p> <p>It is recommendable to organize similar marketing events every autumn. The event is easy to plan and to implement in the upcoming years on the grounds of this model. Focused marketing events could also improve the attractiveness of other education branches by modifying the event´s contents.</p>		
Keywords marketing, event, event marketing, education marketing, vocational school, vocational education, second level education, service branch		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 KOULUTUSALAN MARKKINOINTITAPAHTUMA OPINNÄYTTEENÄ....</b>	<b>3</b>
<b>2 TAPAHTUMAN LÄHTÖKOHDAT.....</b>	<b>4</b>
2.1 Ammatillinen koulutus.....	5
2.2 Markkinointi oppilaitosten kilpailukeinona.....	7
2.3 Mäntän seudun koulutuskeskus.....	9
2.3.1 Matkailu-, ravitsemis- ja talousala Mäntän seudun koulutuskeskuksessa.....	12
2.3.2 Mäntän seudun koulutuskeskuksen markkinointi lukuvuonna 2007– 2008.....	13
<b>3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KOULUTUKSEN MARKKINOINNISSA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi?.....	15
3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin strategiset ja operatiiviset haasteet.....	16
3.1.2 Tapahtuman tuotantoprosessi.....	18
3.2 Viestintä markkinointitapahtumassa.....	20
3.2.1 Esityksen rakentaminen.....	21
3.2.2 Vuorovaikutus viestintätapahtumassa.....	22
3.2.3 Havainnollistamisen voima.....	23
<b>4 MARKKINOINTITAPAHTUMA TOIMINTATUTKIMUKSEN MENETELMIN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Toimintatutkimus yleisesti.....	23
4.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	25
4.3 Tutkimusmenetelmät.....	25
4.4 Tapahtuman suunnittelu.....	28
4.5 Tapahtuman toteuttamismalli.....	31
<b>5 TULOSTEN TARKASTELU.....</b>	<b>32</b>
5.1 Taustatiedot tapahtumiin osallistuneista.....	33
5.2 Tulokset monivalintakysymyksistä.....	34
5.3 Tulokset paikkakunnittain.....	38
<b>6 TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI.....</b>	<b>41</b>
6.1 Valittu kohderyhmä, tapahtuman kesto ja paikka.....	41
6.2 Tapahtuman rakenne ja sisältö.....	43

6.3 Asetettujen tavoitteiden toteutuminen.....	45
<b>7 POHDINTA.....</b>	<b>47</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>50</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>53</b>
Liite 1. Tapahtuman suunnittelun työvaiheet.....	53
Liite 2. Tapahtuman toteuttamismallirunko.....	54
Liite 3. Tapahtumakohtaiset aikataulut.....	55
Liite 4. PowerPoint -esitys.....	58
Liite 5. Palautekysely.....	64
Liite 6. Esite 9-luokkalaisille.....	65
Liite 7. Kuvia tapahtumapäiviltä.....	69
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Srategisesta ja operatiivisesta kolmiosta yhdistyvä tähti.....	17
KUVIO 2. Toimintatutkimuksen vaiheet.....	27
KUVIO 3. Monivalintakysymysten vastaukset.....	35
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Mäntän seudun koulutuskeskuksen SWOT-analyysi.....	11
TAULUKKO 2. Mäntän seudun koulutuskeskuksen tapahtumat ja yhteistyö peruskoulujen kanssa lukuvuonna 2007 - 2008.....	14
TAULUKKO 3. Monivalintakysymyksistä saadut vastausten keskiarvot paikkakunnittain.....	39

## **1 KOULUTUSALAN MARKKINOINTITAPAHTUMA OPIN- NÄYTTEENÄ**

Ammattitaitoisesta työvoimasta tullaan lähitulevaisuudessa käymään entistä kiivaampaa kamppailua suurten ikäluokkien eläköitymisen alkaessa. Oppilaitoksia ja kouluksia joudutaan lopettamaan, koska aloituspaikkoja ei saada ikäluokkien pienentyessä täytettyä tavoitteiden mukaisesti. Ongelma on jo nyt havaittavissa etenkin pienillä paikkakunnilla. Pulaa ennustetaan olevan eniten toisen asteen koulutuksen käyneistä ”duunareista”.

Mäntän seudun koulutuskeskus on noin 600 opiskelijan monialainen 2. asteen oppilaitos, jossa ongelma on jo tiedostettu. Hakijoita ei ole ollut kaikille koulutusaloille riittävästi viime vuosina. Aloituspaikkojen täyttäminen onkin ollut oppilaitoksessa ongelmallista. Opiskelijapulaa on ollut havaittavissa myös työni toimeksiantajalla, Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Koulutusala haluaa kokeilla, onko alakohtaisella markkinoinnilla vaikutusta uusien opiskelijoiden rekrytointiin. Tietoa tarvitaan lisäksi siitä, kuinka alakohtainen markkinointi on järkevintä toteuttaa. Nykyisellään oppilaitoksen markkinointi on ollut opinto-ohjaajan järjestämää yleismarkkinointia alakohtaisuuden sijaan.

Opinnäytetyöni haasteena oli suunnitella, toteuttaa, arvioida ja kehittää koulutusosalalle toiminnallinen markkinointitapahtuma, joka toisi esiin matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ominaispiirteet ja vahvuudet. Idea toiminnallisen markkinointitapahtuman järjestämiseen syntyi Mäntän seudun koulutuskeskuksen opinto-ohjaaja Anneli Turjalta. Tapahtuma toteutettiin yhdessä koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien kanssa neljälle Mäntän ja lähikuntien 9-luokkalaisten ryhmälle. Oppilaita tapahtumiin osallistui yhteensä 71. Tavoitteena oli kehittää kokemuksen ja palautteen perusteella sellainen alan esittelytapahtuma, joka saisi nuoret kiinnostumaan alasta. Tapahtuman suunnittelutyö aloitettiin alkusyksystä 2007, ja markkinointitapahtumat ajoittuivat loka-marraskuulle 2007.

Opinnäytetyössä painottuvat markkinointitapahtuman käytännön järjestelyt ja suunnittelutyö. Kirjallinen työ koostuu tapahtuman työvaiheiden kuvauksesta, oppilailta kerättyjen palautteiden analysoinnista sekä omista kokemuksista ja kehitysideoista. Teo-

riaosuudessa käsitellään ammatillista koulutusta ja koulutuksen markkinointia yleisesti sekä osana Mäntän seudun koulutuskeskusta. Onnistuneen markkinointitapahtuman toteuttamiseksi selvitetään lisäksi tapahtuman järjestämistä koulutuksen markkinoinnissa sekä tapahtumaan sisältyvän viestinnän merkitystä.

## 2 TAPAHTUMAN LÄHTÖKOHDAT

Peruskoulun päättyessä nuoret 15-vuotiaat kaipaavat usein tukea ja ohjausta ammatinvalintaansa ja koulutukseen hakeutumisessa. Ensisijaisesti ammatinvalinnassa ja oman uratarinan alkuun saattamisessa oppilaita kannustaa yläasteen opinto-ohjaaja. Lisäksi hyödynnettävissä ovat monet Internetistä löytyvät sähköiset ammatinvalintaohjelmat, kuten työhallinnon mol.fi -sivuilta löytyvä AVO-ohjelma ja työministeriön verkkopalvelu ammattinetti.fi (Koulutusopas 2007, 418). Työvoimatoimistot tarjoavat myös ammatinvalinta- ja urasuunnittelupalveluita. Valittavana ovat henkilökohtaiset ohjauskeskustelut psykologin kanssa, ryhmäohjaustuokiot ja kertaluonteiset päivystyspalvelut. Keskustelujen tukena voidaan käyttää esimerkiksi soveltuvuusarviointeja tai koulutuskokeiluja. (Pulliainen 2004, 102.)

Ammatinvalinnan ohjauksen keskeinen tarkoitus on auttaa valintatilanteessa olevia henkilöitä ratkomaan urakehitykseen liittyviä kysymyksiä. Ohjauksen tarve on korostunut viime vuosina; se kulkeekin pitkälti käsi kädessä koulutusjärjestelmän moninaistumisen kanssa. Huomioitavia seikkoja ovat ennen kaikkea valintaa tekevän omien kykyjen ja kiinnostuksen kohteiden kartoittaminen (Pulliainen 2004, 102) sekä persoonallisuuden ja ammatillisen kasvun tukeminen (Ohjaus aallon harjalla 2005, 19). Esille kannattaa nostaa myös konkreettiset seikat esimerkiksi ammattien vaatimasta terveydentilasta. Ohjaustilanteessa tulee laatia selvät suunnitelmat, joiden pohjalta ”asiakkaan” on helppo jatkaa ammatinvalintaa itsenäisesti. (Pulliainen 2004, 102.) Ohjaajan on oltava asiantuntija ja tiedettävä laajasti niin paikallisista, valtakunnallisista kuin kansainvälisistäkin koulutusmahdollisuuksista. Ohjaajalla on oltava myös näkemys koko opiskeluprosessista ja vuorovaikutukseen perustuva, motivoiva ote ohjattavaansa. (Ohjaus aallon harjalla 2005, 12.)

Koulutusvaihtoehdot ja ammattialat eivät konkretisoidu uravalintaa tekeville nuorille pelkkien hakuoppaiden ja keskusteluiden perusteella. Mahdollisuudet tutustua oppilai-

toksiin sekä alojen käytännön haasteisiin saattavatkin muodostua avaintekijöiksi ammatinvalintatilanteessa. Sen lisäksi, että oppilaitokset kilpailevat potentiaalisista opiskelijoista markkinointitapahtumia järjestämällä, pitäisi tapahtumat järjestää ennen kaikkea nuorten näkökulmasta. Koulutusvaihtoehtoja vertailevien on tärkeää saada yksityiskohtaista ja vääristelemätöntä tietoa koulutusaloista sekä siitä, mitä alalla opiskelu tulee olemaan.

Oppilaitosten järjestämien tapahtumien pitäisi olla informatiivisia, kannustavia ja ohjaavia. Näistä lähtökohdista suunniteltiin Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtuma, joka kohdistettiin 9. luokkien kotitalouden valinnaisryhmille Mäntässä sekä lähikunnissa

## **2.1 Ammatillinen koulutus**

Ammatillinen peruskoulutus on ammatilliseen tutkintoon johtavaa koulutusta. Sen tarkoituksena on kohottaa väestön ammatillista osaamista ja kehittää koulutusta vastaamaan työelämän muuttuvia osaamistarpeita työllisyyttä edistäen. (L 21.8.1998/630.) Ammatillista koulutusta voi tarjota kunta, kuntayhtymä, rekisteröity yhteisö, säätiö tai valtion liikelaitos. Valtioneuvosto vastaa ammatillisen koulutuksen kehittämisestä laatimallaan koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelmalla. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.)

Opiskelijoille koulutus antaa ammattitaidon saavuttamiseen tarvittavat tiedot ja taidot. Koulutuksen käytyään opiskelijoilla on oltava myös valmiudet itsenäiseen ammatin harjoittamiseen. Opiskeluaikana opiskelijat kehittyvät hyviksi ja tasapainoisiksi ihmisiksi ja yhteiskunnan jäseniksi. Oppilaitosten pitäisi tukea tätä antamalla opiskelijoille jatko-opintojen, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja sekä kannustaa elinikäiseen oppimiseen. (L 21.8.1998/630.)

Ammatillinen koulutus koostuu ammatillisesta peruskoulutuksesta sekä ammatillisesta lisä- ja täydennyskoulutuksesta. Koulutusjärjestelmän mukaan ammatillinen koulutus on suunnattu sekä työelämään pyrkiville nuorille että työelämässä jo oleville aikuisille, joilla on mahdollisuudet opiskella samoihin ammatillisiin perustutkintoihin kuin



nuorilla. Peruskoulutuksen jälkeinen jatko- ja täydennyskoulutus tarjoaa lisäksi aikuisille ammatillista lisäkoulutusta. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.) Lähes kaikkia koulutusaloja on mahdollista opiskella ammatillisessa oppilaitoksessa. Noin 45 prosenttia kustakin ikäluokasta aloittaa vuosittain ammatillisessa peruskoulutuksessa joko peruskoulun tai ylioppilastutkinnon jälkeen (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007). Ammatillisen tutkinnon voi suorittaa oppilaitoksissa tapahtuvan opiskelun lisäksi myös näyttötutkintona tai oppisopimuskoulutuksena. Ammatilliset perustutkinnot ovat kolmivuotisia, ja niiden suorittaminen oikeuttaa yleiseen jatko-opintokelpoisuuteen korkeakouluissa. (Koulutusopas 2007, 27.)

Ammatillisen koulutuksen on otettava huomioon työelämän tarpeet. Siksi koulutus suunnitellaan ja järjestetään yhteistyössä elinkeino- ja muun työelämän kanssa (L 21.8.1998/ 630). Koulutus pohjautuu aina perusopintopistemäärälle ja sisältää määrätyn osan työssäoppimista. Työharjoittelujaksoilla pyritään tukemaan tavoitteita ammatillisen osaamisen lisäämisestä, työelämän kehittamisestä ja osaamistarpeisiin vastaamisesta, työllisyyden edistämisestä sekä elinikäisestä oppimisesta. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.)

Valtioneuvoston laatiman ammatillisen koulutuksen kehittämissuunnitelman mukaan vuosien 2003–2008 painopistealueita ovat muun muassa koulutuksen laadun, työelämävastaavuuden ja vaikuttavuuden kehittäminen sekä *ammattillisen osaamisen, ammattitaidon arvostuksen ja ammatillisen koulutuksen vetovoiman lisääminen*. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.) Asetetut tavoitteet ja painopistealueet ennakoivat lähitulevaisuudessa hämmöttävää työvoimapulaa. Suurten ikäluokkien eläköityessä on tärkeä turvata uusien osaajien kehittyminen ammattitaitoiseksi työvoimaksi (Koulutusopas 2007, 30). Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan ammatillisen koulutuksen laatua ja vetovoimaisuutta voitaisiin kehittää esimerkiksi hyvällä yhteistyöllä yritysten ja oppilaitosten kesken. (Ågren 2007.)

Nuorten asenteita ammatillista koulutusta kohtaan selvitetään vuosittain muun muassa opetusministeriön teettämällä tutkimuksella. Vuodenvaihteessa 2006–2007 toteutetun tutkimuksen mukaan mielikuvat ammatillisesta koulutuksesta ja sen tuottamasta osaamisesta ovat parantuneet. Ennen kaikkea ammatillista koulutusta pidetään hyvänä vaihtoehtona henkilöille, jotka ovat pikemminkin "tekijöitä" kuin "lukijoita". Käden

taitajia myös arvostetaan, ja ammattiosaajien työllisyystilanne mielletään hyväksi. Tutkimukseen saatiin vastaukset yli tuhannelta henkilöltä. Vastajaat olivat pääosin nuoria opiskelijoita tai jo työelämässä olevia. Menetelminä käytettiin syvähaastatteluita sekä puhelin- ja internetkyselyitä. (Tutkimus ammatillisesta koulutuksesta 2007.)

Elinkeinoelämän keskusliiton teettämän työvoimatiedustelun mukaan yritysten rekrytointitarpeesta noin puolet kohdistuu ammatillisen koulutuksen suorittaneisiin. Ongelmana työllistymisessä on kuitenkin se, ettei valmistuneiden määrä koulutusaloittain välttämättä vastaa elinkeinoelämän tarpeita. Ohjausta tarvitaan, jotta työvoiman tarve ja työntekijöiden ammatillinen osaaminen kohtaisivat entistä paremmin ja rekrytointivaikkeudet vähenisivät. Yritysten ja oppilaitosten yhteistyö voisi ratkaista ongelman; alueelliset työelämän tarpeet kannattaisi ottaa huomioon koulutusten sisältöjä suunniteltaessa. (Ågren 2007.)

## 2.2 Markkinointi oppilaitosten kilpailukeinona

Ammatillista koulutusta koskevan asetuksen (6.11.1998/812) 1. luvun 3. pykälän mukaan

*koulutuksen järjestäjän tulee antaa opiskelijoille tieto suoritettavista tutkinnoista ja niiden muodostumisen keskeisistä periaatteista ja sisällöistä, koulutuksen järjestämismuodosta ja -paikoista, opetusjärjestelyistä, työajoista, koulutuksen järjestäjän koulutustarjonnasta ja yhteistyöstä muiden koulutuksen järjestäjien sekä muiden yhteisöjen tai säätiöiden kanssa.*

Koulutuksen markkinointi juontaa juurensa kilpailusta muiden samojen palvelujen tuottajien kesken. Koulutuspalveluista tiedotetaan, ja niitä markkinoidaan kuin mitä tahansa tuotteita tai palveluja. (Junkkari 2001, 59.) Verkkouutiset (3.11.2000) kirjoitti vuosituhaten vaihteen jälkeen, että kilpailun oppilaitosten välillä arvioidaan lisääntyneen kunnissa. Lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten rehtoreiden mielipide oli silloin, että kilpailu tulee lisääntymään edelleen tulevaisuudessa. Markkinointikampanjoita olikin jo toteutettu ammatillisissa oppilaitoksissa melko menestyksekkäästi. (Tutkimus kuntien koulutoimesta 2000.)

Kilpailu oppilaista korostuu, sillä oppilaiden lukumäärä heijastuu suoraan valtiolta ja kunnilta saatavaan taloudelliseen tukeen. Resurssipula on uhkaavasti edessä, ellei op-

opilaitos houkuttele opiskelijoita toiminta-alueellaan. (Junkkari 2001, 59.) Suunnitelmallinen markkinointi kannattaisikin nähdä voimavarana, jota pitäisi kehittää yhtä lailla kuin laadukasta opetusta. Mikäli potentiaaliset opiskelijat eivät tiedä esimerkiksi oppilaitoksen vahvuusalueita, kuinka he osaisivat juuri sinne hakeutua? (Ohjaus aallon harjalla 2005, 35.)

Kuilu julkisten ja yksityisten palvelujen markkinoinnin välillä on kaventumassa, ja käytännöt alkavat muistuttaa pitkälti toisiaan (Junkkari 2001, 125). Itsehallinnollisena yksikkönä kunta voi tehdä markkinointiaan koskevat ratkaisut parhaaksi katsomallaan tavalla. Palvelujen markkinoinnissa on muistettava kutakin palvelua koskevat säädökset. Ohjeellisesti julkisten palvelujen markkinoinnin toteuttamisessa sovelletaan kuluttajansuojalain ja kilpailulainsäädännön periaatteita. (Junkkari 2001, 94.) Kuluttajansuojalaki ei kuitenkaan yleensä koske verorahoilla toteutettavia koulutuspalveluja, koska näiden palveluiden tarjoajia ei voida lukea elinkeinonharjoittajiksi (Junkkari 2001, 101).

Oppilaitosten markkinoinnin pääasiallinen kohderyhmä on Junkkarin (2001) mukaan potentiaalinen palvelun käyttäjä. Markkinointi pyrkii saamaan koulutukselle uusia ”asiakkaita” ja vaikuttamaan oppilaiden päätöksentekoon. Markkinoinnin avulla herätellään myös elinkeinoelämään kiinnostusta pyrkien luomaan yhteistyöverkostoja alueen yritysten kanssa. Markkinoinnilla voidaan vahvistaa yhteistyötä esimerkiksi viranomaisten, muiden kuntien tai oppilaitosten kanssa. (Junkkari 2001, 78.) Näiden ulkoisten ryhmien lisäksi markkinoinnilla voidaan vaikuttaa oppilaitoksen sisäisiin asiakkaisiin, muun muassa nykyisiin opiskelijoihin ja heidän vanhempiansa, henkilökuntaan ja oppilaitoksen omistajayhteisöihin. Sisäisellä markkinoinnilla tuetaan ulkoista markkinointia. Sen tehtävänä on sitouttaa organisaatiossa toimivat puhaltamaan yhteiseen hiileen. (Ohjaus aallon harjalla 2005, 36.)

Oppilaitoksilla on monia keinoja markkinointinsa toteuttamiseen. Junkkarin tutkimus aiheesta (Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt, 2001) toteutettiin keväällä 1997, ja se selvitti kyselyn avulla sitä, kuinka laajasti koulut ja oppilaitokset ovat alkaneet markkinoida palvelujaan. Kyselyyn saatiin 145 vastausta peruskoulun ala- ja yläasteilta sekä lukioilta. Tutkimuksessa tulivat ilmi seuraavat menetelmät, joita oppilaitokset olivat käyttäneet markkinointityössään: lehtimainonta, esittelylehtiset,

esittelytilaisuudet kouluissa, esittelyvierailut koulun ulkopuolella, internet, lehtijutut, yhteisesitteet muiden koulujen kanssa, radio-ohjelmat, messut, alueen toimintaan osallistuminen ja esittelyvideot. Menetelmät voidaan jakaa uusiin markkinointikeinoihin, perinteisempiin tiedotusmenetelmiin ja toimintaan, joka luo ja ylläpitää julkista kuvaa ja imagoa potentiaalisten ”asiakkaiden” silmissä. (Junkkari 2001, 88 - 89.)

Tutkimuksessa havaittiin, että markkinoinnilla oppilaitokset pyrkivät nimenomaan oppilasmäärien lisäämiseen, positiivisen imagon luomiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Muut tavoitteet heijastuivat tahtoon säilyttää oman oppilaitoksen toiminta. Tulokset kertoivat, että markkinointi oli tuottanut tulosta, koska oppilasmäärät olivat kasvaneet ja samalla palvelun laatu kouluissa oli parantunut. Lähes puolet oppilaitoksista kertoi tunnettuuden parantuneen. Vain pieni osa vastanneista oppilaitoksista ei ollut havainnut markkinoinnin luoneen tavoiteltua etua. (Junkkari 2001, 91.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että oppilaitosten markkinointia on viime vuosina lisätty kilpailun kovenemisen myötä. Markkinoinnin merkitys pitäisi kuitenkin tiedostaa entistä paremmin. Markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on hoidettava huolellisesti, ja vastuu markkinointityöstä on annettava nimetylle, asiantuntevalle henkilölle. Suunnittelua tukevat esimerkiksi asiakasanalyysi ja SWOT-analyysi. Asiakasanalyysi määrittelee tärkeimmät markkinoinnin kohderyhmät, ja SWOT-analyysi listaa organisaation sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi ympäristön mukanaan tuomat mahdollisuudet ja uhat. Onnistunut markkinointi ja markkinointilupausten täyttäminen käytännön opetustyössä lupaavat oppilaitoksille valoisan tulevaisuuden. (Ohjaus aallon harjalla 2005, 35, 38.)

### **2.3 Mäntän seudun koulutuskeskus**

Mäntän seudun koulutuskeskus on ammatillinen 2. asteen oppilaitos, jonka omistaa Mäntän seudun ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä. Kuntayhtymän muodostavat Mänttä, Juupajoki, Keuruu, Multia, Ruovesi ja Vilppula (Mäntän seudun koulutuskeskus 2007). Kuntayhtymän ylimpänä päättävänä elimenä on kuntayhtymäkokous. Kuntayhtymähallitus vastaa kuntayhtymän toiminnan organisoinnista ja johtamisesta. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.)

Opetus- ja kulttuuritoimen rahoitusjärjestelmän tukemana Mäntän seudun koulutuskeskus vastaa koulutuksensa organisoinnista omalla alueellaan sekä sen suuntaamisesta alueensa elinkeino- ja työelämän tarpeiden mukaisesti. Opetussuunnitelmat laaditaan Opetusministeriön perusteiden pohjalta. (Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen 2007.)

Oppilaitoksen toiminta jakautuu opetustoimintaan, taloushallintoon, johtamiseen, projektitoimintaan ja työelämäyhteistyöhön. Toiminnan perusteina ovat opiskelijälähtöisyys, joustava ja laadukas koulutus, työ- ja sidosryhmäyhteistyön vaikuttavuus, oppimisen ja kasvamisen tukeminen sekä jatkuva kehitys. (Toimintakertomus 2006 - 2007, 2007.)

Mäntän seudun koulutuskeskuksen ensisijainen kohderyhmä on peruskoulusta valmistuneet nuoret. Lisäksi järjestetään muuntokoulutusta lukion tai toisen asteen koulutuksen suorittaneille sekä aikuiskoulutusta työelämässä olleille tai parhaillaan oleville. Viime vuosina on koulutettu paljon myös ulkomaalaisia. Koulutuskeskuksen imagon mukaisesti opetuksessa painotetaan opiskelijälähtöisyyttä ja opiskelijoiden vastuuntuntoisuutta. (Toimintakertomus 2006 - 2007, 2007.)

Opiskelijoita oppilaitoksessa oli lukuvuonna 2006–2007 noin 600, joista aikuisopiskelijoita oli 15 ja erityisopetuksessa noin 30 opiskelijaa. Opetusta tarjotaan viidellä eri alalla. Valittavana on useita koulutusohjelmia tekniikan ja liikenteen, yhteiskunnan, liiketalouden ja hallinnon, luonnontieteiden, matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla sekä sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla. (Toimintakertomus 2006 - 2007, 2007.)

Opettajia Mäntän seudun koulutuskeskuksessa on noin 40. Muu henkilökunta on tukipalveluhenkilöstöstä, johon kuuluvat muun muassa siistijät, keittäjät, toimistonhoitajat, palkanlaskijat, kanslistit, varastonhoitajat, asuntolanhoitajat ja vahtimestarit. (Toimintakertomus 2006 - 2007, 2007, 50.) Organisaatio rakentuu niin, että rehtorin alaisuudessa työskentelevät koulutusalojohtajat, jotka puolestaan ovat opettajien esimiehiä. Hallintojohtajan vastuulla ovat tukipalvelut ja tukipalveluhenkilöstö. (Siponen 2007.)

Mäntän seudun koulutuskeskuksen toiminta-ajatus perustuu siihen, että koulutuskeskus tukee seudullisia kehitysstrategioita järjestäen laadukasta ammatillista koulutusta. Oppilaitoksen laatiman vision mukaan Mäntän seudun koulutuskeskus on taloudellisesti riippumaton, arvostettu, innovatiivisuudestaan tunnettu, monipuolisesti verkottunut, oppiva ammatillisen osaamisen ja elinkeinoelämän kehittäjä. Koulutuskeskuksen toimintaa tukevat ja suuntaa näyttävät seuraavat arvot: opiskelija-, työelämä-, henkilöstölähtöisyys, jatkuva kehittyminen, vastuuntunto ja toiminnan tuloksellisuus. (Mäntän seudun koulutuskeskus 2007.)

Mäntän seudun koulutuskeskus pyrkii tulevaisuudessakin antamaan nykyaikaista, monipuolista ja korkeatasoista ammatillista koulutusta tekniikan, liiketalouden ja palvelujen aloilla. Koulutuskeskuksen nykytilaa arvioidaan tarkemmin SWOT-analyysissä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Mäntän seudun koulutuskeskuksen SWOT-analyysi (Siponen 2007).

<p><b>Vahvuudet:</b> sijainti keskellä toimijoita, joustavuus, nopea reagointi tarpeisiin, toimijoiden aktiivisuus eri yhteistyöelimissä. Alakohtaisia erityisvahvuuksia: puualan ja metalliteollisuuden vahvat yritysverkostot, liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja palvelualojen verkko-opetus, seudun metalliteollisuuden työperäisen maahanmuuton edistäminen.</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> pieni oppilaitos, ohut organisaatio, jolloin aluekehitystoiminnan resursointi vähäistä ja osaamisen erikoistuminen on hoidettava verkostoilla, yrittäjyyttä ei painoteta tarpeeksi kaikilla koulutusaloilla, verkko-opetusta ei vielä riittävästi, kansainvälisten vaihtojen kanavointi tehotonta alojen erilaisiin kehittämistarpeisiin, ei panostusta pienten palvelualojen yritysverkostojen toiminnan laajentamiseen</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b> verkostoituminen, yhteistyökumppanit, hankkeet, olemassa olevan osaamisen hyödyntäminen, jatko- ja täydennyskoulutuksen kehittäminen.</p>	<p><b>Uhat:</b> opettajapula, alueen yritysten toiminnan loppuminen</p>

SWOT-analyysin mukaan koulutuskeskuksen sisäiset vahvuudet ja ulkoiset mahdollisuudet liittyvät vahvasti yritys yhteistyöhön ja sen kehittämiseen. Sisäiset heikkoudet, kuten verkko-opetuksen vähäisyys ja kansainvälisten vaihtojen tehotomuus on tiedostettu. Heikkouksia pyritään koulutuskeskuksessa vahvistamaan osa kerrallaan. Ulkoisena uhkana tulevaisuudessa on mahdollinen opettajapula. Vahvuutena ja mahdollisuutena

pidetty yritysysteistyö muodostuu puolestaan uhaksi yritysten toiminnan loppuessa. Uusien, kattavampien verkostojen luomisella turvataan yritysysteistyön jatkuvuus. (Siponen 2007.)

### **2.3.1 Matkailu-, ravitsemis- ja talousala Mäntän seudun koulutuskeskuksessa**

Mäntän seudun koulutuskeskuksessa matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla on mahdollista suorittaa hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto tai catering-alan perustutkinto. Catering-ala keskittyy ruoan valmistamiseen ja tarjoiluun. Keskeistä on, että osa aterioista voidaan kuljettaa asiakkaan haluamaan paikkaan tarjottavaksi. Alan yritykset järjestävät myös monipuolisia edustus- ja juhlatilaisuuksia. Catering-alalla ruuanvalmistustehtävissä toimiva henkilö omaa laajat tiedot ravitsemuksesta ja palvelutehtävissä toimiva hallitsee asiakaslähtöisen toimintatavan. (Koulutusopas 2007, 105.) Mäntän seudun koulutuskeskuksessa catering-alalla on mahdollisuus opiskella palvelustaavaksi tai suurtaloukokiksi.

Hotelli- ja ravintola-ala tuottaa puolestaan majoitus-, ravitsemis- ja kokouspalveluja. Alalla työ voi olla ruoanvalmistusta, tarjoilua, asiakaspalvelua, hotellin vastaanoton tehtäviä tai puhtaanapitoa. Kansainvälinen ala tarjoaa työmahdollisuuksia ammattilaisille myös ulkomailla. Työvoiman tarve vaihtelee alueellisesti, vuodenaikojen ja suhdanteiden mukaan. Hotelli- ja ravintola-ala tarvitsee kuitenkin lähivuosina ammattitaitoista työvoimaa turvaamaan matkailualan kasvua. (Koulutusopas 2007, 105.) Mäntän seudun koulutuskeskuksen hotelli- ja ravintola-alalla on valittavana tarjoilijan tai ravintolakokin opinnot.

Ammattiin opiskelu matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla koostuu käytännön harjoituksista sekä teoriaopinnoista. Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat työskentelevät esimerkiksi suuren osan opiskeluaikastaan opetuskeittiössä ja koulun aulakahvilassa. Opiskelijat toteuttavat myös erilaisia pito- palvelu- ja juhlatilaisuuksia sekä oppilaitoksessa että sen ulkopuolella. Lisäksi opiskeluun kuuluu työssäoppimista vähintään puoli vuotta. Teoriaopinnot tukevat käytännön työtä. Esimerkiksi kielten opiskelussa painopiste on kieliopin ja hankalien rakenteiden sijaan perusasioiden hallinnassa ja suullisessa viestinnässä. Matkailun lisääntymisen ja

palvelualan kansainvälistymisen myötä työtehtävistä tulee suoriutua vähintään yhdellä vieraalla ja molemmilla kotimaisilla kielillä. Kansainvälistymistä tukee myös koulun tarjoamat työharjoittelumahdollisuudet ulkomailla.

### **2.3.2 Mäntän seudun koulutuskeskuksen markkinointi lukuvuonna 2007–2008**

Mäntän seudun koulutuskeskuksen markkinoinnin pääsuuntaukset ovat olleet tapahtumalähtöisyys ja vuorovaikutteisuus. Markkinointitapahtumat ja oppilaitosvierailut on suunniteltu yhteistyössä alueen muiden koulujen kanssa. Markkinointitapahtumien järjestämisestä on vastannut opinto-ohjaaja Anneli Turja. Tapahtumissa oppilaitosta on esitelty kokonaisuudessaan, ja ne ovat suunnattu suurille tutustujaryhmille. Samassa tapahtumassa oppilaitokseen on ollut tutustumassa monen eri kunnan yläasteen oppilaita. (Turja 2007.)

Lukuvuonna 2007–2008 oppilaitoksen markkinointitoiminta (taulukko 2) alkoi Kiva Duuni -tapahtumalla 5. – 7.9.2007. Lähikuntien yläasteiden oppilaat tutustuivat koulutuskeskukseen paikanpäällä osallistuen esittelykierroksille ja saaden tietoa koulutusalasta. Keväällä 2008 tullaan järjestämään lisäksi 8-luokkalaisille tutustumistilaisuuksia oppilaitokseen. (Turja 2007.)

Koulutuskeskusta on jo useina vuosina esitelty AVOin Future -messuilla Tampereella. Joka vuosi oppilaita osallistuu myös Taitaja9 -kilpailun alkukarsintoihin. Lisäksi Mäntän seudun koulutuskeskuksen henkilökunta on aina pyynnöstä mukana peruskoulu- ja vanhempainiltoissa. 9-luokkalaisilla on myös mahdollisuus suorittaa Työelämään tutustumisjakso Mäntän seudun koulutuskeskuksessa valitsemillansa kahdella alalla. (Turja 2007.)

Kuluvan lukuvuoden ainoa alakohtainen markkinointitapahtuma on Tekniikan ja liikenteen alan Teollisuus tutuksi -teemapäivä 7-luokkalaisille. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla ei ole aikaisemmin järjestetty alakohtaisia tai tietyille oppilasryhmille kohdistettuja markkinointitapahtumia. (Turja 2007.)



Tapahtumien järjestämisen ja niihin osallistumisen lisäksi koulutuskeskusta mainostetaan paikallisissa sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä. Muuta markkinointimateriaalia, kuten hakijan- ja opiskelijan oppaita ja lehtisiä annetaan lähialueen peruskouluille sekä jaetaan tapahtumissa. Markkinointimateriaalin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat oppilaitoksen kanslistit. (Turja 2007.)

TAULUKKO 2. Mäntän seudun koulutuskeskuksen tapahtumat ja yhteistyö peruskoulujen kanssa lukuvuonna 2007–2008 (Turja 2007).

touko-elokuu	Saattaen -vaihtokeskustelut	Ruovesi, Mänttä, Vilppula, Keuruu, Haapamäki, Juupajoki, Orivesi, Kuorevesi
syyskuu	KIVA DUUNI -tapahtuma 5. – 7.9.2007	MSKK:ssa tutustumiskierrokset ja yleisesittely
lokakuu	Teollisuus tutuksi -teemapäivä 7-luokkalaisille	
marraskuu	AVOin Future -messuilla osasto Tampereella	
marraskuu – tammikuu	Osallistutaan pyynnöstä vanhempainiltoihin	rehtori Arto Pylvänäinen opinto-ohjaaja Anneli Turja
	Tet -jaksoilla mahdollisuus tutustua 1–2 alaan oppilaitoksessa	opinto-ohjaaja koulutusalojohtajat
	T-9 -kilpailun alkukarsinnat	
	Yläasteen 9. luokkien opo-tunteja pidetään esitelmällä koulutusaloja erikseen sovittavan aikataulun mukaan.	opinto-ohjaaja opettajat opiskelijat
huhtikuu	Esittelykierros 8-luokkalaisille	opinto-ohjaaja
	Saattaen -vaihtopäivä	peruskoulujen opinto-ohjaajat ja erityisopettajat mukana keskustelemassa ja saamassa ajankohtaista tietoa koulutuksesta

## **3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN KOULUTUKSEN MARKKINOINNISSA**

### **3.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi?**

Tavoitteellinen toiminta, joka välittää organisaation toivomaa viestiä ja saa ihmiset käyttäytymään halutulla tavalla, on markkinointia parhaimmillaan. Kun toiminta vuorovaikutteisesti yhdistää organisaation ja valitun kohderyhmän jonkin teeman ympärille, puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Ennakkoon hyvin suunnitellut markkinointitilanteet halutussa ympäristössä mahdollistavat aisteihin vetoavia kohtaamisia potentiaalisten kohderyhmien kanssa. Nämä kohtaamiset kuuluvat markkinointiviestinnän laajenevaan kenttään osana suhdemarkkinointia ja monipuolistavat osaltaan markkinoinnin välineiden valikoimaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.) Markkinoinnin keinoja haluttiin laajentaa myös Mäntän seudun koulutuskeskuksessa lähettäessä suunnittelemaan rekrytointitapahtumaa 9-luokkalaisille.

Käsitys tapahtumamarkkinoinnista liittyy vahvasti elämyksellisyyteen; markkinoinnin tulisi tuottaa kohderyhmälleen ennalta arvaamattomia kokemuksia. Näin pitkälle elämyshakuisuutta ei kuitenkaan tarvitse viedä. Riittää, että kohderyhmä omaksuu tilanteen tarjoaman viestin omaan kokemukseensa nojautuen. (Muhonen ym. 2003, 42.) Toiminnallinen markkinointitapahtuma tarjoaa oppilaitokseen tutustuville ryhmille mahdollisuuden elämyksiä tuottavaan, kokemusperäiseen oppimiseen ja avartaa käsitystä koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta.

Tapahtumamarkkinointia luonnehditaan aikaa ja taitoa vaativaksi, dynaamiseksi toiminnaksi. Se voi käsittää myös lyhyempikestoista kampanjointia (Muhonen ym. 2003, 45). Kampanjoinnilla halutaan tehdä jokin asia tutuksi kohderyhmälle markkinointiviestintää hyödyntäen ja tapahtumia järjestäen. Kampanjointi pyrkii uusien asiakkaiden ja asiakasryhmien hankintaan, mikä osaltaan edesauttaa liiketoiminnan kannattavuuden parantamista. Kampanjat kuuluvat kiinteästi myös tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen sekä muiden organisaatioissa tapahtuvien uusien tuulien tunnetuksi tekemiseen. (Harju 2003, 54.)

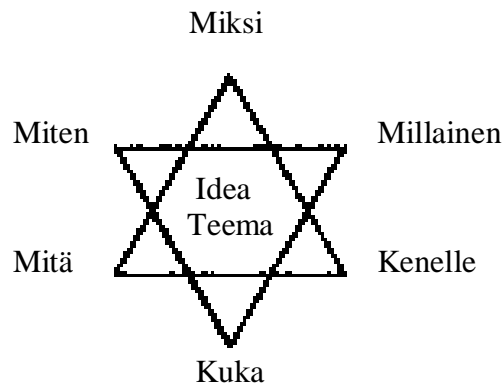
Harjun (2003) mukaan tapahtuman onnistuminen edellyttää kohderyhmien määrittelyä ja niiden laittamista tärkeysjärjestykseen. Kohderyhmät jaetaan esimerkiksi maantieteellisesti tai asiakastyypeittäin, ja kaikille mukaan otetuille ryhmille laaditaan sopiva aikataulu jatkotoimenpiteitä varten. Ennakkomainonta on myös tärkeässä roolissa. Potentiaalisten ryhmien kiinnostus herätellään sopivin keinoin. (Harju 2003, 54.)

Kohdistetut markkinointitapahtumat 9-luokkalaisille järjestettiin syksyn 2007 aikana Mäntän sekä lähialueen yläasteiden kotitalousryhmille. Ennakkomarkkinointi kohdistui kotitalousryhmien opettajiin, jotka tekivät päätöksen ryhmän osallistumisesta tapahtumaan. Jatkomarkkinointia ei ole toistaiseksi suunniteltu. Kyseinen kohderyhmän valittiin siksi, että 9-luokkalaisilla jatkokoulutuksen valinta on ajankohtaista. Lisäksi kotitaloutta valinnaisaineenaan lukevien oletettiin olevan matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta jo entuudestaan kiinnostuneita. Kohdekunniksi valittiin Mänttä, Vilppula, Juupajoki, Keuruu, Orivesi ja Ruovesi, koska suurin osa oppilaitoksen opiskelijoista on kotoisin kyseisistä kunnista. Tapahtuma toteutettiin kuitenkin vain Mäntän, Vilppulan ja Juupajoen oppilaille.

Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan tapahtumamarkkinoinnin voima liittyy kohtaamisiin, muunneltavuuteen, verkostoitumiseen, kohderyhmän tuntemiseen ja myönteisen suhtautumisen luomiseen, uskollisuuteen, yksilöllisyyteen ja ennen kaikkea kilpailijoiden poissa pysymiseen. Tapahtumat mahdollistavat imagon muuttamisen ja kohderyhmään vaikuttamisen pitkällä muistijäljellä. Tapahtumissa luodut kontaktit tulevat kuitenkin kalliiksi, ja niiden vaikuttavuutta on hankala mitata. Epäonnistuessaan tapahtuma levittää negatiivista sanomaa laajalle. Kohderyhmästä ja tiedottamisen keinoista on oltava täsmälliset suunnitelmat, jotta tapahtumamarkkinointi saavuttaisi halutun vaikuttavuuden positiivisin tuloksin. (Muhonen ym. 2003, 45.)

### **3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin strategiset ja operatiiviset haasteet**

Lähtökohtana onnistuneen tapahtuman rakentamiseen pidetään Vallon ja Häyrisen (2003, 121, 125) mukaan sekä strategisten että operatiivisten kysymysten selvittämistä ja sisäistämistä ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Onnistunutta tapahtumaa kuvaa kaksi päällekkäistä kolmiota, jotka ovat keskenään tasapainossa (kuvio 1).



KUVIO 1. Strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta yhdistyvä tähti (Vallo ym. 2003, 125).

Markkinointitapahtuman strategiset haasteet ratkaistaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään? Tapahtuman tavoite on oltava selvillä hyvissä ajoin.
- Kenelle tapahtuma järjestetään? Kohderyhmän määrittäminen ja taustatietojen selvittäminen auttavat saamaan viestin parhaiten perille.
- Mitä järjestetään? Tapahtuman luonne määräytyy halutun tavoitteen ja valitun kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. (Vallo ym. 2003, 120–121.)

Kolmen tapahtumajärjestäjän määrittelemän strategisen kysymyksen pohjalta syntyy tapahtuman idea. Koko tapahtuma kootaan idean, punaisen langan, ympärille. Ideasta syntyy parhaimmillaan monivuotinen, ajassa elävä, helposti muunneltavissa oleva, hyvin toimiva konsepti. (Vallo ym. 2003, 120–121.)

Operatiivisiin haasteisiin vastataan pohtimalla:

- Miten tapahtuma järjestetään? Toteutus on hoidettava niin, että tavoite saavutetaan ja haluttu viesti menee perille tapahtuman ideaan ja teemaan tukeutuen. Prosessi käsittää suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet.
- Millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö? Sisältö suunnitellaan tavoitteiden, kohderyhmän ja haluttujen viestien mukaan. Tärkeintä on huomioida ohjelman sopivuus kohderyhmälle.

- Kuka järjestää tapahtuman? Vastuu tilaisuudesta on järjestäjällä, ja isännän rooli kruunaa parhaimmillaan tapahtuman. (Vallo ym. 2003, 122–124.)

Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla päästään muodostamaan tapahtumalle ilmeikäs ajatus, teema. Teema kulkee tapahtuman mukana aina kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo ym. 2003, 124.)

### **3.1.2 Tapahtuman tuotantoprosessi**

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: suunnitteluvaihe aloittaa projektin käymällä läpi vaihtoehtoja ja organisoimalla käytäntöä (75 % koko prosessista), toteutus käsittää itse tapahtumatilanteen (10 %) ja jälkimarkkinointivaiheessa kerätään palaute, hoidetaan yhteydenpito ja tehdään yhteenveto (15 %) (Vallo ym. 2003, 178). Tapahtumat on lisäksi tutkittava, tavoitteiden toteutuminen mitattava ja onnistuminen arvioitava (Muhonen ym. 2003, 145).

#### **Suunnitteluvaihe**

Markkinointitapahtuman tuottaminen alkaa valintojen tekemisestä; miten toimitaan ja kenen kanssa. Suunnittelu perustuu tapahtuman kautta avautuvaan tilaisuuteen muuttaa imagoa tai vähintään täyttää ilmassa olevat odotukset. (Muhonen ym. 2003, 115–116.) Vallon ja Häyrisen (2003, 28) käsitys yksittäisen tapahtuman tavoitteesta liittyy yrityskuvan kehittämiseen, näkyvyyden saamiseen tai uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tavoitteiden asettelu on mahdollista sen jälkeen, kun suunnittelijat ovat selvillä siitä, miksi tapahtuma järjestetään ja mihin sitä tarvitaan (Muhonen ym. 2003, 115–116).

Toimintasuunnitelma mahdollistaa tulosten mittaamisen ja tavoitteiden täyttymisen. Suunnittelu auttaa onnistumisessa. Sen avulla prosessin kaikki vaiheet tulee paremmin hoidetuksi, prosessi on hallinnassa ja nimetty vastuuhenkilö toimii pääorganisaattorina. (Muhonen ym. 2003, 119–121.)

Toimiva, asiaan sitoutunut, innostava ja asiantunteva tiimi on yksi tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen edellytyksistä. Organisaation rakentaessa tapahtuma itse on järjestämiseen osallistuvat henkilöt koulutettava ja sitoutettava tehtäviensä asianmukai-

seen hoitamiseen. (Muhonen ym. 2003, 122–124.) Kun kaikki tekeminen on organisaation omilla harteilla, tilaisuuden luonne on täysin päätettävissä ja lopputulos haluttu kaltainen. Toisaalta työmäärä ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen puute voivat kaataa hyvin alkaneen projektin. Mikäli työyhteisöstä ei löydy ammattitaitoisia tapahtumajärjestäjiä, työtaakka voi muodostua moninkertaiseksi verrattuna ulkopuolisen toteuttajan hyödyntämiseen. (Vallo ym. 2003, 69–70.) Mäntän seudun koulutuskeskus käytti tapahtuman suunnitteluun, toteutuksen sekä arviointiin organisaation ulkopuolisenä henkilönä opinnäytetyön tekijää.

Suunnitelman pohjalta laaditaan budjetti. Budjetoinnilla taataan se, että tapahtuma kannattaa taloudellisesti. Budjetoinnin jälkeen on valittava mahdolliset yhteistyökumppanit sekä koottava tarkoituksenmukainen tiimi toteuttamaan tapahtumaa vastuuhenkilön ohjastamana. (Muhonen ym. 2003, 119–121.)

Lähtötilanteen analysoinnin tärkeys heijastuu tulosten tarkasteluun. Tapahtumaa arvioidessa palataan alkutilanteen kautta siihen, mitä saatiin aikaiseksi ja millainen tilanne olisi ilman tapahtumaa (Muhonen ym. 2003, 115–116).

### **Toteutusvaihe**

Toteutus käsittää vain pienen osan koko tapahtumaprosessista. Suunnittelu luo vankan perustan toteutukselle, mutta tapahtumahetkellä tilanteet saattavat kuitenkin vaihdella yllättäen. Silloin, kun kaikki ei välttämättä sujukaan suunnitelmien mukaisesti, auttaa nopea sopeutuminen ja reagointi tilanteen korjaamisessa ja entistäkin parempien tulosten saavuttamisessa. (Muhonen ym. 2003, 124–125.)

### **Jälkimarkkinointivaihe**

Onnistuneen tapahtuman jälkimarkkinointi jatkaa positiivisen kuvan luomista ja pidentää kohderyhmän muistiin jääviä jälkiä organisaatiosta. Jo hyvään suunnitelmaan kuuluu selvitys jälkihoidosta. Lämminhenkinen kortti tai sähköposti riittää tarvittavan jäljen jättämiseen kiitokseksi osallistumisesta. Muistaminen on tärkeintä, ei sen toteuttamiseen käytetty keino. (Muhonen ym. 2003, 124–125.)

Tapahtuman jälkeen on järkevää tehdä arviointi siitä, miten tavoitteet toteutuivat ja mitä muuta lisäarvoa tapahtuma tuotti organisaatiolle. Kokemuksia on jaettava ja niiden pohjalta laadittava yhteenveto jatkoa silmällä pitäen. (Harju 2003, 54 - 55.)

### **Arviointi**

Muhosen ja Heikkisen (2003, 145) mukaan tapahtumat on aina tutkittava. Tavoitteet asetetaan lähtötilanteessa kohderyhmän mukaan, ja niitä on kyettävä mittaamaan ja arvioimaan. Käytettävissä olevia mahdollisuuksia arvioinnin toteuttamiseen on monia, joista valita tarpeita parhaiten palvelevat. Tapahtuman aikana voi kerätä tietoa suoraan asiakkailta, analysoida syntyneiden kauppojen tai luotujen kontaktien määrää, tarkastella myyntiprosesseja sekä mitata kävijämääriä ja poisjääntisyitä. Pitkällä aikavälillä saadaan tuloksia viestinnän tehokkuudesta, tapahtuman vaikutuksesta organisaation imagoon ja suoraa tietoa myös myynnin kehitystä tutkimalla. (Muhonen ym. 2003, 136–139.)

## **3.2 Viestintä markkinointitapahtumassa**

Viestintä perustuu tavoitteellisuuteen, halutun viestin perille menemiseen. Viestintäprosessissa puhuja eli sanoman lähettäjä välittää haluamansa viestin valitsemaansa kanavaa pitkin vastaanottajalle. Kasvotusten tapahtuva viestintä on välitöntä, ja palautteen saanti ajantasaisena on mahdollista. (Kylänpää, Piirainen & Äikäs-Inha 1998, 6.) Välitön, kasvokkainen viestintä on myös synkronista; viestin lähettämisen eli keskustelijan puheenvuoron ja vastauksen välillä ei ole pitkää viivettä. Kuulijalla on mahdollisuus tulkita viesti välittömästi tilanteessa ja antaa vastareaktio sanallisesti, elein, ilmein tai poistumalla paikalta. (Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa 2007.)

Synkronisuus merkitsee sitä, että puhetapahtumaan ei voida palata enää jälkikäteen (Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa 2007). Myös välittömässä viestintätilanteessa eli sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ilmenevät häiriöt, kuten viestin välittäjän hiljainen ääni tai ulkopuoliset häiritteijät, tulevat esiin selvästi (Kylänpää ym. 1998, 6). Muistissa sosiaalinen vuorovaikutustapahtuma voidaan kuitenkin säilyttää, ja siihen on mahdollista viitata puheessa tai tekstissä (Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa 2007).

### 3.2.1 Esityksen rakentaminen

Puhe-esitys rakennetaan aina kuulijoita varten. Perustiedot kohderyhmästä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ennakkotiedot käsiteltävästä aiheesta vaikuttavat esityksen rakentamiseen. Myös esityksen tavoite on oltava hyvissä ajoin selvillä. On tiedettävä, onko tarkoituksena antaa informaatiota eli puolueetonta tietoa vai vaikuttaa kuulijoiden asenteisiin saamalla aikaan muutosta. (Kylänpää ym. 1998, 24–25.)

Esityksen laatiminen alkaa aina suunnittelusta. Materiaalia voi kerätä esimerkiksi ideakartan avulla. Kerätystä aineistosta kootaan esityksen runko. Aineisto on syytä arvioida tarkoin esimerkiksi hyödyllisyyden ja käytettävissä olevan ajan perusteella niin, että siinä on oleellimmat asiat. Rakenteeltaan puhe-esitys voidaan muodostaa useiden kaavojen mukaan. Luonnollinen järjestys esityksessä, esimerkiksi alusta loppuun tai osista kokonaisuudeksi, helpottaa kuulijan työtä. Haluttaessa vaikuttaa kuulijan käyttäytymiseen, kannattaa suosia AIDAS-kaavaa (attention, interest, desire, action, satisfaction), jolloin tavoitteena on herätellä kuulijan huomio, saada kiinnostumaan aiheesta, huomaaman tarve ja omaksumaan asia. Viimeiseksi varmistetaan kuulijan tyytyväisyys. (Kylänpää ym. 1998, 27–29.)

Tarkoituksensa mukainen puhe-esitys on tarkkaan jäsennelty. Jäsentäminen rajaa aiheita ja sen avulla voidaan keskittyä olennaiseen. Jäsennys tukee esittäjän roolia helpottaen muistamista ja esityksen sujuvuutta. Kuulija pääsee helpommin sisälle asiaan, kun puhe-esitys on järkevästi rakennettu. (Kansanen 2000, 71–72.)

Esitys koostuu kolmesta vaiheesta: aloitus herättelee kuulijoiden mielenkiinnon, esitysosa kertoo asian ja lopetus pyrkii jättämään muistijälkiä kuulijoihin. (Kylänpää ym. 1998, 29–30.) Esityksen kolmesta pääelementistä runko on varsinainen asian käsittelyosa. Aloitus herättelee kuulijoiden kiinnostuksen ja esittelee tulevaa aiheita. Hyviä aloitustapoja ovat kysymykset, lainaukset, hauskat tarinat ja jutut, omat kokemukset, ajankohtainen aihe tai havainnollistaminen. (Kansanen 2000, 72, 79–81.)

Kuulijan suhtautuminen asiaan on todennäköisemmin positiivinen, jos lopetus jättää myönteisen mielikuvan. Lopetus osoittaa tavoitteeseen pääsyn sekä jättää miellyttävän kuvan kuulijoilleen. Lopetus voi esimerkiksi kehottaa keskusteluun aiheesta, tiivistää



tavoitteita päätelmin, koota yhteen esityksen aiheita tai heittää ilmoille kysymyksen, jota kuulijat jäävät pohtimaan. (Kansanen 2000, 82–83.)

### 3.2.2 Vuorovaikutus viestintätapahtumassa

Viestintätilanteessa pyritään *tietoisesti vaikuttamaan* vastaanottajan tunteisiin, ajatuksiin ja reaktioihin. Ilman vuorovaikutusta viestinnän päämäärän saavuttaminen hankaloituu. Vuorovaikutuksen toimivuus onkin monen viestintätilanteen perusedellytys. Puhujan rooli on vuorovaikutustilanteessa korostunut. Hänen tulee luoda tilanteesta myönteinen kiinnittäen kohderyhmän huomio ja halu kuunnella sekä omaksua sanoma. (Kylänpää ym. 1998, 7.)

Onnistuneen vuorovaikutuksen löytyminen edellyttää Kylänpään ym. (1998) mukaan seuraavien peruselementtien täyttymistä:

1. Motivoituneisuus. Kuulija omaksuu mielenkiintoisena pitämänsä viestin helpommin. Taitava puhuja puolestaan perustelee asiansa niin, että kuulijoiden motivaatio löytyy.
2. Vakuuttuneisuus. Puhujan tulee seistä asiansa takana. Suhtautuminen sekä asiaan että kuulijoihin on oltava positiivinen.
3. Halukkuus. Havainnollistaminen, muun muassa kuvat, toiminta ja esimerkit kertovat puhujan halukkuudesta viestiä sanomaa.
4. Aktivointi. Kuulijat on pidettävä kiinnostuneina, sillä keskittymiskyky herpaantuu toistuvasti. Aktivoida voi monella tavalla, muun muassa kyselemällä kuulijoilta, teettämällä tehtäviä tai toistamalla asioita yhteenvetona.
5. Tilannevalmius. Puhujan on käytettävä katsekontaktia jatkuvasti yleisöönsä. Näin saamansa välittömän palautteen avulla esitystä on vielä mahdollisuus muokata kuulijoiden innostuneisuuden mukaan.

Kasvotusten tapahtuvaan puhetapahtumaan osallistuvat käyttävät hyödyksi kaikkia aisteja sanomaa tulkitessaan. Pelkkä puhe ei kerro sanomaa kokonaisuudessaan (Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa 2007). Puhetapahtumassa onkin mahdollista hyödyntää sanojen lisäksi äänenpainoa sekä sanatonta eli non-verbaalista viestintä-

tää. Puheen ja oheisviestinnän tulee kuitenkin olla sopusoinnussa keskenään. Viestin sanoman tulkitseminen hankaloituu huomattavasti, jos puheessa sanotaan toista, mitä ruumiinkieli kertoo (Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa 2007).

### **3.2.3 Havainnollistamisen voima**

Kylänpään ym. (1998, 49) mukaan ihminen sisäistää 83 % vastaanottamistaan viesteistä silmillä, mutta vain 11 % korvilla. Haju-, maku- ja tuntoaistit ovat myös tärkeitä viestien vastaanottajia. Esityksen ymmärrettävyyttä on pyrittävä lisäämään niin visuaalisesti kuin muinkin havainnollistamisen apuvälinein, ja miksei myös suullisesti mieleenpainuvilla esimerkeillä. Havainnollistamisen väline valitaan kyseessä olevan tilanteen mukaan. Juhlapuhe sadoille henkilöille rajoittaa havainnollistamista eri lailla kuin esimerkiksi esittelytilanne pienessä ryhmässä. (Kylänpää ym. 1998, 48–49.)

Toiminnallinen havainnollistaminen on hyödyllistä silloin, kun ongelmatilanteiden selvittäminen on oleellisessa osassa, eikä asiaa saada muin keinoin perinpohjaisesti ilmaistua (Kylänpää ym. 1998, 51). Vaihtoehtoisia tapoja on kaksi: puhuja voi näyttää itse tai laittaa kuulijat testaamaan, miten jokin juttu valmistetaan tai miten tietyssä tilanteessa toimitaan. Toiminnallisen havainnollistamisen tehokkuus perustuu sen jättämään pitkään ja vahvaan muistijälkeen. Lisäksi kuulijan oma osallistuminen saa vakuuttamaan puhujan tiedon oikeellisuudesta. Omin silmin nähtynä ja omin käsin tehtynä asian uskottavuus on suurta. Toiminnallisuutta yhdistettäessä osaksi esitystä on huomioitava, että tekeminen tuskin onnistuu samanaikaisesti kuuntelemisen kanssa. (Havainnollistamisen hyve 2007.)

## **4 MARKKINOINTITAPAHTUMA TOIMINTATUTKIMUKSEN MENETELMIN**

### **4.1 Toimintatutkimus yleisesti**

Haasteellisena tutkimuksen lajina pidetylle toimintatutkimukselle ei ole olemassa yksiselitteistä, hyväksyttyä määritelmää. Se nähdään pikemminkin tutkimuksellisena lähestymistapana. Toimintatutkimus yhdistää toiminnan ja sen tutkimisen; kohteena on aina käytännön toiminnan suhde sen teoreettiseen tarkasteluun. Toimintatutkimus ei

ole läheskään aina selkeästi tunnistettavissa, koska käytetyt tutkimustekniikat vaihtelevat. Lisäksi tutkimuksen kohteet, kysymysten asettelu ja tutkimuksessa sovellettavat teoriat voivat olla hyvin erilaisia. Tärkeää on kuitenkin se, että tutkija on itse tietoinen lähestymistavastaan. Erilaisia toimintatutkimuksia yhdistää käytäntöihin suuntautuminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin. (Kuula 2000, 218.)

Kuulan (2000) mukaan tutkimusprosessia toimintatutkimuksessa kuvaa tutkittavien aktiivisuus muutoksen ja tutkimuksen aikana. Tutkijan ja tutkittavien suhde perustuu yhteistyöhön ja yhteiseen osallistumiseen. Toimintatutkimus suuntautuu käytäntöön ja on ongelmalähtöistä. Toimintatutkimuksen tutkimusprosessi on syklinen: päämäärien valinnan jälkeen tutkitaan ja kokeillaan mahdollisuuksia edetä päämääriin käytännössä. Tämän jälkeen palataan taas alkuun, arvioidaan jo tehtyä, tarkennetaan päämäärät uudestaan sekä tehdään käytännön kokeiluja. Tutkimusprosessissa vuorottelevatkin suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. (Kuula 2000, 218.)

Toimintatutkimuksena toteuttamassani markkinointipahtumassa tutkitaan yhteisön toimintaa. Tarkastelun kohteena on toiminnallinen prosessi, jota halutaan kehittää. Haasteena toimintatutkimuksessa on se, että tutkija on osa tutkimusta vaikuttaen tutkimuskohteeseen. Tutkimuksen onnistumiseksi tutkijan ja tutkittavien suhteen tulee pohjautua yhteistyöhön ja yhteiseen osallistumiseen. (Kuula 1999, 218.)

Toimintatutkimuksessa edetään seuraavan mallin mukaisesti:

1. Tilanteen kartoitus ja lähtökohtien selvitys
2. Toiminnan ideointi valittujen päämäärien mukaan
3. Toiminnan käynnistys ja toteutus, kokeilut käytännössä, toiminnan tutkiminen
4. Vaikutusten seuranta, havainnointi, toiminnan arviointi, päämäärien muotoilu ja tarkennus
5. Uusia käytännön kokeilujen tekoa, palataan kohtaan 4.
6. Prosessin myötä saavutetun toiminnan juurruttaminen, mikäli se on havaittu hyväksi

(Kuula 1999, 218.)

## 4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella, toteuttaa, arvioida ja kehittää markkinointitapahtuma Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Tapahtuman tulisi korostaa koulutusalan ominaispiirteitä ja vahvuuksia. Suunnitellussa markkinointitapahtumassa alan ominaispiirteistä ja vahvuuksista esiin nostetaan ammattimainen työskentely kokki- ja tarjoilijaopiskelijoille tyypillisissä tehtävissä. Työn toimeksiantajana on Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousala, jossa suoritin myös työharjoitteluni syksyllä 2007.

Koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousala on kiinnostunut panostamaan koulun yleismarkkinoinnin ja 9-luokkalaisten rekrytoinnin tueksi kohdistettuun, tapahtumamuotoiseen ja alakohtaiseen markkinointiin. Koulutusosalalla tarvitaan testattua tietoa siitä, kuinka toiminnallinen markkinointitapahtuma tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, että alan vahvuudet nousevat esiin ja ammatilliset haasteet konkretisoituvat koulutusvalintaa tekeville nuorille. Toimintatutkimuksen avulla pyritäänkin mittaamaan, voidaanko Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan vahvuuksia korostavalla rekrytointitapahtumalla vaikuttaa koulutusalan kiinnostavuuteen alueella jatkokoulutukseen hakeutuvien keskuudessa.

Kohdistetulla markkinointitapahtumalla halutaan saavuttaa lähes kaikki lähikuntien 9. luokkien kotitalouden valinnaisryhmien oppilaat. Toimintaan perustuvalla tapahtumalla pyritään vetoamaan entistä tehokkaammin 9-luokkalaisiin, jotka kaipaavat vinkkejä ja konkreettista tietoa koulutusvaihtoehdoista ammatinvalinnan suhteen. Tavoitteena on kehittää kokemuksen ja saadun palautteen perusteella sellainen koulutusalan markkinointitapahtuma, joka saa oppilaat innostumaan ja kiinnostumaan alasta sekä hakeutumaan alalle.

## 4.3 Tutkimusmenetelmät

Toimintatutkimus koostuu koulutusalan markkinointitapahtuman suunnittelusta, toteuttamisesta, arvioinnista ja kehittämisestä. Tapahtuman tarpeet ja lähtökohdat selvitettiin Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutuslajohtaja Mari Järvenpään johdolla.

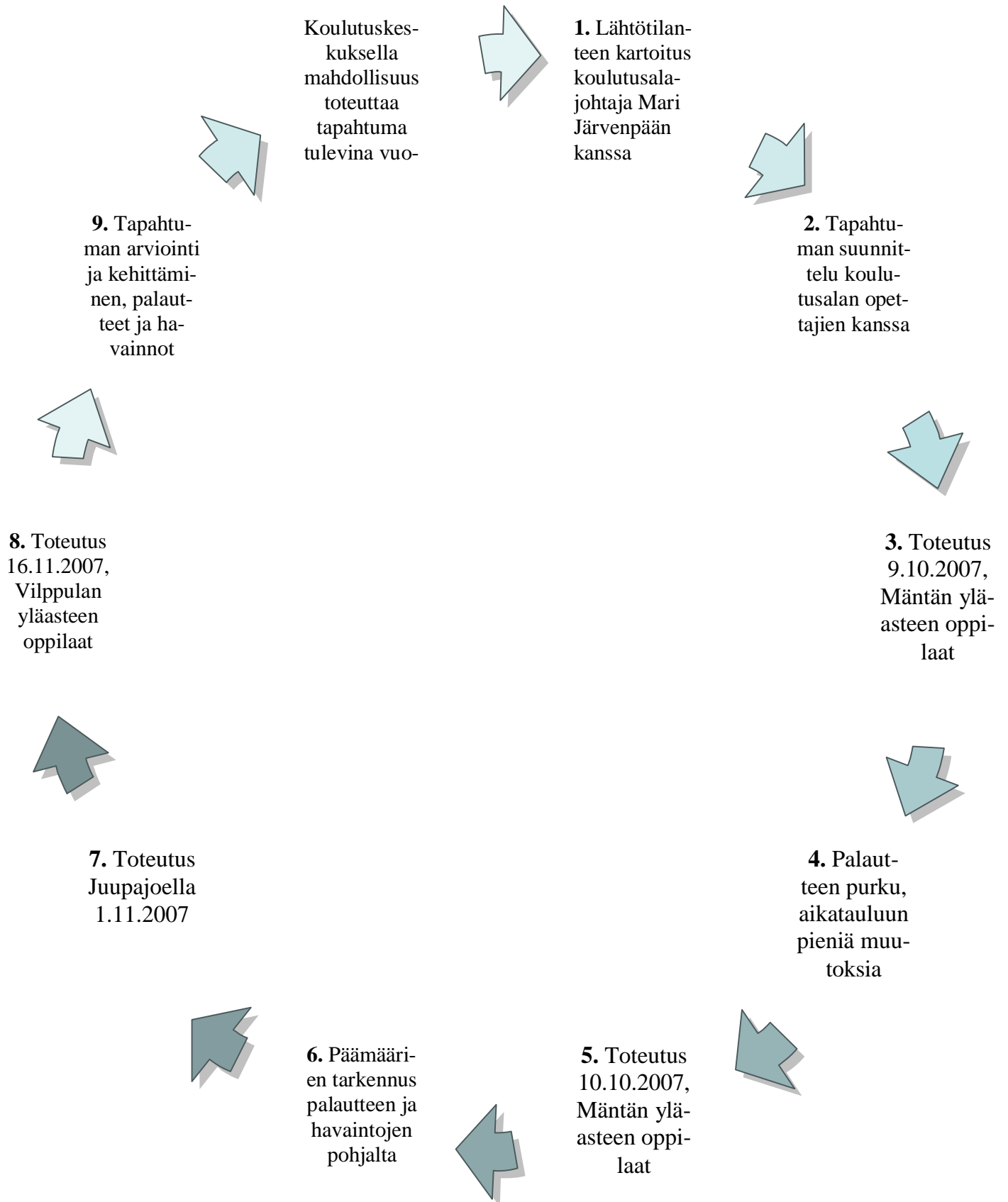
Tapahtuma suunniteltiin yhteistyössä Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien kanssa. Suunnittelun tuloksena syntyi runko tapahtumalle ja pääpiirteittäin alkuperäisen rungon perusteella tapahtuma toteutettiin yhteensä neljä kertaa syksyn 2007 aikana. Tutkimusprosessin aikana muutoksia tehtiin vain tapahtuman aikatauluun. Kolme markkinointitapahtumaa järjestettiin Mäntän seudun koulutuskeskuksen tiloissa Mäntän sekä Vilppulan yläasteen valinnaisten kotitalousryhmien 9-luokkalaisille. Lisäksi yksi tapahtuma toteutettiin Juupajoen yläasteen 9-luokkalaisille heidän kotitalousluokassaan.

Näistä tapahtumista kerättiin palautetta kokonaistutkimuksena ennakkoon laaditulla kyselylomakkeella. Kyselylomake (liite 4) oli osittain strukturoitu, ja se koostui asteikkoihin perustuvista kysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä taustakysymyksistä.

Työssä arvioidaan tapahtumalähtöisen markkinoinnin sopivuutta koulutuskeskuksen tarpeisiin. Kehittämisehdotukset laaditaan omien sekä tapahtumassa mukana olleiden opettajien havaintojen perusteella ja koulutusvalintoja tekevien 9-luokkalaisten tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Tapahtumiin osallistuneilta kerätyn palautteen ja saadun kokemuksen perusteella on mahdollista päästä selvyyteen siitä, miten matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toiminnallinen rekrytointitapahtuma on vaikuttanut 9-luokkalaisten kotitalousryhmien oppilaisiin.

Kokemuksen ja palautteen perusteella laadittiin toteuttamismalli-runko (liite 2) koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan kohdistetulle ja tehokkaalle tapahtumamuotoiselle rekrytoinnille. Konkreettisenä tuloksena syntyi 9-rekry -tapahtuma, jota voidaan käyttää koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla tulevinaakin vuosina ja soveltaen myös muilla aloilla. Tapahtuman toistettavuuden takaa tarkasti kuvatun toteuttamismallin lisäksi tapahtuman suunnittelun työvaiheiden (liite 1), tapahtumien aikataulujen (liite 3) sekä käytetyn materiaalin (liitteet 4 ja 6) liittäminen raporttiin.

Tutkimuksen kulkua kuvataan vielä vaiheittain kuviossa 2.



KUVIO 2. Toimintatutkimuksen vaiheet

## 4.4 Tapahtuman suunnittelu

Vallon ym. mukaan onnistuneen tapahtuman rakentaminen aloitetaan selvittämällä tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset (2003, 121, 125).

### Strategiset kysymykset

- Miksi? Koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla halutaan keilla, voidaanko koulutusalaakohtaisella, toimintaan perustuvalla markkinointitapahtumalla vaikuttaa alan houkuttelevuuteen koulutukseen hakeutuvien keskuudessa.
- Kenelle? Tapahtuman kohderyhmä on Mäntän sekä lähikuntien (Juupajoki ja Vilppula) 9. luokkien kotitalouden valinnaisryhmät.
- Mitä? Koulutusalaakohtainen, toiminnallisuuden perustuva markkinointitapahtuma Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle.

Strategisten kysymysten vastauksista syntyy tapahtuman idea. Idea jää parhaimmillaan elämään, ja siitä voi muodostua monivuotinen, helposti muunneltavissa oleva, hyvin toimiva konsepti. (Vallo ym. 2003, 120–121.)

### Operatiiviset kysymykset

- Miten? Tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien kanssa. Tapahtumista kerätään palautetta ja tehdään omia havaintoja, joiden perusteella tapahtumaa on mahdollista arvioida ja kehittää. Markkinointitapahtuma perustuu toiminnallisuuden korostaen koulutusalan ominaispiirteitä.
- Millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö? Ohjelma ja sisältö suunnitellaan käytettävissä olevat resurssit ja kohderyhmä huomioiden. Tapahtuma kestää noin 1,5 tuntia ja sisältää teoretietoa koulutusalalla opiskelusta, käytännön työskentelyä alan tehtävissä, cocktail -tilaisuuden sekä alan opiskelijoiden kertomia kokemuksia alalla opiskelusta. Tapahtumiin osallistuneille jaetaan lopuksi esite, jossa on tietoa koulutusalan ammateista sekä reseptit tapahtumassa valmistettuihin ja nautittuihin ruokiin ja juomiin.

- Kuka järjestää tapahtuman? Opinnäytetyön tekijä järjestää tapahtuman yhdessä koulutusalan opettajien kanssa. Päävastuu tapahtumasta on opinnäytetyön tekijällä.

Operatiivisten kysymysten vastauksista tapahtumalle voidaan muodostaa ajatus, teema (Vallo ym. 2003, 124).

Markkinointitapahtuman järjestelytyöt aloitettiin syyskuun 2007 alussa. Ensin selvitettiin lähikuntien yläasteiden kiinnostusta suunnitteilla olevaan tapahtumaan. Yhteydenottovälineenä käytettiin sähköpostia. Innokkuutta osallistua tapahtumaan tiedusteltiin Mäntän, Vilppulan, Keuruun, Juupajoen, Ruoveden ja Oriveden yläasteiden opinto-ohjaajilta Mäntän seudun koulutuskeskuksen opinto-ohjaaja Anneli Turjan antamia yhteystietoja hyödyntäen.

Tapahtuma haluttiin toteuttaa kyseisissä kunnissa, koska suurin osa oppilaitoksen nykyisistä opiskelijoista on niistä kotoisin. Opiskelijoiden koulumatkat sujuvat lähikunnista vaivattomasti. Asuntolapaikkoja ei tarvitse varata kaikille rekrytoitaessa opiskelijoita läheltä. Tapahtuma kohdistettiin nimenomaan 9. luokkien kotitalousryhmille, koska kotitaloutta valinnaisaineenaan opiskelevien oletettiin olevan alasta jo valmiiksi kiinnostuneita, ja 9-luokkalaisilla ammatinvalinta on ajankohtaista.

Yhteistyöhalustaan ja kiinnostuksestaan osallistua tapahtumaan ilmoittivat melko nopeasti Mänttä, Vilppula ja Juupajoki. Opinto-ohjaajilta saatiin yläasteiden kotitalousopettajien yhteystiedot, ja heidän kanssaan käytiin keskustelua sopivasta ajankohdasta tapahtuman järjestämiseksi. Muita sovittavia asioita käytännön järjestelyjen kannalta olivat myös oppilasmäärät ja erityisruokavaliot.

Vilppulan kotitalousryhmän oppilaat haettiin tapahtumaa varten Mänttään, ja oppilaiden kuljetus oli suunniteltava etukäteen. Juupajoen tapahtuma toteutettiin menemällä heidän yläasteen kotitalousluokkatiloihin. Ennakkoon sovittavia asioita olivat Juupajoen yläasteen osallistuminen tapahtumassa tarvittavien raaka-aineiden hankintaan sekä esimerkiksi astioiden riittävyys kaikille tapahtumaan osallistuville.



Keuruun yläasteelta vastaus tuli muutaman kuukauden odottelun jälkeen, eikä tapahtumaa ollut mahdollista enää sovittaa opinnäytetyön aikatauluun. Ruoveden ja Oriveden yläasteiden kotitalousryhmillä ei ollut halukkuutta osallistua tapahtumaan tänä syksynä.

Aikataulun ja oppilasryhmien kokojen varmistuttua alettiin suunnitella yksityiskohtaista aikataulua (liite 2) markkinointitapahtumien toteuttamisen pohjaksi. Palaverissa Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien kanssa tapahtuman toiminnalliseen osaan päätettiin liittää cocktail-tilaisuuden toteuttaminen. Cocktail-tilaisuus oli helppo toteuttaa nopeassa aikataulussa, ja cocktail-paloista ja noutopöydästä saatiin koristelemalla näyttäviä. Koska tapahtumasta haluttiin nimenomaan toiminnallinen, oli alusta asti selvää, että oppilaat osallistuisivat koulutuskeskuksen opettajien ja opiskelijoiden opastuksella cocktail-tilaisuuden järjestämiseen.

Palaverissa koulutusalan opettajien kanssa sovittiin yksityiskohtaiset vastualueet kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville. Opettajat vastasivat raaka-ainehankinnoista ja cocktail-menun suunnittelusta ja ennakkovalmisteluista, koska tapahtumassa ei ollut riittävästi aikaa valmistaa ruokia alusta alkaen. Opinnäytetyön tekijä vastasi tapahtuman rungon suunnittelemisen sekä sisäisen että ulkoisen tiedottamisen ja yhteydenpidon lisäksi tapahtumaan osallistuvien koulutuskeskuksen opiskelijoiden tehtäviin perehdyttämisestä, materiaalien, esitteen ja palautekyselyn suunnittelusta, kokoamisesta ja monistamisesta sekä luokkatilojen valmiiksi laittamisesta. Oppilaille jaettavasta esitteestä (liite 6) päädyttiin tekemään yksinkertainen ja suppea, jotta oppilaat viitsisivät tutustua siihen. Myös palautekyselystä tehtiin napakka kireästi tapahtuman aikataulusta johtuen.

Kaikki tapahtuman työskentelyryhmien vetäjät suunnittelivat ohjelman omalle ryhmälleen. Kattausryhmän vetäjänä opinnäytetyön tekijä hankki opetuskeittiön luokkatilaan tarvittavat liinat, koristeet, servietit ja niiden taittelumallin, lautaset ja lasit ja suunnitteli tehtävät kunkin tapahtumaryhmän koon mukaisesti aikatauluun sopivaksi.

Juupajoen tapahtumaa varten oli koulutuskeskuksen tila-auto varattava etukäteen ja pakattava mukaan raaka-aineet sekä esivalmistellut ruoat, drinkintekovälineet, liinat, koristeet sekä kaikki tapahtumaa varten laaditut materiaalit.

Suurin osa tapahtuman budjetista kului cocktail-tilaisuuden toteuttamiseen tarvittavien raaka-aineiden sekä serviettien hankintaan. Kolmessa tapahtumassa koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousala vastasi täysin kuluista. Juupajoen yläaste osallistui raaka-ainehankintoihin, koska tapahtuma järjestettiin heidän kotitalousluoksaan.

Lisäksi kustannuksia koulutuskeskukselle syntyi matkoista Juupajoelle ja Vilppulaan. Juupajoen yläasteelle matkaa kertyi edestakaisin noin 50 kilometriä. Vilppulan oppilaat haettiin tapahtumaa varten koulutuskeskuksen tila-autolla Mänttään. Oppilaiden kuljetuksesta tuli koulutuskeskukselle kilometrikuluja yhteensä noin 32 kilometrin matkalta.

## **4.5 Tapahtuman toteuttamismalli**

Markkinointitapahtuma toteutettiin saman mallin mukaisesti neljälle 9-luokkalaisten ryhmälle. Tapahtumasta laadittiin suunnittelun tuloksena toteuttamismalli-runko (liite 2), jota käyttämällä tapahtuma on helppo toteuttaa uudestaan eri työryhmällä. Lisäksi kaikille tapahtuman toteutusryhmään kuuluville tulostettiin tapahtumakohtainen aikataulu päivän etenemisestä (liite 3).

Markkinointitapahtuman voima perustuu sen jättämään pitkään muistijälkeen. Yhdeksäsluokkalaisiin pyrittiin tapahtumassa vaikuttamaan käyttämällä monia havainnollistamisen välineitä. Tapahtuma alkoi lyhyellä teoriaosuudella, jossa esiteltiin tapahtumaan osallistuvat opettajat sekä opiskelijat ja pääorganisaattorina toimiva opinnäytetyön tekijä. Sen jälkeen kerrottiin opiskelusta koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla ennakkoon laadittua materiaalia käyttäen (liite 4) sekä havainnollistaen puhetta esimerkein. Niinä kertoina, kun tapahtuma pidettiin koulutuskeskuksessa, oli oppilailla mahdollisuus samalla nähdä toimintaympäristöä, josta teoriaosuudessa kerrottiin. Havainnollistamisesta saatiin näin myös visuaalista.

Teoriaosuuden jälkeen tapahtumaan osallistuvat oppilaat jaettiin kolmeen ryhmään. Ensimmäisellä ryhmällä oli tehtävänä valmistaa cocktail-drinkit, toinen ryhmä viimeisteli esivalmistellut cocktail-palat ja kolmas ryhmä koristeli ja kattoi pöydän. Kun kaikki ryhmät olivat suorituneet tehtävistään, nautittiin näyttäväksi koristellun pöydän antimista ja vietettiin mukava hetki vieraiden kanssa.

Cocktail-tilaisuuden menu oli resurssien rajallisuudesta johtuen yksinkertainen, ja tilaisuuteen osallistujien ollessa 15-vuotiaita, heidän makuunsa sopiva. Alkujuomana juotiin karpaloiset cocktail-drinkit, suolaisena tarjottiin cocktail-paloiksi leikattuja kinkkutäytteisiä wrappirullia ja makeana banaanileivoksia.

Cocktail-tilaisuuden aikana ja sen jälkeen koulutuskeskuksen opiskelijat kertoivat omia kokemuksiaan opiskelun parhaista puolista, suorittamistaan työssäoppimisjaksoista sekä tulevaisuudensuunnitelmistaan. Koko tapahtuman ajan oli 9. luokkien oppilailta sekä heidän opettajillaan mahdollisuus myös kysellä mieltään askarruttavia asioita suoraan asiantuntijoilta eli koulutuskeskuksen opettajilta ja opiskelijoilta.

Tapahtuman loppupuolella kaikilta tapahtumaan osallistuneilta kerättiin palautetta ennakoon laaditulla kyselylomakkeella (liite 5). Samalla oppilaille jaettiin opinnäytetyön tekijän kokoama esite (liite 6), jossa oli ohjeet cocktail-tilaisuuden ruokien ja juomien valmistamisesta sekä napakka tietopaketti hotelli- ja ravintola-alan sekä catering-alan ammanteista ja työnkuvista.

## **5 TULOSTEN TARKASTELU**

Arviointi ja tavoitteiden mittaaminen ovat osa onnistunutta markkinointitapahtumaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 145). Mahdollisia mittaustapoja on monia; tässä tutkimuksessa palautetta kerättiin osittain strukturoidulla kyselylomakkeella (liite 5) suoraan asiakkailta eli tapahtumiin osallistuneilta oppilailta. Saatuja tuloksia tukevat omat sekä tapahtumassa mukana olleiden opettajien havainnot.

Tapahtumia järjestettiin kaikkiaan neljä, joista kaksi kohdistui mänttäläisille, yksi juupajokelaisille ja yksi vilppulalaisille. Mänttäläisiä 9-luokkalaisia tapahtumiin osallistui yhteensä 50 (70,4 %), Juupajoen ryhmässä oppilaita oli 11 (16,9 %) ja Vilppulan 9

(12,7 %). Tarkastelen saatuja tuloksia aluksi kokonaisuutena, ja lopuksi vertailen eroavaisuuksia kuntien välillä.

## 5.1 Taustatiedot tapahtumiin osallistuneista

Osittain strukturoidun palautekyselyn monivalintaisissa taustakysymyksissä kysyttiin vastaajien sukupuolta sekä vanhempien tai muun lähipiirin mahdollista työskentelyä matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla.

Suurin osa tapahtumiin osallistuneista oppilaista oli tyttöjä (71,8 %) ja vain vajaa kolmannes (28,2 %) poikia. Tapahtumat oli kohdistettu nimenomaan kotitalouden valinnaisaineeseen valinneille 9-luokkalaisille. Sukupuolijakaumasta onkin havaittavissa, että kotitalouden valinnaisryhmät ovat tyttövaltaisia. Niin kotitalous valinnaisena oppiaineena kuin matkailu-, ravitsemis- ja talousalakin kiinnostavat enemmän tyttöjä kuin poikia, sillä alan opiskelijat ovat pääosin tyttöjä.

Toisesta taustakysymyksestä selvisi, että yli puolella (62,0 %) tapahtumiin osallistuneista oppilaista oli lähipiirissään matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla työskenteleviä henkilöitä. Tällä taustakysymyksellä haluttiin selvittää, millainen vaikutus esimerkiksi vanhempien tai muiden sukulaisten ammatinvalinnalla on nuoriin. Kysymystä jatkettiin avoimella kysymyksellä ”Miten tämä vaikuttaa kiinnostukseesi alaa kohtaan?” Tähän kysymykseen oli tarkoitus vastata vain, jos ensimmäiseen asiaa käsittelevään kysymykseen oli vastannut ”kyllä”. Avoimeen kysymykseen oli kirjoitettu seuraavia vastauksia lähipiirin alalla työskentelyn vaikutuksesta:

”jos ne kertoo juttuja”

”kyllä se herättää vähän kiinnostusta”

”paljon, koska olen kuullut, minkälaista täällä on”

”tämä nostaa kiinnostustani”

”kiinnostaa vähän enemmän, kun saan kuulla alasta”

”tosi mielenkiintoista”

”saa tietoa enemmän asioista”

”selventävästi”

”voisin pyrkiä alalle. enemmän haluaisin tietoa restonomikoulutuksesta”

”vaikuttaa kivalta työltä”

”myönteisesti”

”lisää kiinnostusta”

”en tiedä, se on vaan siistiä”

”vois harkita, että pyrkis tänne”

”jonkun verran”

”ei erikoisemmin mitenkään”

”ei kuinkaan”

”ei oikeastaan mitenkään”

”ei paljo mitenkään”

”ei oikein mitenkään”

”ei sillai mitenkään”

”ei mitenkään” (11 paperissa tämä vastaus)

”en mä tiedä, ei oikein niitten puheitten jälkeen kiinnosta, ku huono palkka jne.”

”eipä oikeestaan”

”ei kokkipuolelle...”

”en tiedä”

”en tiä oikein”

”en mä tiedä”

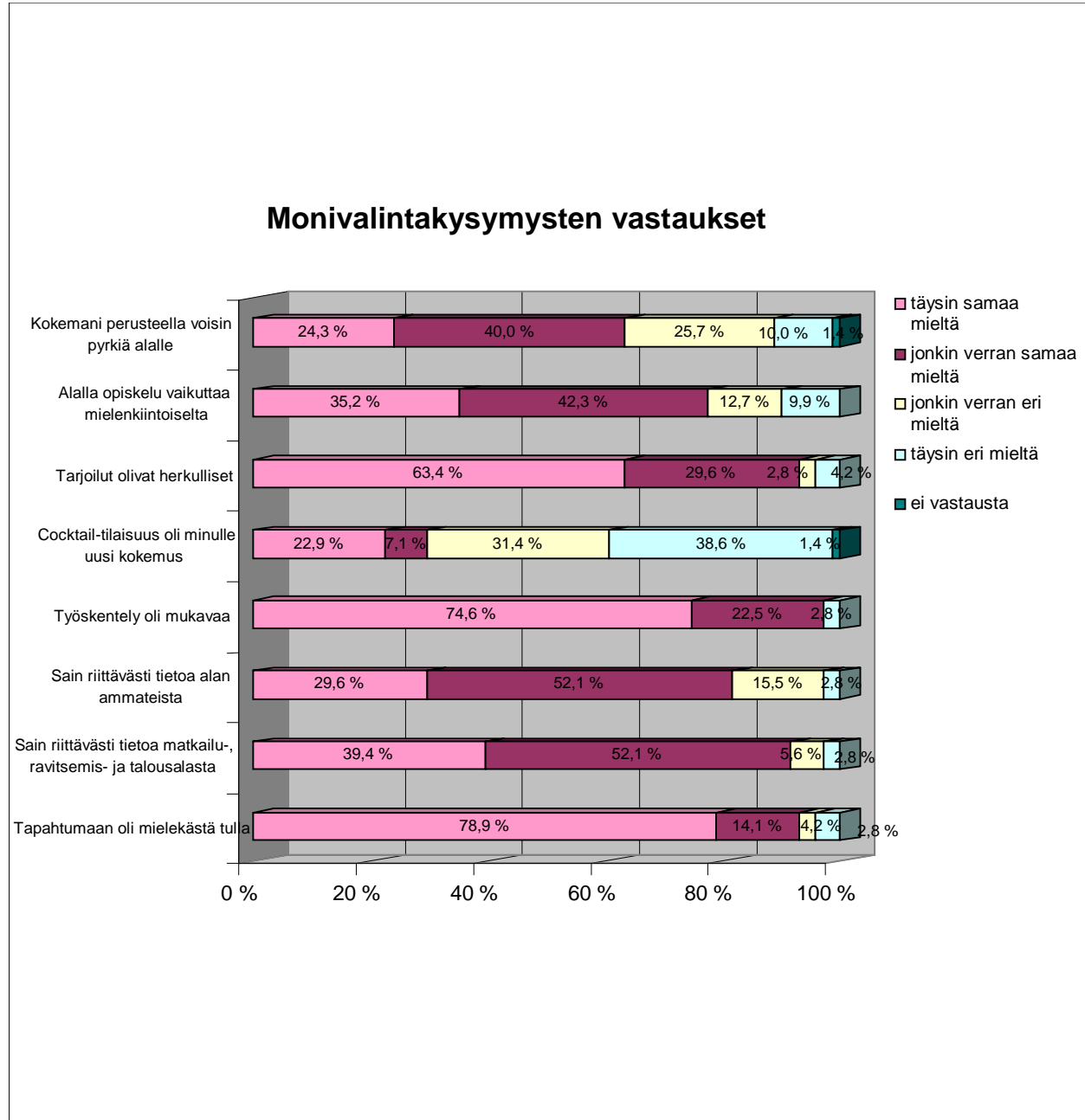
”en tiedä”

Suurimmasta osasta vastauksia on selvästi tulkittavissa, ettei lähipiirin alalla työskentelyllä ole juuri vaikutusta alan kiinnostavuuteen. 15 vastauksessa matkailu-, ravitsemis- ja talousala koetaan myönteisenä ja kiinnostavana lähipiirin alalla työskentelyn ansiosta. Muutamassa vastauksessa suhtautuminen alaa kohtaan on varsin negatiivista.

## 5.2 Tulokset monivalintakysymyksistä

Palautekyselyn kahdeksan ensimmäistä kohtaa perustuivat asteikkoihin eli skaaloihin. Vastaajat valitsivat esitettyihin väittämiin sopivimman vaihtoehdon sen mukaan, miten voimakkaasti olivat samaa tai eri mieltä väitteen kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 187.) Asteikko oli kyselyssä 4-portainen, ja vastausvaihtoehdot olivat

”täysin samaa mieltä”, ”jonkin verran samaa mieltä”, ”jonkin verran eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskimmäistä, mielipiteetöntä vastausvaihtoehtoa ei ollut valittavana. Kuviosta 3 selviävät monivalintakysymyksiin saatujen vastausten prosenttiosuudet.



KUVIO 3. Monivalintakysymysten vastaukset

Ensimmäisestä väitteestä ”Tapahtumaan oli mielekästä tulla” oli lähes 80 % tapahtumaan osallistuneista oppilaista täysin samaa mieltä. Jonkin verran samaa mieltä vastasi olleensa 14,1 %, ja jonkin verran tai täysin eri mieltä oli vain 7 % vastaajista. Vastauksista päätellen tapahtumaan suhtauduttiin varsin positiivisesti, ja kotitalousryhmiin oppilaat tulivat mielellään tutustumaan lähemmin matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan.

Yli 90 % tapahtumiin osallistuneista oppilaista koki saaneensa riittävästi tai lähes riittävästi tietoa matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta ollen väitteen kanssa täysin tai jonkin verran samaa mieltä. Jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa oli 5,6 % ja täysin eri mieltä 2,8 % vastaajista. Jos aikaa tapahtumaan olisi käytettävissä enemmän, voisi ohjelmaväylään lisätä vielä tietoa alalla opiskelusta sekä mielenkiintoisia esimerkkejä. Toisaalta käytännön kautta alan esittelyyn pohjautuva tapahtuma tarjoaa oppilaille mahdollisuuden saada tietoa opiskelusta muuten kuin kuuntelemalla. Kokemukset opetuskeittiössä työskentelystä jäävät varmasti tehokkaammin mieleen kuin asiasta kertominen.

Tapahtumaan varatun ajan vuoksi matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtumassa ei ehditty käsitellä alan ammattikuvia riittävästi. Tämä tuli esiin myös palauteissa. Oppilaat olivat kokeneet saaneensa enemmän tietoa alalla opiskelusta kuin alan ammattiteistä. Alan ammattiteitä olisi voinut painottaa tilaisuudessa vieläkin enemmän, jotta tyytyväisyys saadun tiedon määrään olisi entistä suurempi. Tiedot hotellija ravintola- sekä catering-alan ammattiteistä yksinkertaisine kuvauksineen löytyivät tilaisuuden lopuksi jaetusta esitteestä (liite 6). Lähes 30 % vastanneista oli kuitenkin täysin samaa mieltä siitä, että sai tilaisuudesta riittävästi tietoa alan ammattiteistä, ja yli 50 % oli jonkin verran samaa mieltä. Täysin ja jonkin verran samaa mieltä olevien määrä on siis noin 10 % yksikköä pienempi kuin kysymyksessä opiskeluun liittyvän tiedon saannista. Jonkin verran eri mieltä olevia oli 15,5 % ja täysin eri mieltä olevia 2,8 %.

Cocktail-tilaisuuden toteutus oli tulosten perusteella onnistunut, sillä väitettävä työskentelyn mukavuudesta on saanut eniten täysin samaa mieltä -vastauksia (74,6 %). Jonkin verran samaa mieltä on 22,5 % oppilaista. Jonkin verran eri mieltä -vaihtoehto

ei ole saanut ollenkaan vastauksia, ja täysin eri mieltä olevia on sama osuus kuin kahdessa edellisessä väittämässä, 2,8 %.

Myös omat sekä tapahtumissa mukana olleiden opettajien havainnot tukevat sitä, että käytäntö on hyödyllistä liittää osaksi ammatillisen koulutuksen markkinointia. Oppilaat pääsivät konkreettisesti kokemaan alan ammatillisia haasteita työskennellessään ryhmissä koulutuskeskuksen opettajien ja oppilaiden johdolla. Niin drinkkien valmistus blendereitä käyttäen, cocktail-palojen koristelu kuin pöydän hienoksi kattaminen sai oppilaat kokemaan, mitä alalla opiskelu pitää sisällään.

Tapahtuma toteutettiin cocktail-kutsujen tapaan. Tarjottavien nauttiminen seisten oli paras vaihtoehto, koska tuoleja ei olisi mahtunut kaikilla ryhmillä Mäntän seudun koulutuskeskuksen opetuskeittiön tilaan riittävästi. Yhden noutopöydän kattaminen näyttäväksi sopi myös paremmin tiiviiseen aikatauluun kuin annosten teko tai pöytiin tarjoilu. Cocktail-tilaisuuden luonne sopi hyvin markkinointitapahtumaan. Myös ruokien nauttimisen aikana oli mahdollisuus keskustella oppilaiden kanssa tulevasta ammatinvalinnasta ja vastailla kysymyksiin.

Lisäksi arveltiin, ettei yläasteen kotitaloustunneilla ole järjestetty cocktail-kutsuja. Kysymyslomakkeen yksi väittämistä koskikin sitä, oliko cocktail-tilaisuus oppilaille uusi kokemus. Vain vajaa 30 % tapahtumaan osallistuneista vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä eli ei ollut aikaisemmin ollut cocktail-tilaisuudessa. Jonkin verran samaa mieltä oli 7,1 %, jonkin verran eri mieltä 31,4 % ja täysin eri mieltä 38,6 % vastaajista. 1,4 % oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kotitalousopettajien kanssa keskustellessa kävikin ilmi, että kaikki Mäntän yläasteen oppilaat olivat toteuttaneet vastaavan tilaisuuden hiljattain. Sen sijaan ainakaan Juupajoella cocktail-kutsuja ei ollut pidetty. Toki joku saattoi olla osallistunut kutsuille muuallakin kuin koulussa.

Tarjottavat cocktail-palat pyrittiin valitsemaan nuorten 9-luokkalaisten makuun sopiviksi. Kuvio 10 osoittaa, että tämä tavoite saavutettiin melko hyvin. 63,4 % tapahtumiin osallistuneista oppilaista oli täysin samaa mieltä siitä, että tarjoilut olivat herkullisia, ja lähes 30 % jonkin verran samaa mieltä. Vain 7 % vastaajista on jonkin verran tai täysin eri mieltä tarjoilujen herkullisuudesta.



Markkinointitapahtuman päätavoite oli saada ammatinvalintaa tekevät 9-luokkalaiset innostumaan matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta jopa niin paljon, että hakeutuisivat alalle opiskelemaan. Kohderyhmän kiinnostusta alaa kohtaan ei kartoitettu ennen tapahtumaa. Tutkimuksella ei siten saada selville, onko markkinointitapahtumalla ollut vaikutusta alan houkuttelevuuteen tapahtumaan osallistuneiden näkökulmasta. 35,2 % tapahtumaan osallistuneista nuorista oli joka tapauksessa täysin samaa mieltä siitä, että alalla opiskelu vaikuttaa mielenkiintoiselta. Kuitenkin vain 24,3 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että voisi pyrkiä alalle opiskelemaan. Vastaavissa väitteissä jonkin verran samaa mieltä olevia on alan kiinnostavuuden suhteen 42,3 % ja alalle pyrkimisen suhteen 40,0 %.

Tapahtumaan osallistuneista 22,6 % ei ollut kiinnostunut matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelusta. Heistä 12,7 % oli jonkin verran ja 9,9 % täysin eri mieltä siitä, että alalla opiskelu vaikuttaa mielenkiintoiselta. 35,7 % vastaajista oli jonkin verran tai täysin eri mieltä siitä, että voisi kokemansa perusteella pyrkiä alalle opiskelemaan. 1,4 % ei ole antanut vastausta, voisiko pyrkiä alalle opiskelemaan.

### **5.3 Tulokset paikkakunnittain**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtumia järjestettiin syksyn 2007 aikana kaikkiaan neljä. Mäntän seudun koulutuskeskuksen tiloissa toteutettiin kaksi Mäntän yläasteen 9-luokkalaisten ryhmää sekä Vilppulan yläasteen ryhmä. Juupajoen markkinointitapahtuma toteutettiin heidän yläasteen kotitalousluokassa. Jo lähtökohdat tapahtuman toteuttamiselle olivat hyvin erilaiset. Myös ryhmän koko, oppilaiden ryhmähenki sekä mukana olleet opettajat vaikuttivat osaltaan tapahtuman onnistumiseen. Saatuja tuloksia tapahtumista vertailen toisiinsa paikkakuntien välillä vastausvaihtoehdoista laskettujen keskiarvojen perusteella. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1- 4 ykkösen kuvatessa täysin samaa mieltä -vaihtoehtoa ja nelosen erimielisyyttä (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Monivalintakysymyksistä saadut vastausten keskiarvot paikkakunnittain asteikolla 1=täysin samaa mieltä, 2=jonkin verran samaa mieltä, 3=jonkin verran eri mieltä, 4=täysin eri mieltä

	Mänttä	Vilppula	Juupajoki
Tapahtumaan oli mielekästä tulla	1,46	1,00	1,00
Sain riittävästi tietoa marata-alalla opiskelusta	1,76	1,78	1,50
Sain riittävästi tietoa alan ammateista	2,08	1,33	1,67
Työskentely oli mukavaa	1,38	1,33	1,00
Cocktail-tilaisuus oli minulle uusi kokemus	3,36	2,50	1,00
Tarjoilut olivat herkulliset	1,62	1,11	1,17
Alalla opiskelu vaikuttaa mielenkiintoiselta	2,08	1,44	1,92
Kokemani perusteella voisin pyrkiä alalle opiskelemaan	2,31	1,67	2,25

Sekä juupajokelaiset että vilppulalaiset osallistuivat tapahtumaan innokkaasti. Kaikki näiden ryhmien oppilaat ovat olleet täysin samaa mieltä tapahtumaan osallistumisen mielekkyydestä. Tulokseen vaikuttaa se, että näiden ryhmien oppilaille oli halutessaan mahdollisuus olla osallistumatta tapahtumaan. Sen sijaan mänttäläisten 9. luokkien kotitalousryhmistä tapahtumaan osallistuivat kaikki oppilaat. Tämä näkyy mänttäläisten vastausten keskiarvossa, joka on kuitenkin täysin ja jonkin verran samaa mieltä -vastausten puolivälissä, 1,46.

Kaikissa tapahtumissa runko, sisältö ja materiaali koostuivat samoista aineksista. Ai-noastaan osallistuneiden kysymykset saattoivat muuttaa keskustelun suuntaa ja avata uusia näkökulmia sekä tarkennuksia koulutusalan sekä opiskelun esittelyyn. Erityisesti mänttäläisten ryhmien opettajat olivat aktiivisia ja kyselivät paljon koulutuksesta koko tapahtuman ajan. Tämä ei kuitenkaan näy tuloksissa, sillä kaikkien ryhmien keskiarvot

asettavat välille 1,50–1,80 väittämässä ”sain riittävästi tietoa matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelusta”. Enemmän hajontaa ryhmien välillä on väittämässä saadusta tiedon määrästä alan ammattiteistä. Vilppulan ryhmä koki saavansa eniten tietoa ammattiteistä keskiarvon ollessa 1,33, Juupajoki seuraavaksi eniten keskiarvolla 1,67 ja mänttäläiset vähiten keskiarvolla 2,08.

Näkemäni perusteella kaikki ryhmät kokivat työskentelyn mukavaksi osaksi markkinointitapahtumaa. Tämä näkyy myös vastauksista. Juupajoen ryhmän tulos on paras, sillä kaikki ovat olleet täysin samaa mieltä työskentelyn mielekkyydestä. Vilppulalaisten keskiarvo kyseisessä kysymyksessä on 1,33 ja mänttäläisten negatiivisin verrattessa muihin ryhmiin, 1,38. Tämä voi selittyä sillä, että molemmat mänttäläisten ryhmät olivat oppilasmäärältään paljon isompia kuin Juupajoen ja Vilppulan ryhmät. Ruokien esille laitto, drinkkien valmistus ja noutopöydän kattaminen toteutettiin jakamalla kunkin tapahtuman oppilaat kolmeen pienryhmään. Mänttäläisten opetusta yhden opettajan johdolla ei voitu toteuttaa niin yksilöllisesti kuin Vilppulan ja Juupajoen ryhmissä. Lisäksi mänttäläiset jaettiin arvalla ryhmiin, koska oppilasmäärä oli suuri, mutta vilppulalaiset ja juupajokelaiset saivat itse valita, kiinnostiko eniten drinkkien tai ruokien valmistus vai pöydän kattaminen.

Vain mänttäläisryhmillä cocktail-tilaisuuden toteutus oli kuulunut kotitalouden valinnaiskurssin ohjelmaan. Tämä näkyy myös väittämässä ”Cocktail-tilaisuus oli minulle uusi kokemus”. Ryhmien keskiarvo oli 3,36. Vilppulan oppilaillekin tilaisuus oli osittain tuttu entuudestaan, ja keskiarvovastaus kysymyksessä jonkin verran samaa ja jonkin verran eri mieltä -vaihtoehtojen puolivälistä 2,50. Juupajokelaisille tilaisuus oli puolestaan uusi kokemus, ja kaikki oppilaat vastasivat väittämään täysin samaa mieltä, jolloin keskiarvo oli 1,00.

Cocktail-paloina tarjotut kinkkuwrapit ja banaanileivokset maistuivat hyvin markkinointitapahtumiin osallistuneille oppilaille. Tulosten perusteella vilppulalaiset olivat tyytyväisimpiä (vastausten keskiarvo 1,11), ja mänttäläiset ryhmät tyytymättömiä (keskiarvo 1,62) tarjoiluihin. Juupajokelaisten palautteessa eniten vastauksia tarjoilujen herkullisuuteen on saanut täysin samaa mieltä -vaihtoehto. Keskiarvo oli 1,17. Kokemuksien ja tulosten välillä on kuitenkin ristiriita. Vilppulan ryhmän mielestä tar-

joilut olivat herkullisimmat, mutta tämän ryhmän jälkeen syötäviä jäi eniten, ja oppilaita sai kehottaa useaan kertaan ottamaan lisää.

Tulosten vertailussa tulee ilmi, että Vilppulan 9-luokkalaiset ovat saaneet itse päättää osallistumisestaan tapahtumaan oman kiinnostuksensa mukaan. Sekä väitteessä alalla opiskelun mielenkiintoisuudesta että aikomuksesta pyrkiä alalle Vilppulan ryhmä on vastannut positiivisimmin. Juupajoen vastaukset jäävät alalla opiskelun mielenkiintoisuuden kohdalla jonkin verran samaa mieltä -vaihtoehdon alle keskiarvolla 1,92. Alalle pyrkimistä kysyttäessä esiintyy enemmän erimielisyyttä keskiarvon noustessa 2,25:een. Mänttäläisryhmien vastaukset ovat molemmissa kysymyksissä jonkin verran samaa ja jonkin verran eri mieltä -vaihtoehtojen välillä, 2,08 ja 2,31. Jokaisella ryhmällä on havaittavissa ero alan kiinnostavuuden ja alalle hakeutumisen välillä. Sama ilmiö näkyi selvästi jo kuvatuissa kokonaistuloksissa. Vilppulan ryhmällä tämä ero on kuitenkin pienin.

Saatuja tuloksia vertailemalla selviää, että kaikkien kysymysten kohdalla joko Juupajoen tai Vilppulan ryhmien vastaukset ovat positiivisimmat. Suurimmassa osassa kysymyksiä mänttäläisryhmien vastaukset ovat niukasti negatiivisimmat. Eroja ryhmien välillä oli havaittavissa markkinointitapahtumissakin. Mänttäläiset olivat huomattavasti aktiivisempia kyselemään ja kommentoimaan kuin Juupajoen ja Vilppulan ryhmäläiset. Tosin mänttäläisryhmien ollessa suurikokoisimmat mahtui mukaan muutama häirikkökin, mutta tilanne pysyi kuitenkin koko ajan hallinnassa. Mänttäläisistä huomasi heti, ketkä oppilaista olivat innostuneita toteuttamaan tilaisuutta ja keitä ei juuri asia kiinnostanut. Vilppulan ja Juupajoen oppilaat olivat vaisumpia eivätkä kunnolla innostuneet tekemisestä. Tuloksissa tämä ei kuitenkaan näy.

## **6 TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI**

### **6.1 Valittu kohderyhmä, tapahtuman kesto ja paikka**

9-luokkalaiset tarvitsevat konkreettista tietoa ammattialoista ja tukea ammatinvalintaansa. Yläasteiden opinto-ohjaustunneilla tutustutaan aloihin ja käydään oppilaitoksissa esittelykierroksilla. Ellei oppilaalla ole selvää suuntaa tulevan jatkokoulutuksensa suhteen, ei opinto-oppaista ja tutustumisretkistä ole aina riittävästi apua. Matkailu-,

ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtumalla pyrittiin lisäämään osallistuneiden oppilaiden käsitystä alalla opiskelusta. Kohdistamalla tapahtuma nimenomaan kotitalousryhmiin varmistettiin se, että kaikilla tapahtumiin osallistuneilla oli olemassa ainakin pieni kipinä alaa kohtaan. Kohderyhmän valinnassa onnistuttiinkin hyvin. Ammattialan esittely oli aiheena ajankohtainen kaikille tapahtumaan osallistuneille. Jos tapahtuma olisi suunnattu 8-luokkalaisille, ei se olisi herättänyt oppilaita vielä miettimään samalla tavalla ammatinvalinnan haasteita.

Koulutusalan markkinointitapahtuma 9-luokkalaisille on hyvä järjestää syksyn aikana. Oppilailla jää silloin vielä aikaa miettiä koulutusvalintaa kevään yhteishakua varten ja hankkia lisätietoa aloista. 1,5 tunnin mittaiset tapahtumat osoittautuivat sopiviksi tai jopa liian lyhyiksi. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi sisältöä voinut monipuolistaa entisestään. Resurssien rajallisuudesta johtuen tämä ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Toivottavaa kuitenkin on, että käytetyt resurssit tulevat takaisin lisääntyneenä hakijamääränä. Mielestäni on parempi laajentaa tapahtuman kohdealuetta kuin monipuolistaa yksittäistä tapahtumaa. Useampien ruokalajien valmistaminen kalliita raaka-aineita käyttäen olisi tuskin vaikuttanut enempää kohderyhmän muodostamiin mielipiteisiin alasta.

Tapahtuma järjestettiin Mäntän seudun koulutuskeskuksen lisäksi juupajokelaisille heidän yläasteen kotitalousluokassa. Mäntän seudun koulutuskeskuksen tilat toimivat tapahtuman kannalta parhaiten. Oppilailla oli mahdollisuus tutustua oppilaitokseen samalla ja kokea aito opiskeluympäristö. Myös toteutuksen kannalta on helpompaa, jos ruokia ja mukaan tarvittavia tavaroita ei tarvitse pakata ja kuljettaa toiselle koululle. Tämä ei ole kuitenkaan aina mahdollista. Oppilaiden kuljetus henkilökunnan autoilla ei ole mahdollista lainsäädännöllisistä syistä, ja kuljetuksen tilaaminen ulkopuoliselta on suuri taloudellinen menoerä. Vilppulan yläasteen ryhmä oli niin pieni, että oppilaat saatiin kuljetettua Mänttään koulutuskeskuksen tila-autolla ammattikuljettajan kyydissä. Mäntän yläaste puolestaan sijaitsee kävelymatkan päässä koulutuskeskuksesta. Jos oppilaiden kuljetusta ei saada toteutettua vastaavalla tavalla, on parempi vaihtoehto pakata auto ja lähteä pitämään tapahtuma kohteena olevan yläasteen kotitalousluokkaan.

## 6.2 Tapahtuman rakenne ja sisältö

Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan esittelytapahtuma toteutettiin neljä kertaa kolmen eri paikkakunnan nuorille. Ensimmäistä tapahtumaa varten suunniteltuun sisältöön ja rakenteeseen tehtiin saadun kokemuksen myötä vain pieniä aikataulumuutoksia matkan varrella. Suuria muutoksia sisältöön ei katsottu aiheelliseksi, koska tapahtumista saatu palaute ja kokemukset olivat sisällön ja rakenteen kohdalla pääosin joko positiivisia tai muutokset mahdottomia toteuttaa resurssien rajallisuudesta johtuen.

Tapahtuma aloitettiin joka kerta lyhyellä, noin 15 minuuttia kestäväällä teoriaosuudella. Teoriaosuuden ajan oppilaat istuivat oppilaitoksen ruokasalissa ja Juupajoella kotitalousluokan pöytien äärellä. Esityksen pohjana käytettiin joka kerralla samaa aineistoa (liite 4). Esityksessä keskityttiin alalla opiskeluun ja tukena käytettiin havainnollistamista esimerkein ja visuaalisesti. Lisäksi mukana olleet opettajat antoivat kommentteja tarpeen mukaan, ja yleisöstä tulleet kysymykset muuttivat osaltaan puheen kulkua.

Omasta mielestäni en ollut paras mahdollinen henkilö esittelemään alalla opiskelua 9. luokkalaisille. Koska en ole itse opiskellut Mäntän seudun koulutuskeskuksessa, en osannut vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi jouduin tukeutumaan tukisanalistaan pitääkseni esityksen kasassa. Onneksi paikalla olleet ammattiaineiden opettajat täydensivät tietojani.

Oppilaat eivät olisi jaksaneet keskittyä kuuntelemaan teoriaosuutta pidempää aikaa. Toisaalta haluttua tietoa ei olisi saatu välitettyä yleisölle lyhyemmässä ajassa. Jos tapahtumalle varattu kokonaisaika olisi ollut pidempi, olisi teoriaosuuteen voinut liittää tietoa alan ammasteista esimerkkeineen sekä keskustelua koulutusalaista. Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä ”Miten tapahtumaa voisi parantaa” ilmeni muutamia kehitysehdotuksia teoriaosuuteen. Lisää tietoa toivottiin alasta ja ulkomaanvaihdosta. Toisaalta tapahtumasta toivottiin entistä käytännönläheisempää ja vuorovaikutteisempaa supistamalla puheosuuksia.

Vasta teoriaosuuden jälkeen oppilaat jaettiin tehtäväkohtaisiin ryhmiin. Jos jako olisi tehty heti alussa, eivät oppilaat olisi malttaneet kuunnella paikallaan istuen teo-

riaosuutta. Oppilaat jaettiin ryhmiin eri tavalla eri tapahtumissa. Mäntän molempien ryhmien oppilaat saivat värillisen kortin, ja samanvärisen kortin saaneet henkilöt muodostivat keskenään ryhmän. Juupajoella testattiin yksinkertaista jakoa kolmeen. Vilppulan oppilaat saivat itse muodostaa ryhmät ja valita, minkä tehtävän haluavat ryhmälleen. Ryhmän ollessa iso on järkevää jakaa ryhmät erimielisyyksien välttämiseksi ja ajan säästämiseksi. Pienten ryhmien on mahdollista antaa oppilaiden valita ryhmät itse. Silloin päästään parempiin tuloksiin, kun oppilaat saavat itse toivoa, ovatko kiinnostuneita enemmän drinkkien tai ruokien teosta vai pöydän hienoksi kattamisesta.

Alan haasteita konkretisoiva työskentely työpisteissä oli kannattavaa. Monen palautelomakkeen mukaan parasta tapahtumassa oli ruoka ja se, että pääsi itse tekemään. Suurin osa tapahtuman suunnittelutyöstä kului juuri käytännön osuuden miettimiseen, tilojen valmiiksi laittamiseen, raaka-aineiden hankintoihin ja ryhmien työskentelyn organisointiin. Ryhmien työskentely toteutettiin joka kerralla samaa kaavaa noudattaen. Drinkkiryhmä valmisti karpalon makuisen alkujuoman ja tutustui baariluokan välineistöön. Keittiöryhmä täytti ja viimeisteli kinkkuwrapit sekä banaanileivokset ja laittoi ne kauniisti tarjolle. Pöydän kattajat liinoittivat ja koristelivat noutopöydän, taittelivat servietit, tekivät nimikortit ruoille sekä laittoivat lautaset ja lasit pöytään.

Ryhmien työskentelylle varattu aika osoittautui ruokaryhmän kohdalla liian lyhyeksi. Drinkkiryhmä ja kattausryhmä olivat lähes joka kerralla aikaisemmin valmiita kuin ruokaryhmä. Toisaalta aktiivisimpien työskentelyryhmien kohdalla aikaa ei jäänyt drinkki- eikä kattausryhmälläkään, koska kysymyksiä heräsi paljon. Kaikkien työryhmien oppilaita olisi voinut myös kierrättää muissa työpisteissä ja luokkatiloissa. Niiden ryhmien oppilaita kierrätimme, joissa tehtävät saatiin etuajassa valmiiksi.

Tapahtuma päättyi esitteen jakamiseen ja palautteen täyttämiseen. Siirryimme täksi ajaksi takaisin ruokasaliin, jossa oppilailla oli tilaa istua pöydän äärellä. Juupajoella kaikki löysivät myös istumapaikan cocktail-tilaisuuden päätyttyä. Palautteen anto ei olisi onnistunut seisten. Oli myös hyvä, että varasimme oppilaille kynät, sillä vain harvalla oli reppu ja kynä mukana tapahtumassa. Materiaalin jaon yhteydessä tapahtuman järjestelyissä mukana olleet oppilaitoksen opiskelijat kertoivat kokemuksiaan opiskelusta. Enää tässä vaiheessa kysymyksiä ei yleisöstä kuitenkaan juuri herännyt,

ja etenkin Mäntän ryhmillä tuntui olevan jo kiire lähteä. Opiskelijoiden kertomuksia olisikin voinut siirtää aikaisemmaksi. Runkosuunnitelmissa tilaa kertomuksille oli varattu heti cocktail-tilaisuuden jälkeen ja sen aikana, mutta tarjoilujen nauttimisen aikana 9-luokkalaisia ei saanut kuuntelemaan rauhassa. Hyvät suunnitelmat kuitenkin mahdollistivat myös niiden muuttamisen ja tilanteen tulkitsemisen.

### **6.3 Asetettujen tavoitteiden toteutuminen**

Toimintatutkimuksen tavoitteena oli päästä selvyteen siitä, voidaanko Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan vahvuuksia esiin tuovalla rekrytointitapahtumalla vaikuttaa alan opiskelun houkuttelevuuteen alueella. Tapahtumalla pyrittiin vetoamaan tehokkaasti ammatinvalintaa tekeviin 9-luokkalaisiin.

Alan esittelyn toivottiin saavan koululaiset innostumaan ja kiinnostumaan matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta sekä hakeutumaan alalle opiskelemaan.

Markkinointitapahtuman todellista vaikutusta nuoriin on kuitenkin erittäin vaikea mitata. Alan houkuttelevuudesta alueella päästään selvyteen vasta ensi kevään yhteishaun alkaessa. Mahdollisesta hakijoiden määrän nousustakaan ei ole pääteltävissä juuri tämän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan esittelytapahtuman vaikutusta. Oppilailla on lukuisia eri kanavia saada tietoa opiskeluvaihtoehdoista. Lisäksi ikäluokkien koon vaihtelut, työllistymisaste ja kavereiden tai vanhempien mielipiteet voivat vaikuttaa lopulliseen hakijamäärän nousuun tai laskuun.

Tämän tapahtuman osalta tavoitteen täyttymisen mittaamista hankaloittaa se, ettei kiinnostusta tapahtumaan osallistuvilta nuorilta ollut mahdollista mitata etukäteen. Vertailemalla tuloksia ennen ja jälkeen tapahtuman olisi voitu selvittää reilun tunnin mittaisen rekrytointitapahtuman vaikutukset nuorten asenteiden muutoksiin ja mielipiteisiin alasta. Vakuuttavuuden todentamiseksi oppilaiden mielikuvat alasta olisi pitänyt selvittää myös ennen tapahtumaa.

Tapahtuman jälkeen tehdyssä palautekyselyssä selvisi, että 77,5 % vastaajista piti alaa täysin tai jonkin verran mielenkiintoisena. 64,3 % tapahtumaan osallistuneista oppilasta oli puolestaan täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että voisi pyrkiä ko-



kemansa perusteella alalle opiskelemaan. Suuret positiivisia vastauksia edustavat prosenttiosuudet kertovat siitä, että tapahtuman onnistumisella on ollut vaikutusta nuorten asenteisiin alasta. Tuskin yli puolet 9-luokkalaisista olisivat harkinneet matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa tulevaksi opiskelualakseen, jos samat kysymykset olisi esitetty oppilaille ennen tapahtumaa. Toisaalta jos oppilaat olisivat olleet pettyneitä tapahtumaan, olisi se varmasti näkynyt palautekyselyn tuloksissa.

Kohdistetulla markkinointitapahtumalla pyrittiin saavuttamaan lähes kaikki lähikuntien 9. luokkien kotitalouden valinnaisryhmien oppilaat. Kuitenkin vain kolmen kunnan yläasteen kanssa yhteistyö tuotti tulosta, ja toiminnallinen markkinointitapahtuma saatiin järjestettyä syksyllä 2007. En usko, että markkinointitapahtumaan osallistuminen on kenellekään 9-luokkalaiselle ainoa peruste valita tulevaa ammattia, vaikka kyselyissä ilmenneet tulokset alaa kohtaan olivatkin yllätyksellisen positiiviset. Sen sijaan olisi tärkeää saada kaikki lähikuntien matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta kiinnostuneet nuoret tietoisiksi Mäntän seudun koulutuskeskuksen opintotarjonnasta. Ongelmana on ollut, että opiskelijoiden suuntaus on ensisijaisesti suurempiin lähikaupunkeihin, kuten Tampereelle ja Jyväskylään, vaikka samat koulutusohjelmat löytyisivät lyhyemmänkin matkan päästä. Markkinointitapahtuma olisikin tulevina vuosina tärkeää saada järjestetyksi kaikissa niissä kunnissa, joista opiskelijoita voitaisiin houkuttaa Mänttään suuriin kaupunkeihin hakeutumisen sijaan.

Toimintatutkimuksen haasteena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointitapahtuma niin, että alan vahvuudet nousevat esiin ja ammatilliset haasteet konkretisoituvat koulutusvalintaa tekeville nuorille. Ammatillisia haasteita ja alan vahvuuksia tuotiin tapahtumassa esiin siten, että oppilaat saivat työskennellä oppilaitoksen opetuskeittiön tiloissa.

Toiminnallisuuden yhdistäminen tapahtumaan toimi hyvin, sillä yli 97 % tapahtumiin osallistuneista oppilaista koki työskentelyn täysin tai jonkin verran mukavaksi. Tämä tuli esiin myös kysymyslomakkeen avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin, mikä oli parasta tapahtumassa. Suurin osa saaduista vastauksista liittyi juuri tapahtuman toiminnalliseen puoleen. Myös cocktail-tilaisuutta ruokineen pidettiin tilaisuuden parhaana osana. Tekemisen ja syömisen lisäksi kehuja saivat onnistunut kokonaisuus, tietojen saaminen, hyvät opettajat, paikkaan tutustuminen, rauhallinen tunnelma, koke-

mus, tilojen katselu, yhteishenki, uuden oppimine ja hieno kattaus. Olipa muutaman vastaajan mielipide, että kaikki oli hyvää ja hienosti toteutettua.

Tapahtumissa mukana olleiden yläasteiden opettajien mielipiteet tapahtumasta olivat positiivisia. Opettajien mukaan kohdistettu markkinointitapahtuma on tehokas keino rekrytoida oppilaita ja herätellä kiinnostusta tekemällä alaa konkreettisesti tutuksi. Hyvänä pidettiin sitä, että oppilaat saivat käytännössä harjoitella eri tehtäviä ja pääsivät tutustumaan oppilaitoksen tiloihin. Opettajat olivat tyytyväisiä oppilaidensa asialliseen käytökseen, mikä mahdollisti työskentelyn isojenkin ryhmien kanssa. Tapahtumaa kehitettiin myös tarkasti suunnitelluksi, hyvin järjestetyksi ja riittävän napakaksi. Mäntän yläasteen opinto-ohjaaja oli jopa innoissaan ja toivoi enemmän vastaavanlaisia tapahtumia myös eri aloille.

## **7 POHDINTA**

Ammatillisen koulutuksen päämäärän mukaisesti sen tarkoituksena on kohottaa väestön ammatillista osaamista. Tämä päämäärä on otettava huomioon myös markkinoinnissa: koulutusta toteutetaan ennen kaikkea vastaamaan työelämän muuttuvia osaamistarpeita. Kuvien vuosien painopistealueisiin ammatillisen koulutuksen suunnittelussa kuuluvat ammatillisen osaamisen, ammattitaidon arvostuksen ja ammatillisen koulutuksen vetovoiman lisääminen. Nämä painopistealueet otettiin huomioon myös opinnäytetyössäni, jonka tarkoitus oli rekrytoida 9-luokkalaista matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle.

Ammatillisen koulutuksen 2. asteen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutuksen markkinointitapahtuman suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittäminen opinnäytetyönä vaativat paljon työtä. Prosessi oli kuitenkin hyvin opettavainen. Toimintaympäristöön pääsin tutustumaan jo harjoitteluajankana, mikä helpotti tapahtuman suunnitteluvaihetta.

Mäntän sekä lähikuntien yläasteiden 9. luokkien kotitalousryhmille suunnatut tapahtumat saivat paljon kiitosta yläasteiden kotitalouden opettajilta. Myös oppilailta kerätty palaute yllätti positiivisuudellaan. Tapahtuma avasi 9-luokkalaisten käsitystä ja täsmensi mielikuvia 2. asteen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelusta. Mieli-

kuviin ammatillisesta koulutuksesta on todella mahdollista vaikuttaa markkinointitapahtumalla, vaikka muutoksen mittaaminen onkin ongelmallista.

Tapahtumiin osallistuneilta oppilailta pyydettiin tapahtuman parantamisehdotuksia, jotka liittyivät tekemisen, kokeilemisen ja ruokalajien lisäämiseen ja tapahtuman kestön pidentämiseen. Oppilaiden ehdotusten toteuttamisessa tulee kuitenkin resurssipula vastaan. Kampanjaluonteisen markkinointitapahtuman tarkoitus on tehdä asia tutuksi kohderyhmälle ja hankkia uusia asiakkaita, mikä samalla edistää toiminnan kannattavuuden parantamista. Onkin mietittävä tarkoin, kuinka paljon investoi lisää jo tällaiseen naankin toimivaan tapahtumaan.

Tapahtumaa voisi sen sijaan kehittää toimivammaksi pienin askelin kiinnittämällä huomiota enemmän tapahtuman toteuttamiseen osallistuvien perehdyttämiseen ja töiden organisointiin. Jos koulutusalan markkinointiin otetaan alan opiskelijoita mukaan, on tapahtuman tavoitteiden oltava kirkkaina mielessä myös heillä. Tiedonkulkua projektiryhmässä on myös parannettava. Muutokset suunnitelmissa on saatava heti kaikkien osallisten tietoon.

Vastaavanlaisten tapahtumien järjestäminen kannattaa mielestäni ottaa alalla jokasyksyiseksi tavaksi. Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen tulevina vuosina on helppoa hyväksi havaitun mallin perusteella. Tapahtuman onnistumisesta saatu positiivinen palaute kannustaa alaa käyttämään oppilaitoksen yleismarkkinoinnin lisäksi myös hie- man omia resursseja alakohtaiseen markkinointityöhön. Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan olisi tärkeää päästä rekrytoimaan opiskelijoita Mäntän, Vilppulan ja Juupajoen lisäksi myös Orivedeltä, Ruovedeltä ja Keuruulta. Jos ei ole mahdollisuutta käydä kaikkia lähikuntia läpi joka vuosi, voisi kohdekuntia vaihdella vuosittain.

Kohdistettua markkinointitapahtumaa voisi kehitellä myös muille aloille. Puu- tai metallialan koulutuksen markkinointitapahtuman voisi kohdistaa 9-luokkalaisten teknisten töiden ryhmille, ja datanomikoulutukseen voisi rekrytoida ensisijaisesti tietotekniikkaa valinnaisaineenaan lukevia. Tapahtuman sisältöä muokkaamalla saisi kaikille koulutusaloille rakennettua kunkin alan vahvuuksia ja ammatillisia haasteita konkreettisen esittelytapahtuman.

Mäntän seudun koulutuskeskus yrittää pienen paikkakunnan oppilaitoksena ylläpitää ja kehittää toimintaansa mahdollisuuksien mukaan ja saada vuosittain riittävästi uusia opiskelijoita eri aloille. Kasvotusten tapahtuvilla, toiminnallisuuteen perustuvilla markkinointitapahtumilla voi olla tulevaisuudessa ratkaiseva merkitys oppilaitoksen toiminnan ja kehittymisen kannalta. Vaikka oppilaitoksen toiminta on taloudellisesti riippumatonta, rajoittaa rahapula kuitenkin monia hyväksikin todettuja markkinointikeinoja. Nähtäväksi jää, pystyykö koulutuskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousala tai jokin muu ala toteuttamaan vastaavanlaisia markkinointitapahtumia.

## LÄHTEET

Ammatillinen koulutus hyvä tie työelämään. Tutkimus ammatillisesta koulutuksesta. 2007. Viitattu 16.11.2007. Opetushallituksen ja opetusministeriön tuottamat sivut. [Http://www.ammattillinenkoulutus.com](http://www.ammattillinenkoulutus.com), ajankohtaista asiaa.

Ammatillinen koulutus ja sen kehittäminen. 2007. Viitattu 19.9.2007. Opetusministeriön teemasivut. [Http://www.minedu.fi](http://www.minedu.fi), koulutus, ammatillinen koulutus.

A 6.11.1998/812. Valtioneuvoston asetus ammatillisesta koulutuksesta. Viitattu 11.10.2007. Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Havainnollistamisen hyve. 2007. Viitattu 4.10.2007. Kielijelppi. Jelppiä akateemiseen viestintään. [Http://www.kielijelppi.fi](http://www.kielijelppi.fi), puheviestintä, esiintyminen, havainnollistaminen.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.- 8. painos. Helsinki: Tammi.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Helsinki: Talentum Media.

Kansanen, A. 2000. Puheviestinnän perusteet. Porvoo: WSOY.

Koulutusopas. Ammatillinen- ja lukiokoulutus sekä vapaa sivistystyö. 2007. Toim. T. Valtonen. Helsinki: Opetushallitus.

Kuula, A. 2000. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Kylänpää, E., Piirainen, E. & Äikäs-Inha, L. 1998. Suullinen yhteisöviestintä. Tampere: Mac Laser.

L 21.8.1998/ 630. Laki ammatillisesta koulutuksesta. Viitattu 11.10.2007. Valtion säädöstietopankki Finlex. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), ajantasainen lainsäädäntö.

Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntän seudun koulutuskeskus. Toimintakertomus 2006–2007. 2007. Toim. K. Isomäki & R. Paski. Vilppula.

Mäntän seudun koulutuskeskus. 2007. Viitattu 9.11.2007. Kotisivut. [Http://www.mskk.fi](http://www.mskk.fi), MSKK.

Ohjaus aallon harjalla. 2005. Inspiraatioita ja innovaatioita ammatillisen opinto-ohjauksen kenttään. Toim. J. Helander. Hämeenlinna: HAMK Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja 1.

Pulliainen, H. 2004. Ammatinvalinta- ja urasuunnittelupalvelut vuonna 2003. Teoksessa AVO 2004. Ammatinvalinta- ja urasuunnittelun vuosikirja. Työministeriö. Helsinki: Edita, 102–106.

Siponen, I. 2007. Kehittämisisassistentti, Mäntän seudun koulutuskeskus. Haastattelu 5.9.2007.

Turja, A. 2007. Opinto-ohjaaja, Mäntän seudun koulutuskeskus. Haastattelu 12.9.2007.

Tutkimus kuntien koulutoimesta: Oppilaitosten välinen kilpailu lisääntyy. Viitattu 13.11.2007. Verkkouutiset 3.11.2000. [Http://verkkouutiset.fi/arkisto](http://verkkouutiset.fi/arkisto), kotimaan uutiset.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuorovaikutteinen opetus ja oppiminen verkossa. 2007. Viitattu 20.9.2007. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta. [Http://www.valt.helsinki.fi/blogs/ovtl](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/ovtl), vuorovaikutusta etsimässä.

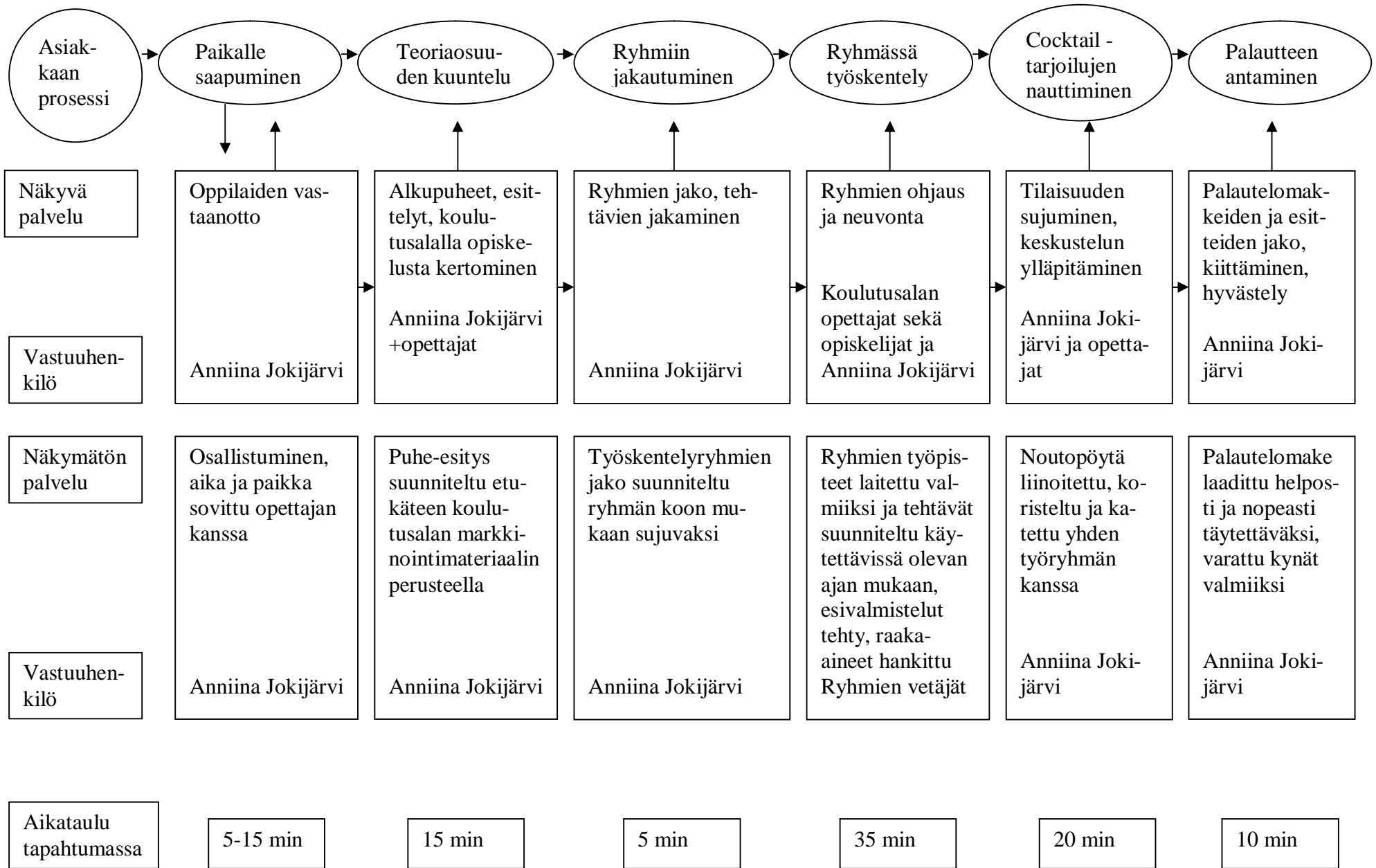
Ågren, S. 2007. Koulutus- ja rekrytointitarpeet. Viitattu 17.11.2007. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Asiantuntijasivut. [Http://www.ek.fi](http://www.ek.fi), koulutus.

## LIITTEET

### Liite 1. Tapahtuman suunnittelun työvaiheet

<b>Milloin?</b>	<b>Mitä?</b>	<b>Kuka?</b>
1-2 kk ennen tapahtumaa	Yhteydenotot kohdekoulujen opinto-ohjaajiin tai kotitalousopettajiin	Anniina Jokijärvi
n. 1kk ennen tapahtumaa	Ajankohdan varmistuttua sovittava kotitalousopettajan kanssa tapahtuman kesto, oppilasmäärä ja erikoisruokavaliot (+ tarvittaessa kuljetukset ja kohdekoulun osallistuminen raaka-ainehankintoihin)	Anniina
n. 2 viikkoa ennen tapahtumaa	Tapahtumakohtaisen aikataulun, ohjelman ja menun suunnittelu oppilasmäärän, käytävissä olevan ajan ja erikoisruokavalioiden mukaan	Anniina yhteistyössä tapahtuman toteuttamiseen osallistuvan tiimin kanssa
n.1 viikko ennen tapahtumaa	Suunnittele, kokoa ja monista tapahtumassa käytettävä materiaali sekä oppilaille jaettavat esitteet	Anniina
n.1 viikko ennen tapahtumaa	Perehdytä tapahtuman järjestämiseen osallistuvat opiskelijat sekä työskentelyryhmien ohjaajat	Anniina
n.1 viikko ennen tapahtumaa	Tee raaka-ainehankinnat	Työskentelyryhmien ohjaajat
1-2 pv ennen tapahtumaa	Esivalmistele tapahtumassa valmistettavat ruoat	Oppilaitoksen opettaja opiskelijaryhmänsä kanssa
1 pv ennen tapahtumaa	Huolehdi luokkatilat ja ryhmien työpisteet valmiiksi, varaa työpisteisiin tarvittavat välineet	Anniina muiden työskentelyryhmien ohjaajien kanssa
1 pv ennen tapahtumaa	Jos tapahtuma lähdetään pitämään kohdekoululle, pakkaa autoon valmiiksi työryhmien työskentelyyn tarvittava välineistö (+ tarkista auton varaus)	Anniina ja työskentelyryhmien ohjaajat
Tapahtumapäivänä	Varaa työpisteisiin esivalmistellut ruoat ja raaka-aineet sekä kynät	Anniina ja työskentelyryhmien ohjaajat
Tapahtumapäivänä	Huolehdi oppilaiden kuljetus oppilaitokseen, jos niin sovittu	Anniina
Koko suunnittelutyön ajan	Huolehdi työryhmän tiedonkulusta	Anniina





Liite 3. Tapahtumakohtaiset aikataulut (tarkoitettu omaan käyttöön)

**Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtuma  
ti-ke 9. - 10.10.2007 klo 8. - 9.30**

**Mäntän yläasteen 9. luokkien kotitalouden ryhmät**

**Tiistaina 32 oppilasta, 2 opettajaa mukana**

**Keskiviikkona 25 oppilasta, 3 opettajaa mukana**

klo 7.50 Oppilaita vastassa ala-aulassa (Anniina)

klo 8.05 Lyhyt esittäytyminen +tervetuloa (Anniina, Marika ja Nina esittelevät itsensä ja mukana olevat opiskelijat)

klo 8.10 Koulutusalan ja ammatillisen opiskelun esittelyä (Anniina)

klo 8.20 Ryhmien ja työtehtävien jako (Anniina) tullessa jaettujen värikorttien mukaan

klo 8.25 Työskentely oppilaiden kanssa

- ryhmä 1: cocktail-juomien teko Ninan johdolla
- ryhmä 2: wrappirullien täyttö Marikan johdolla
- ryhmä 3: pöydän kattaminen Anniinan johdolla

klo 8.55 Cocktail -tilaisuus valmiina alkamaan

- Wrapit ja piirakat nostetaan pöytään

klo 9.00 Ninan tarjoilijat tarjoilevat cocktail-juomat kaikille

klo 9.05 Anniina kiittää oppilaita tehdystä työstä. Cocktail-palojen nauttimista. Vapaata seurustelua

Jos aika ei kulu, voisivat tarjoilijaopiskelijat kertoa kokemuksiaan opiskelusta muutamalla sanalla, katsotaan tilanteen mukaan.

klo 9.20 Oppilaat täyttävät palautteen, jaetaan materiaali oppilaille

- Varattava kynät!

klo 9.30 Kiitetään osallistumisesta ja toivotetaan tervetulleiksi opiskelemaan ammattiin!

**Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtuma  
torstaina 1.11.2007 klo 8.45 -10.15**

**Juupajoki, 9. luokan kotitalousryhmä  
max.17 oppilasta, 1 opettaja**

klo 7.50 Lähtö Juupajoelle koulun takapihalta, auto pakattu keskiviikkona

klo 8.50 Lyhyt esittäytyminen +tervetuloa (Anniina, Marika + opiskelijat esittelevät itsensä)

klo 8.55 Koulutusalan ja ammatillisen opiskelun esittelyä (Anniina)

klo 9.10 Ryhmien ja työtehtävien jako (Anniina), otetaan jako kolmeen

klo 9.15 Työskentely oppilaiden kanssa

- ryhmä 1: cocktail-juomien teko Iinan ja Soinnun johdolla
- ryhmä 2: wrappirullien täyttö Marikan johdolla
- ryhmä 3: pöydän liinoitus ja kattaminen Anniinan johdolla

klo 9.40 Cocktail-tilaisuus valmiina alkamaan

- Wrapit ja piirakat nostetaan pöytään

klo 9.45 Tarjoilijat tarjoilevat cocktail-juomat kaikille

klo 9.50 Anniina kiittää oppilaita tehdystä työstä. Cocktail-palojen nauttimista. Vapaata seurustelua

Jos aika ei kulu, voisivat tarjoilijaopiskelijat kertoa kokemuksiaan opiskelusta muutamalla sanalla, katsotaan tilanteen mukaan.

klo 10.10 Oppilaat täyttävät palautteen, jaetaan materiaali oppilaille

- Varattava kynät!

klo 10.15 Kiitetään osallistumisesta ja toivotetaan tervetulleiksi opiskelemaan ammattiin!

Huom! Varaudutaan siihen, että oppilaat mahdollisesti haluavat pitää tauon puolella välissä. Silloin tunnit loppuvat klo 10.30 ja aikataulua venytetään joka vaiheessa tauon jälkeen 15 min. eteenpäin!

## **Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointitapahtuma 15.11.2007 klo 9.15**

### **Vilppulan yläasteen 9. luokkien kotitalousryhmä 9 oppilasta, 1 opettaja**

klo 9.00 Oppilaiden haku Vilppulasta

klo 9.15 Lyhyt esittäytyminen +tervetuloa (Anniina, Marika ja opiskelijat)

klo 9.20 Koulutusalan ja ammatillisen opiskelun esittelyä (Anniina)

klo 9.30 Ryhmien ja työtehtävien jako (Anniina), saavat itse valita ryhmät

klo 9.35 Työskentely oppilaiden kanssa

- ryhmä 1: cocktail-juomien teko Susannan ja Iinan johdolla
- ryhmä 2: wrappirullien täyttö Marikan johdolla
- ryhmä 3: pöydän kattaminen Anniinan johdolla

klo 9.55 Cocktail-tilaisuus valmiina alkamaan

- Pöytä koristeltu valmiiksi, Anniinan ryhmä voi viimeistellä
- Wrapit ja piirakat nostetaan pöytään

klo 10.00 Tarjoilijat tarjoilevat cocktail -juomat kaikille

klo 10.05 Cocktail-palojen nauttimista.

Vapaata seurustelua

Jos aika ei kulu, voisivat tarjoilijaopiskelijat kertoa kokemuksiaan opiskelusta muutamalla sanalla, katsotaan tilanteen mukaan.

klo 10.20 Oppilaat täyttävät palautteen, jaetaan materiaali oppilaille

- Varattava kynät!

klo 10.30 Kiitetään osallistumisesta ja toivotetaan tervetulleiksi opiskelemaan ammattiin!

## Liite 4. PowerPoint -esitys



Tervetuloa tutustumaan  
Mäntän seudun  
koulutuskeskuksen Matkailu-,  
ravitsemis- ja talousalaan!

21.12.2007



## Vaadittava pohjakoulutus

- Peruskoulu tai vastaavat opinnot
- Sellainen terveys, joka ei ole esteenä alalla toimimiselle



21.12.2007



## Syksyllä 2008 alkava koulutus

- Catering-alan perustutkinto
  - palveluvastaava
  - suurtalouskokki (erityisopetuksena)
- Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto
  - ravintolakokki
  - tarjoilija
  - hotellivirkailija (muunto-koulutuksena 1-1,5v.)



21.12.2007



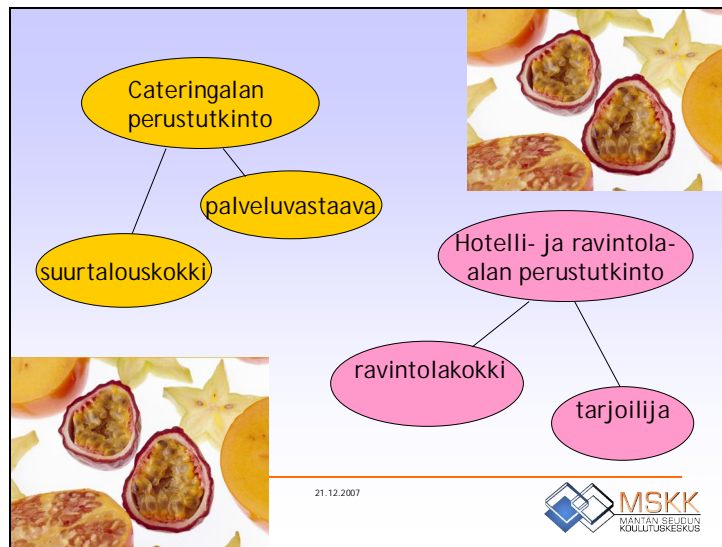


## Kaksoistutkinto ja kolmoistutkinto

Yhteistyössä Mäntän lukion kanssa

- Ammatillinen perustutkinto ja ylioppilastutkinto 4 vuodessa =kaksoistutkinto
- Aikuislukio + yo + ammatillinen perustutkinto 4 vuodessa =kolmoistutkinto
- Uutena lukion + yo:n ohessa suoritettava ammatillinen perustutkinto 4 vuodessa. Viimeinen vuosi kokonaisuudessaan ammattikoulutusta, kesät työssäoppimista.

21.12.2007



21.12.2007



### Catering -alan perustutkinto, SUURTALOUDEN RUOKATUOTANNON KOULUTUSOHJELMA

Kun valmistut suurtaloukokiksi, sinulla on:

- Valmiudet toimia ruokatuo-nto-, puhtaanapito-, asiakaspalvelu- ja jakelutehtävissä
- Valmiudet ruuanvalmistukseen, ruokalistojen ja annosten suunnitteluun, elintarvikkeiden käsittelyyn ja erityisruokavalioiden valmistamiseen
- Kyky tehdä ruokaa asiakaslähtöisesti ja taloudellisesti
- Tietoa ruokakulttuureista
- Taitoa työskennellä sekä itsenäisesti että työryhmän jäsenenä
- Taito palvella molemmilla kotimaisilla ja vähintään yhdellä vieraalla kielellä

21.12.2007



Catering-alan perustutkinto,  
RUOKA- JA ASIAKASPALVELUN KOULUTUSOHJELMA

Kun valmistut palveluvastaavaksi, sinulla on:

- Taito hoitaa asiakaspalvelu- ja myyntitehtäviä, tarjoilua, jakelua sekä ruokatilausten vastaanottoa
- Tietoa tilaus- ja edustarajoiluista sekä kansallisesta ja kansainvälisestä ruoka-, juoma- ja tapakulttuurista
- Taitoa työskennellä sekä itsenäisesti annettujen ohjeiden mukaan että työryhmän jäsenenä
- Taito palvella asiakkaita molemmilla kotimaisilla ja vähintään yhdellä vieraalla kielellä

21.12.2007



Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto,  
RAVINTOLAN RUOKATUOTANNON  
KOULUTUSOHJELMA

Kun valmistut ravintolakokiksi, sinulla on:

- Kyky toimia myynti-, asiakaspalvelu-, puhtaanapito- ja ruokatuotannon tehtävissä ravintoloissa sekä rahti- ja matkustaja-aluksilla
- Taitoa työskennellä sekä itsenäisesti että työryhmän jäsenenä
- Kyky valmistaa terveellistä ja monipuolista ruokaa
- Esteettistä näkemystä
- Riittävä molempien kotimaisten kielten taito sekä englannin- ja ranskankielisen ravintolasanaston tuntemus

21.12.2007



Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto,  
RAVINTOLAN RUOKATUOTANNON KOULUTUSOHJELMA

Kun valmistut tarjoilijaksi, sinulla on:

- Kyky toimia myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä ravintoloissa ja kahviloissa
- Taitoa työskennellä itsenäisesti ja työryhmässä
- Kyky tarjoilla ruokia ja juomia sekä hoitaa laskutusta
- Kyky auttaa hotellin vastaanoton tehtävissä
- Esteettistä näkemystä
- Riittävä molempien kotimaisten kielten taito sekä englannin- ja ranskankielisen ravintolasanaston tuntemus

21.12.2007



## Millaista ammattiin opiskelu on?



- Pääasiassa käytännön harjoituksia opetuskeittiössä, salissa, kahviossa, erilaisissa tilaisuuksissa  
> oltava läsnä, koska ei voi oppia teoriassa
- Teoriaopintoja jonkin verran
- Verkko-opintoja mahdollisuuksien mukaan
- Työssäoppimista vähintään ½ vuotta

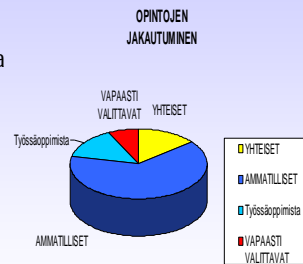
21.12.2007



## Opintojen sisältö

Ammatillisen perustutkinnon laajuus on 120 ov /3 v opiskelua

- yhteiset opinnot 20 ov (äidinkieli, matematiikka, fysiikka, kemia, liikunta...)
- ammatilliset opinnot 90 ov (vähintään 20 ov työssäoppimista)
- vapaasti valittavat opinnot 10 ov
- opinnäytetyö



21.12.2007



## Kahvio- ja pitopalvelutoiminta

- Opiskelijakahvio aulassa
- Jokainen opiskelija työskentelee vuorollaan opiskelijakahviossa
- Erilaiset pitopalvelutilaisuudet ovat osa opetusta
- Mm. kokouslounaat, perhejuhlat, kahvitukset (oppilaitoksessa ja myös ulkopuolella)



21.12.2007





## Kansainvälisyystoiminta

- Opiskelijoille tietyt edellytykset, jotta pääsee mukaan kansainvälisyystoimintaan
- Yhteistyökumppaneita Ruotsissa (Ronneby Brunn -kongressihotelli) ja Kyproksella (ravintolakoulu ja paikalliset hotellit)
- Ennen kv -vaihtoa valmennuskurssi
- Työskentely ulkomailla 4-5 viikkoa
- Oppilaitos maksaa opiskelijoiden lennot, asumisen ja pienen päivärahan



21.12.2007



## Opinnäytetyö

- Jokainen tekee opinnäytetyön, jossa osoittaa ammattitaitonsa
- Työ koostuu toteutusosuudesta ja kirjallisesta osuudesta
- Aiheina mm. kansainväliset ateriat, erilaiset juhlat ja teemat, elintarvikkeet

21.12.2007



## Harrasta ja opiskele Mäntässä

- Ohjattua harrastustoimintaa osana opintoja (vapaasti valittavat opinnot 10 ov)
  - salibandy, bänditoiminta
  - jalkapallo/futsal,
  - kuvataide, jääkiekko



21.12.2007



## Opiskelun alkaessa



- Työvaatteiden hankkiminen (kokin asu, tarjoilijan asu, työkengät)  
>>>oppilaitos maksaa 50€ kokin asusta
- Kirjat hankittava itse
- Mahdollinen veitsisarja (n.60€)



21.12.2007



## Jatko-opintomahdollisuudet



- Koulutus antaa sinulle yleisen jatko-opintokelpoisuuden. Voit esimerkiksi suorittaa ammattikorkeakoulussa *restonomi*in tutkinnon.

21.12.2007



## LÄMPIMÄSTI TERVETULOAA OPISKELEMAAN!!!



21.12.2007



Liite 5. Palautekysely

**PALAUTEKYSELY****9-rekry -tapahtuma 9. – 10.10.2007**

Ympyröi väittämien kohdalta mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto:

	täysin samaa mieltä	jonkin verran samaa mieltä	jonkin verran eri mieltä	täysin eri mieltä
1. Tapahtumaan oli mielekästä tulla	1	2	3	4
2. Sain riittävästi tietoa matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelusta	1	2	3	4
3. Sain riittävästi tietoa alan ammateista	1	2	3	4
4. Työskentely oppilaitoksen tiloissa oli mukavaa	1	2	3	4
5. Cocktail-tilaisuus oli minulle uusi kokemus	1	2	3	4
6. Tarjoilut olivat herkullisia	1	2	3	4
7. Alalla opiskelu vaikuttaa mielenkiintoiselta	1	2	3	4
8. Kokemani perusteella voisin pyrkiä alalle	1	2	3	4
9. Parasta tapahtumassa oli: _____				
_____				
10. Miten tapahtumaa voisi parantaa? _____				
_____				
11. Kuuluuko lähipiiriisi matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla työskenteleviä henkilöitä?				
	kyllä <input type="checkbox"/>		ei <input type="checkbox"/>	
Miten tämä vaikuttaa kiinnostukseesi alaa kohtaan? _____				
_____				
12. Olen		tyttö <input type="checkbox"/>		poika <input type="checkbox"/>

**KIITOS VASTAUKSISTASI! HYVÄÄ SYKSYN JATKOA!**

Liite 6. Esite 9-luokkalaisille

**Kiitos osallistumisestasi Mäntän seudun koulutuskeskuksen matkailu-  
ravitsemis- ja talousalan esittelytilaisuuteen!  
Lämpimästi tervetuloa opiskelemaan ammattiin!**

## COCKTAIL-TILAISUUDEN MENU:

Cocktail-drinkit

Kinkkuwrapit

Banaanileivokset

### DRINKIT:

0,5 cl makusiirappia  
1 dl karpalomehua  
2 dl Spriteä  
loraus Russian -vettä



Koristele juoma esimerkiksi jäisillä karpaloilla. Tarjoile cocktail-lasista.

### KINKKUWRAPIT:

Ohje 10:lle hengelle  
150 g Creme Bonjour ruohosipuli -tuorejuustoa  
450 g lehtisalaattia  
400 g vehnätortilloja  
10 g sinappia  
200 g uunikinkkua



Mausta Creme Bonjour -tuorejuusto sinapilla ja levitä tortilloille. Laita päälle salaatinlehdet ja kinkkuviipaleet. Kääri rullalle ja anna maustua kylmässä. Leikkaa halutessasi wrapit.

**MAUSTEISET BANAAANILEIVOKSET:**

4 dl vehnä jauhoja	<u>Kuorrutus</u>
1 dl sokeria	1 prk rahkaa
1 dl fariinisokeria	100 g maustamatonta
2 tl leivinjauhetta	tuorejuustoa
0,5 tl suolaa	2 dl tomusokeria
1 tl kanelia	2 tl vaniljasokeria
1 tl inkivääriä	
1 tl kardemummaa	<u>Koristeeksi</u>
1,5 dl voisulaa	banaaniströsseliä tai
1 prk kermaviiliä	nonparelleja
2 munaa	
4 banaania	



1. Sekoita kuivat aineet keskenään
2. Sulata rasva ja lisää joukkoon kermaviili, munat ja hienonnetut banaanit
3. Yhdistä kuivat aineet taikinaan. Sekoita vain sen verran, että aineet tasoittuvat.
4. Levitä taikina tasaisesti leivinpaperilla päällystetylle uunipannulle. Paista 200 asteessa uunin alaosassa 20 - 25 min.
5. Valmista kuorrutus. Vatkaa rahkan joukkoon tuorejuusto, tomusokeri ja vaniljasokeri.
6. Levitä seos jäähtyneen levyn pinnalle. Ripottele päälle koristeet.
7. Leikkaa levystä haluamasi kokoisia leivoksia.

## *Tulevaisuuden työnkuvasi hotelli- ja ravintola-alalla*

**Tarjoilijana** luot asiakkaille miellyttäviä asiakaspalvelukokemuksia. Työpaikkanasi voi olla ison kongressihotellin ravintolasali tai pienen ja intiimin ravintolan ravintolasali. Voit työkennellä myös yökerhoissa, kahviloissa, matkustajalaitojen ravintoloissa, tanssiravintoloissa ja erilaisissa juhla- ja pitopalveluyrityksissä.

### Työtehtäviäsi tarjoilijana:

- esitellä ja suositella asiakkaille ruoat ja juomat
- vastaanottaa tilaukset
- tarjoilla ruoat, valmistaa juomasekoitukset ja drinkit
- käyttää kassatoimintoja



**Ravintolakokkina** tarjoat asiakkaille makunautintoja. Työympäristö voi olla suuri hotelliravintolan keittiö tai pieni erikoisravintola. Voit työskennellä myös vaikkapa rahti- tai matkustaja-aluksilla, kahviloissa ja taukopaikoilla sekä juhla- ja pitopalveluyrityksissä.

### Työtehtäviäsi ravintolakokkina:

- valmistaa kylmiä ja lämpimiä ruokia
- tehdä ruoka-annosten esikäsittelyitä
- suunnitella ruokalistoja
- tilata ja varastoida elintarvikkeita
- huolehtia keittiön puhtaudesta



## *Tulevaisuuden työnkuvasi catering-alalla*

**Palveluvastaavana** luot asiakkaille myönteisiä asiakaspalvelukokemuksia. Työympäristönäsi voi olla henkilöstö- ja opiskelijaravintolat, erityyppiset kahvilat ja bistrot tai juhla- ja pitopalveluyritykset.

### Työtehtäviäsi palveluvastaavana:

- toimia vaihtelevissa asiakaspalvelutehtävissä
- suositella ja myydä ruoka- ja juomakokonaisuuksia
- käyttää kassatoimintoja
- huolehtia itsepalvelulinjastosta ja noutopöydästä
- hoitaa kokous- ja vierastarjoiluja



**Suurtaloukokkina** tarjoat makunautintoja asiakkaillesi.

Työpaikkasi voi olla sairaalan, vanhainkodin, päiväkodin tai oppilaitoksen keittiö. Voit työskennellä myös henkilöstöravintolassa, pikaruokapaikassa tai erilaisissa juhlapalveluyrityksissä.

### Työtehtäviäsi suurtaloukokkina:

- valmistaa terveellistä, maukasta ja trendikästä ruokaa useimmiten työpäivän lomaan sijoittuville aterioille
- annostella ja laittaa esille ruokia
- hankkia ja vastaanottaa elintarvikkeita
- pitää keittiö ja ruoanvalmistuslaitteet puhtaana



## Liite 7. Kuvia tapahtumapäiviltä









