

OPINNÄYTETYÖ
ANNE-MARI SIMONAHO
KATI ILLIKAINEN 2010

**”AMK ON KÄYTÄNNÖNLÄHEISEMPI” –
ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUALAN
IMAGO POTENTIAALISTEN HAKIJOIDEN
KOKEMANA SYKSYLLÄ 2010**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN
KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**”AMK ON KÄYTÄNNÖNLÄHEISEMPI” –
ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALAN
IMAGO POTENTIAALISTEN HAKIJOIDEN
KOKEMANA SYKSYLLÄ 2010**

Anne-Mari Simonaho
Kati Illikainen

2010

Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä

Anne-Mari Simonaho
Kati Illikainen

Vuosi 2010

**Toimeksiantaja
Työn nimi**

Rovaniemen ammattikorkeakoulu
”Amk on käytännönläheisempi” – Rovaniemen ammat-
tikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan
imago potentiaalisten hakijoiden kokemana syksyllä
2010

Sivu- ja liitemäärä 53 + 6

Opinnäytetyö käsittelee Rovaniemen ammattikorkeakoulun imagoa ja sen merkitystä Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kyselylomakkeen avulla millainen imago on Rovaniemen ammattikorkeakoululla rovaniemeläisten potentiaalisten hakijoiden kokemana ja millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta.

Kyselyyn valittiin kaksi oppilaitosta Rovaniemeltä. Oppilaitoksista kyselyyn osallistui oppilaita yhteensä 72. Vastaajat olivat viimeistä vuotta opiskelevia Lapin ammattiopiston matkailu-, ravitsemisalalta sekä Ounasvaaran lukioista. Kyselylomake lähetettiin Lapin ammattiopistoon sähköpostilla ja Ounasvaaran lukiossa kysely tehtiin paikan päällä. Opinnäytetyön teorian keskeisenä osana käsitellään imagoa, mainetta, mielikuvia ja profiilia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan maineen olevan neutraali. Maineen kannalta tärkeimmiksi asioiksi nousivat ammattitaito, luotettavuus ja työelämäläheisyys. Vastaajat tunsivat Rovaniemen ammattikorkeakoulun ja olivat tietoisia matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta, mutta ammattikorkeakoulu opiskelun sisältö jäi monelle epäselväksi.

Vastaajat pitivät Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa ammattitaitoisena, käytännönläheisenä ja nykyaikaisena. Vastaukset olivat neutraaleja, mutta vastauksista löytyi myös ristiriitaisuuksia.

Author	Anne-Mari Simonaho Kati Illikainen	Year	2010
Commissioned by	Rovaniemi University of Applied Sciences		
Subject of thesis	"University of Applied Sciences is more practical" – How potential applicants experienced Rovaniemi University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Managements image at autumn 2010		
Number of pages	53 + 6		

The thesis deals with the image and its role at Rovaniemi University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management. The purpose of this thesis was to examine what kind of image potential candidates have and experienced what kind of perceptions of potential applicants have for the Rovaniemi University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management.

The study questionnaire was selected to two colleges in Rovaniemi, which participated in the survey a total of 72 students. The respondents were final year students in Lapland Vocational College and to the Ounasvaara high school. A questionnaire was sent to the Lapland Vocational College by e-mail and to the Ounasvaara high school it was made on site. The main part of the theory in this thesis deals with image, reputation and mental images and profile.

The results of the study showed that the Rovaniemi University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management domestic reputation is neutral. The most important things of the reputation were the skills, confidence and work proximity. Respondents were familiar with Rovaniemi University of Applied Sciences and were aware of School of Tourism and Hospitality Management, but the content of the studies remained unclear to many. Making of the research succeeded overall very well, but we remained a bit defendant in the amount.

Respondents considered the Rovaniemi University of Applied Sciences School of Tourism and Hospitality Management as a professional, practical and modern. The responses were neutral, but the responses were also found contradictions.

Key words Image, reputation, identity, profile

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	4
2 OPINNÄYTETYÖN KULKU	6
3 IMAGOTUTKIMUKSEEN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ	9
3.1 IMAGO JA MAINE	9
3.1.1 <i>Imagon ja maineen ero</i>	9
3.1.2 <i>Imagon ja maineen syntyminen</i>	10
3.1.3 <i>Imagon merkitys – myönteinen, neutraali ja kielteinen imago</i>	10
3.2 MIELIKUVA	12
3.2.1 <i>Mielikuvan muodostuminen</i>	12
3.2.2 <i>Mielikuvan kehittäminen</i>	13
3.2.3 <i>Mielikuvamarkkinointi</i>	14
3.3 IDENTITEETTI JA PROFIIILI	15
4 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU	17
4.1 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU OSANA LAPIN KORKEAKOULUTUSTA	17
4.1.1 <i>LUC – Lapin korkeakoulukonserni</i>	17
4.1.2 <i>MTI – Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti</i>	17
4.2 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN STRATEGIA, TOIMINTA-AJATUS JA ARVOT	19
4.3 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU JA LAATU	22
5 MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA	24
6 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ JA TOTEUTUS	25
6.1 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ	25
6.2 KYSELYLOMAKETUTKIMUS	25
6.3 OTANTA- JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
7 TULOKSET JA ANALYSOINTI	28
7.1 VASTAUSTEN MÄÄRÄ	28
7.2 VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA	28
7.3 VASTAAJIEN SUKUPUOLIJAKAUMA	29
7.4 OPISKELUPAIKKA	30
7.5 MIELIKUVA ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUSTA	30
7.6 KIINNOSTUS AMMATTIKORKEAKOULUTUSTA JA YLIOPISTOKOULUTUSTA KOHTAAN	32
7.7 KIINNOSTUS ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALAA KOHTAAN ...	33
7.8 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUUN HAETTAESSA VAIKUTTAVAT ASIAT	34
7.9 TIEDON LÄHTEET ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUSTA	37
7.10 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN MAINE	37
7.11 MILLAISENA ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA KOETAAN	39
7.12 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUUN MARATA-ALALLE HAKEVAN PÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ 40	
7.13 EI HAKEVAN PÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	41
7.14 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULUN EROTTUMINEN MUISTA AMMATTIKORKEAKOULUISTA	42
7.15 LOGOJEN TUNNISTETTAVUUS	44
7.16 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	52

LIITTEET..... 54

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimusprosessi	7
Kuvio 2. Yrityskuvan elementit.....	11
Kuvio 3. Identiteetti ja strateginen tulkinta	15
Kuvio 4. MTI- rakenne ja toimintaympäristö.....	18
Kuvio 5. Rovaniemen ammattikorkeakoulun profiili ja painoalat	21
Kuvio 6. Rovaniemen ammattikorkeakoulun laatusykli	23
Kuvio 7. Ikäjakama	28
Kuvio 8. Sukupuolijakama	29
Kuvio 9. Opiskelupaikka	30
Kuvio 10. Ammattikorkeakoulutus vai yliopistokoulutus.....	32
Kuvio 11. Kiinnostus matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan.....	33
Kuvio 12. Valintaan vaikuttavia tekijöitä haettaessa Rovaniemen ammattikorkeakouluun.....	35
Kuvio 15. Tiedon lähteet	37
Kuvio 16. Millainen maine kyselyyn vastanneiden mielestä on Rovaniemen ammattikorkeakoululla	38
Kuvio 17. Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala vastaajan kokemana	39
Kuvio 18. Rovaniemen ammattikorkeakouluun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä.....	40
Kuvio 19. Ei hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä.....	41
Kuvio 20. Logojen tunnistettavuus	44

1 JOHDANTO

Olemme kiinnostuneita markkinoinnista ja sen eri osa-alueista, joten tuntui luontevalta alkaa tutkia Rovaniemen ammattikorkeakoulun imagoa ja etenkin sitä, millaisia mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulu opiskelupaikkana herättää jatko-opiskelupaikkaa etsivissä nuorissa. Idean opinnäytetyön tekemiseen saimme Kaisa Varjorannalta marraskuussa 2009, kun hän suositteli meille Rovaniemen ammattikorkeakoulun imagotutkimuksen 2010 tekemistä.

Opinnäytetyössä selvitämme Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan imagoa – potentiaalisten hakijoiden kokemana syksyllä 2010. Työn toimeksiantajana toimii Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisten lukio- ja ammattikouluopiskelijoiden mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Opinnäytetyömme tulosten avulla Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala pystyy mahdollisesti kohdentamaan yhteishakumarkkinointiaan paremmin etenkin toisen asteen opiskelijoille, hiomaan imagoaan ja saamaan itseään enemmän esille muihin ammattikorkeakouluihin nähden.

Vastaavanlaisia tutkimuksia ja opinnäytteitä on tehty muun muassa Lapin yliopistoon, missä Mika Salonheimo on tehnyt gradun Matkakohteen imagoista vuonna 1999 (Salonheimo, 1999). Lahden ammattikorkeakoulussa on vuonna 2008 Sami Laihomäki tehnyt opinnäytetyön Imagotutkimus (Laihomäki, 2008). Metropolia Ammattikorkeakoulussa on vuonna 2010 Hanna Aalto tehnyt opinnäytetyön Korkeakouluhakijoiden mielikuvat (Aalto, 2010).

Imagoa käsittelevä opinnäytetyömme tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysely toteutettiin viimeistä vuottaan opiskeleville lukiolaisille sekä matkailu- ja ravitsemisalaa opiskeleville ammatillisen perustutkinnon ja ammattilukion opiskelijoille. Aineiston keruu toteutettiin lomakekyselynä oppilaitoksiin. Tutkimuskysymyksinä olivat: Millainen imago on Rovaniemen ammattikorkeakoululla rovaniemeläisten potentiaalisten hakijoiden kokemana ja millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta?

Rajasimme opinnäytetyömme koskemaan pelkästään Rovaniemen Lapin ammattiopiston matkailu- ja ravitsemisalan ammatillista peruskoulutusta ja ammattilukiota sekä lukiota (Ounasvaaran lukio). Lisäksi rajaukseen kuului, että vastaajat olivat viimeisen vuoden opiskelijoita, joille jatko-opiskelupaikkoihin hakeutuminen on ajankohtainen.

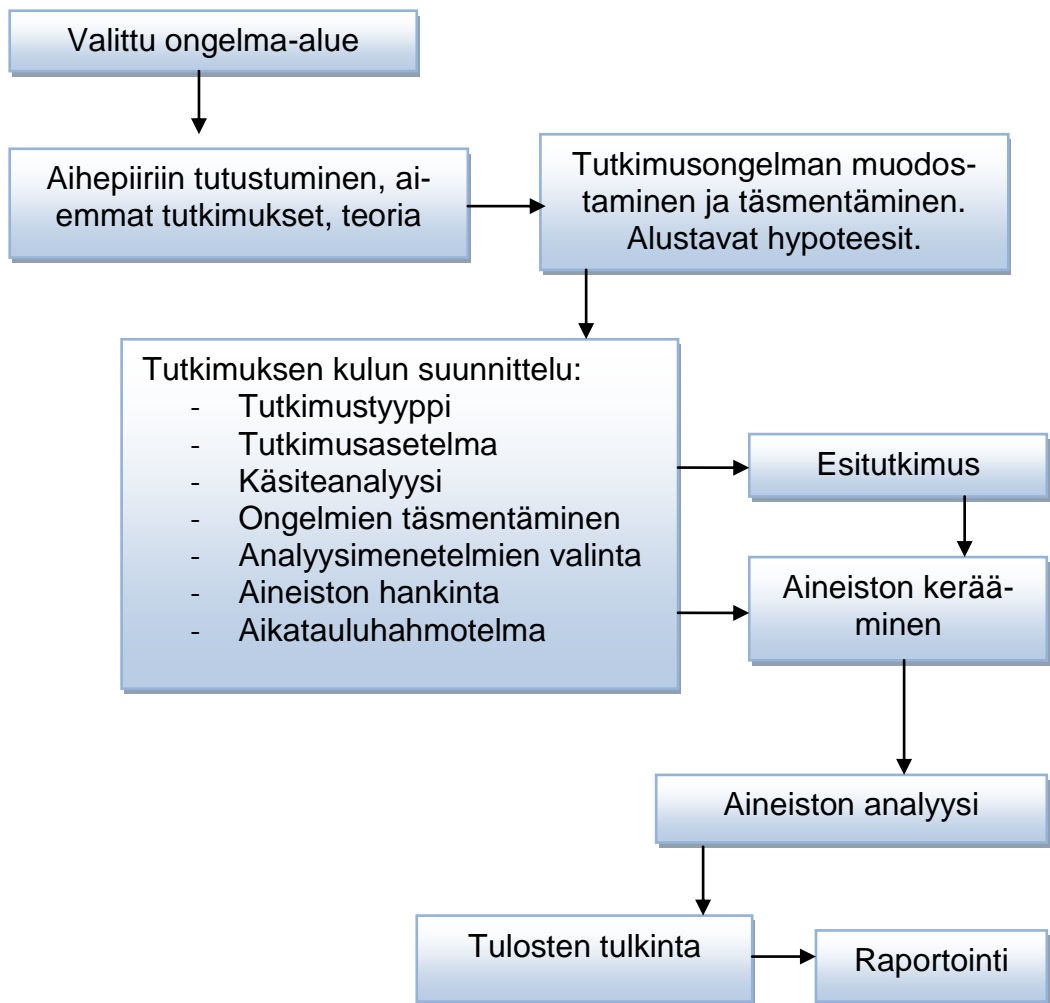
2 OPINNÄYTETYÖN KULKU

Opinnäytetyön tekeminen alkoi syksyllä 2009. Varsinaisesti opinnäytetyö saatiin vauhtiin kuitenkin vasta marras 2009 – tammikuussa 2010 teoria taustan etsinnällä. Kevät käytettiin pääasiassa tiedon ja teoriataustan hakuun, kirjoittamiseen sekä kyselyn raakaversioon tekemiseen. Syksyllä työstettiin kyselylomake sekä toteutettiin itse kysely. Tulosten analysointi ja pohdinta tehtiin heti kyselyn toteuttamisen jälkeen. Opinnäytetyömme valmistui marraskuussa.

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on löytää ongelma-alue, johon tutkimustyö suunnataan. Tutkimusprosessi jatkuu toisessa vaiheessa alueen kirjallisuuteen tutustumisella eli selvitetään, mitä tutkimusalueesta tiedetään entuudestaan. Kirjallisuus ja tutkimuksen ongelmanasettelu ovat voimakkaasti sidoksissa toisiinsa. Ongelma-alueesta tutkija siirtyy kirjallisuuteen tutustumisen myötä tutkimuksen pääongelmiin, joita hän sitten tiedon lisääntyessä pilkkoo alaongelmiksi. (Erätuuli–Leino–Yli-Luoma 1994, 13–15.) Opinnäytetyön kulkua voidaan kuvata kaaviona (kuvio 1).

Opinnäytetyömme on tutkimuksellinen opinnäytetyö, johon etsimme vastauksia määrällisen eli kvantitatiivisen menetelmän avulla. Tutkimustehtävänä oli tutkia Rovaniemen toisen asteen viimeisen vuoden matkailu- ja ravitsemisalalla sekä lukion opiskelijoiden mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Kysely suoritettiin kahdessa eri toimipisteessä, Lapin ammattiopistossa Oppipojassa matkailu- ja ravitsemisalalle sekä yhdessä Rovaniemeläisessä lukiassa. Tutkimuskysymyksinä oli:

- 1) Millainen imago on Rovaniemen ammattikorkeakoululla rovaniemeläisten potentiaalisten hakijoiden kokemana?
- 2) Millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta?



Kuvio 1. Tutkimusprosessi (Erätuuli–Leino–Ylä-Luoma 1994, 16)

Tutkimusprosessissa on tärkeää myös aineiston kerääminen. Taustassa luodaan ongelmanasettelulle pohja, jonka avulla voi perustella jokaista ongelmanasettelussa esiintyvää kysymystä. Kannattaa laatia myös tutkimussuunnitelma, koska sitä voi kutsua tutkimuksen tärkeimmäksi vaiheeksi. Lopussa ovat aineiston analyysi, tulosten tulkinta ja raportointi. (Erätuuli–Leino–Yli-Luoma 1994, 13–15.) Ennen tietojen keruuta kannattaa poikkeuksetta selvittää esitutkimuksen avulla, onko tutkimusongelmiin vastaaminen aiotulla tavalla yleensäkin mahdollista. Esitutkimus kannattaa suorittaa usein vastan jälkeen, kun tutkimuksen tausta ja ongelman asettelu ovat hahmottuneet. Tutkimuksen ongelmat on puettava mitattavaan muotoon. Ongelmiin vastaamiseksi voidaan tarvita kyselylomake, joka sisältää eri ongelmia mittaavia osioita. Mittarin jokaisen osion pitää nousta tutkimuksen taustasta, ja osioi-

den pitää olla yhteydessä tutkimuksen ongelmiin. (Erätuuli–Leino–Yli-Luoma 1994, 13–15.)

Prosessin suunnittelua ja toteuttamista ohjaavat tutkijan käsitykset tutkimuksen luotettavuudesta. Yleensä luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä, jotka muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen pätevyyttä eli sen kykyä mitata niitä ominaisuuksia ja käsitteitä, joita varten se on laadittu. Reliabiliteetti eli pysyvyys on mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. (Saari–Viinamäki 2007, 48.)

Lapin ammattiopistoon kyselyt lähetettiin sähköpostilla torstaina 7.10.2010 ensin koulutuspäällikölle ja hänen kehotuksestaan niin heidän, kuin myös meidän työtä helpottaakseen lopulta ryhmänohjaajille. Ounasvaaran lukioon kyselyt suoritettiin paikanpäällä tiistaina 12.10.2010. Lukiolla kyselyt tehtiin kolmen eri luokan opiskelijoille. Ennen kyselyjen lähettämistä kouluihin, anottiin tutkimuslupa Rovaniemen koulutuskuntayhtymältä, jotta saimme tehdä kyselyt. Keskiviikkona 13.10.2010 pääsimme kirjaamaan tuloksia koneelle, tämä oli hieman aikaa vievää, vaikei vastauksia ollutkaan kovin paljoa. Myös tulosten siirtäminen Excel-ohjelmasta SPSS-ohjelmaan sujui suhteellisen ongelmitta.

3 IMAGOTUTKIMUKSEEN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ

3.1 Imago ja maine

3.1.1 Imagon ja maineen ero

Juholin (2009) määrittelee käsitteen imago kirjassaan näin: ”Imago on vastaanotettu kuva jostakin, vastaanottajan tulkinta jostakin asiasta. Mielikuvien kokonaisuus, joka syntyy tiedon, asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella. Imagoon liitetään usein visuaalisuus, kuva.” Maine Juholin (2009) määrittelee seuraavasti, maine on ”sidosryhmien tai muiden osapuolten arvio puheena olevasta kohteesta, esimerkiksi yrityksestä.” (Juholin 2009, 384–387.) Imago, image on tieto tai luulo, johon liitetään myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Ihmisen mielikuva esimerkiksi jostakin organisaatiosta tai palvelusta perustuu havaintoihin, tietoihin, kokemuksiin, päätelmiin, asenteisiin, uskomuksiin, tunteisiin ja käsityksiin. Mielikuvat voivat olla tietoisesti rakennettuja tai itsestään kehittyviä. (Mainostajien liitto 2010.)

Vanhin käsitteistä on luultavasti *image*, joka ilmaantui markkinakieleen jo 1930-luvulla. Suomessa käytetään yleisesti imagoa tarkoittamaan esimerkiksi organisaatiosta syntynyttä kuvaa. 1990-luvun lopulla alettiin imagon sijaan puhua maineesta, joka ei yhtä suoraan kuin imago liity mielikuviin. Maine syntyy sanoista ja teoista, lisäksi myös laadusta. (Juholin 2009, 185–187.)

Imagon rakentaminen on yleensä aikaa vievää. Imago ei yleensä myöskään muutu kovin nopeasti, ellei organisaation toiminnassa tapahdu mitään suuria muutoksia. Imagossa on nähtävissä kaksi eri puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Yrityskuvaa eli yritysimagoa luodaan arkipäivän toiminnoilla ja viestinnöillä, jolloin mainonnan osa on hyvin näkyvä. Onnistunut viestintä luo hyvää yrityskuvaa. (Lotti 2001, 76–78.) Yrityskuva tai -imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä tai yhteisöllä on yrityksestä (Vuokko 2003, 103).

3.1.2 Imagon ja maineen syntyminen

Suomalaiseen kielenkäyttöön kuuluville sanoille “imago” ja “mielikuva” voidaan sopia suhteessa erotteleva merkitys. Imago viittaa siis viestinnälliseen tai oikeastaan esittävään, merkkien ja symbolien tuottamisen puoleen; tällaisen merkkituotannon piiriin on syytä lukea kaikkien aistipiirien kautta vaikuttava viestintä ja kaikki merkkijärjestelmät olivatpa ne kuvallisia, kirjallisia, musikaalisia, nonverbaalisia jne. Mielikuva puolestaan viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. (Karvonen 1997, 32.)

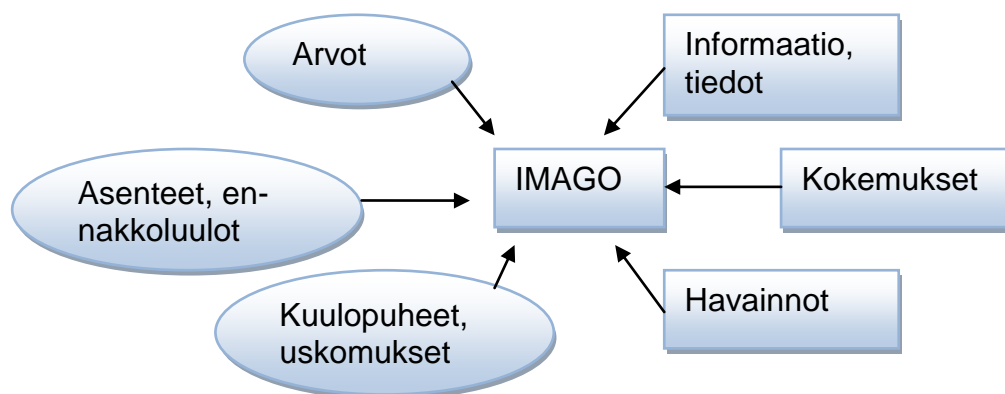
Imago on liiketoiminnan tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa eli imagon voidaan sanoa olevan yrityksen tai yhteisön pääomaa. Imago on siis se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on viimeinen lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. (Uimonen–Ikävalko 1997, 198.) Maine riippuu selkeästi yksilön tekemisistä ja tekemättä jättämisistä, maine syntyy siis tekojen kautta (Markkanen 1999, 27).

Yrityskuvaan eli imagoon pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella identiteetillä, mutta jonka sidosryhmät luovat itse seuratessaan tavalla tai toisella yrityksen toimintaa. Yhtenäinen identiteetti ohjaa yrityksen suorituskykyä, ja toiminnallaan yritys ansaitsee maineensa, jota vahvistetaan ulkoisella viestinnällä. On sanottu, että sana maine on vähemmän kuvaileva kuin imago ja että mainetta on vaikeampi johtaa kuin imagoa. (Markkanen 1999, 27–28.)

3.1.3 Imagon merkitys – myönteinen, neutraali ja kielteinen imago

Imagolla on merkitystä, imago voidaan nähdä myönteisenä, neutraalina tai kielteisenä. Se, millaisena yritys nähdään vaikuttaa muun muassa henkilön ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 106). Positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön luottamukseen yritystä ja sen palveluja kohtaan. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. Neutraali yri-

tyskuva ei muodosta viestien tulkinnalle vaaleanpunaista eikä mustaa suodatinta. Kuitenkin täytyy muistaa, että jos yrityksestä ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuva on hyvin neutraali, yksikin huono viesti voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Negatiivisella yrityskuvalla taas on päinvastaisia vaikutuksia positiivisiin vaikutuksiin verrattuna. Negatiivinen yrityskuva saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilta. (Vuokko 2003, 106–108.) Negatiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu hyvänkin mainonnan läpimenon esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi mainonnan avulla ei onnistu, koska mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen onnistuu viestinnällä helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanaa. Näin ollen hyvä imago edesauttaa yrityksen viestinnän sisällön hyväksyttävyyttä ja läpisaamista myös jatkossa. (Mether-Rope 1987, 21.)



Kuvio 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa 2 on vasemmalla puolella tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Oikealla puolella kuviota on taas ne, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 111.) Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvän imagon syntymiseksi tarvitaan hyvää sisäistä kuin myös ulkoista toimintaa ja viestintää.

3.2 Mielikuva

3.2.1 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan Juholin (2009) määrittelee näin: ”Mielikuva on tieto tai luulo, myönteinen, neutraali tai kielteinen, oikea tai väärä kohteensa mielestä” (Juholin 2009, 388). Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisten kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. (Rope–Vahvaselkä 1998, 66.)

Albert Einstein on sanonut, että mielikuva on tärkeämpi kuin tieto. Mainontaan mielikuvakäsitteen toi Claude Hopkins 1930-luvulla, jolloin alettiin puhua *brand imagesta*, tuotekuvasta. Mielikuva muodostuu käyttäjäkokemuksista ja mainonnalla välitetyistä mielikuvatekijöistä. Mielikuva on sidoksissa asenteisiin. Mielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä toimintaa. Välillä tutkimuksilla tarkistettava, mikä kuva kohderyhmällä on tuotteesta tutkimushetkellä. Sitä verrataan tavoiteltuun mielikuvaan, ja toimintaa jatketaan joko samalla tavalla kuin ennenkin tai toimintaa muutetaan tutkimuksen osoittamaan suuntaan. (Siukonsaari 1999, 47, 255.)

Oleellista mielikuvan rakentumisessa on selvä porrasmaisuus. Mielikuvan syvenemisvaiheiden sisältöä voidaan kuvata seuraavasti: tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, suosituimmuusvaihe ja kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vain nimellä. Tuntemisvaihe muodostuu, kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Näin tietoisuusvaihe syvenee tuntemiseksi, jolloin ihmiselle tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee ja /tai minkälainen yritys tai sen tuotteet ovat. Suosituimmuusvaiheessa kulmakivenä on, että yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, minkä perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät osto- tai valintapäätöksensä. Tämä merkitsee sitä, että positiivisista asenteista on kyettävä rakentamaan yrityksille myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua niin sanotusti toiminnallisiin seikkoihin (laatuun, hintaan, valikoimiin) ja/tai mielikuvatekijöihin (esimerkiksi perinteisyyteen, nykyaikaisuuteen, ur-

heilullisuuteen). Kokemusvaihe selvittää sen, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä tai tuotteesta. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on vaikeaa. (Rope–Vahvaselkä 1998, 70.)

3.2.2 Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvan tutkimisessa erityisesti huomioon otettavia seikkoja voidaan esittää tiivistäen seuraavasti: kysyttävät seikat, vertailukohteet, kysymysasteikko, tulostus, tulkinta ja johtopäätökset toimenpideratkaisuineen. Tärkeätä on, että kysymykset mittaavat juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Lisäksi tärkeä kysyttäviin ominaisuuksiin liittyvä seikka on se, ettei tyydytä kysymään pelkästään toiminnallisia, rationaalisia ominaisuuksia, vaan myös kaikki oleelliset puhtaasti mielikuvalliset kysyttävän yrityksen toimintaan liittyvät ominaispiirteet tulisi selvittää. Ennalta tulee selvittää tarkasti, minkä yritysten mielikuvain omaa mielikuvaa verrataan. Vertailtaviksi tulee ottaa erityisesti ne tuotteet tai yritykset, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. (Rope–Vahvaselkä 1998, 84–86.)

Tulosten tulkinnan kannalta on keskeistä, että kysymysten asettelu ja kysymysasteikko toimivat niin yleisellä tasolla, että yrityksen tilanteeseen katsottuna moitteettomasti. Yritysten ominaisuuksien vertaaminen keskenään positiivisuus-negatiivisuustasolla edellyttää jonkinlaista asteikkotasosta kysymystä, jossa vastaaja ottaa kantaa jokaisesta kysytystä ominaisuudesta jokaisen kysytyn yrityksen tai tuotteen kohdalla. Vain tämä mahdollistaa tulostusvaiheessa yritysten vertailun keskenään sekä positiivisten että negatiivisten vastausten osalta. Tulostus tulee tehdä niin, että yrityskohtaiset vahvuudet ja heikkoudet tulevat esiin. Esimerkiksi indeksointimenetelmää käyttämällä pysytään saamaan eri mielikuvatasoilla olevien yritysten profiiliset erot vertailukelpoiseksi. (Rope–Vahvaselkä 1998, 85–86.)

Oikean tulkinnan edellytyksenä on se, että tiedetään, mitä kysymys tarkkaan ottaen on mitannut. Kysymysten asettelun että tuloksen tulkinnan tulee olla kohdallaan oikean tutkimustuloksen varmistamiseksi. Ilman tutkimustulosten

oikeaa tulkintaa johtopäätöksille ei löydy perustaa. Kuitenkin vasta johtopäätökset mielikuvan kehittämiseksi tekevät tutkimustyön hyödyntämiskelpoiseksi. Johtopäätöksiin kuuluvat konkreettisesti ratkaisut siitä, mitä ominaisuuksia jatkossa tullaan kehittämään. Tutkimuksen hyödyllisyys mitataankin vasta kykyinä tehdä oikeita toimintaratkaisuja tutkimuksen tulosten pohjalta. (Rope–Vahvaselkä 1998, 86.)

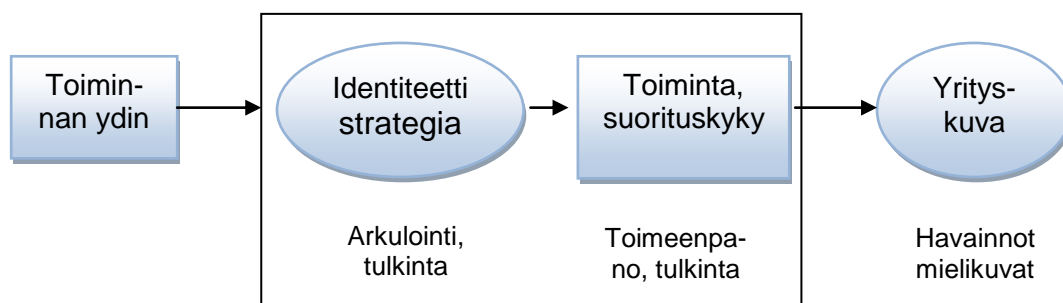
3.2.3 Mielikuvamarkkinointi

”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi” (Mainostajien liitto 2010). Se, mistä syystä mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana tärkeä, johtuu kolmesta erilaisesta perustasta: psykologisesta perustasta, markkinoinnillisesta perustasta ja liiketoiminnallisesta perustasta. Olennaista markkinoinnin kannalta on se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eli se minkälainen mielikuva hänellä on asiasta, riippumatta siitä, pitääkö tämä asia paikkansa vai ei. Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Käyttäytymisellemme ei ole juurikaan merkittävää, minkälainen yritys tai sen tuote todellisuudessa on, vaan se minkälainen on käsityksemme niistä. Se minkälainen mielikuva meillä on asioista, ohjaa käyttäytymistämme. Juuri tästä syystä mielikuvatasoilla toimiminen markkinoinnin keinoin on ainoa toimiva tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen halutulla suunnalla. (Mether–Rope 1987, 18–19.)

Psykologisista perusteista johtuen emotionaaliset elementit vaikuttavat aina ihmisen päätöksentekoon, enemmän tai vähemmän tiedostetusti tai tiedostamatta. Ihmisen rationaalisuus on aina näennäistä. (Mether–Rope 1987, 20.) Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät pitkälti psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. Imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, yrityksestä tuleva viestintä torjutaan. (Mether–Rope 1987, 21.)

3.3 Identiteetti ja profiili

Identiteetin Markkanen (1999, 20) määrittää viestintänä, joka tuo esiin tietoisesti haluttuja piirteitä yrityksestä (kuvio 2). Yrityksen identiteetti on keinot, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan eli yrityksen tietoiset ja tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan esimerkiksi nimen, liikemerkin, värin, sijainnin, henkilöstön määrän ja laadun, henkilöstön käyttäytymisen, tuotteiden, palvelun, laitteiston, toimitilojen, esiteiden ja mainonnan avulla (Vuokko 2003, 103). Identiteettitietous on perusasia silloin, kun organisaatio alkaa kiinnostua sisäisestä ja ulkoisesta kuvastaan ja pohtia sen viestittämistä sidosryhmilleen (Uimonen–Ikävalko 1997, 182). Määritettäessä identiteettiä ja profiilia sekä toivottavaa mainetta ovat julkiset suhteet erittäin tärkeä keino luoda kestävä mielikuva. Julkiset suhteet ovat myös tärkeä tapa hallita mainetta. (Public Image and Reputation Management 2007, 96.)



Kuvio 3. Identiteetti ja strateginen tulkinta (Markkanen 1999, 46)

Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin, kun yritys itseanalyysinsä ja johdon viestinnän kautta päättää, mitä se haluaa erityisesti olla. Tavoitetila eli identiteetti muuttuu yritysimagoksi, kun sidosryhmät tekevät tulkintoja yrityksen tekemisistä ja viestinnästä. Ajan mittaan mielikuvat yrityksestä muuttuvat myös sen maineeksi. (Vuokko 2003, 104.) Yritysidentiteetti sisältää esimerkiksi logon, käyntikortit, kirjekuoret ja paperitavarat, eli toisin sanoen identiteetti tarkoittaa sitä mitä ja mille halutaan ulospäin sidosryhmille näyttää.

Profilointi on Juholinin (2009) mielestä ”Tavoitteellista tai johdonmukaista työtä, joka tähtää siihen, että sidosryhmille ja ympäristölle välittyy tietynlainen mielikuva tai käsitys yrityksen tai yhteisön toiminnasta. Profiloinnin yksi ”työkalu” on yhteisön itselleen määrittelemä tavoiteprofiili.” (Juholin 2009, 390.) Uimonen ja Ikävalko 1997 kirjoittavat profiilikäsitteestä ”viestinnällisenä eli tavoitekuva on sitä mitä, millaisena yhteisö haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä – toisin sanoen, millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään” (Uimonen–Ikävalko 1997, 184).

Tavoiteprofiili taas Juholinin 2009 mielestä on ”Mielikuvien kokonaisuus, jonka yhteisö haluaa välittää sidos- tai stakeholder–ryhmilleen. Tavoiteprofiili muodostuu perusviesteistä ja visuaalisesta ilmeestä, ja yhteisön toiminnan on vastattava niitä.” (Juholin 2009, 392.)

Kun yritys ja muu yhteisö alkaa kiinnostua siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, se on tekemisissä profiloinnin, maineen, imagon tai brändin kanssa. Tällä alueella käsitteitä on hyvin paljon ja niiden käyttö saattaa välillä on sekavaa. Profilointi liittyy läheisesti imagoon siten, että profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profilointiin kuuluu tavoitekuvan (*target profile*) määrittely, jossa käytetään apuna strategisia perusviestejä tai avainsanoja. (Juholin 2009, 47,186.) Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muodostumisen ja määrittymisen pohjana on identiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva, jonka on oltava selvillä silloin, kun yhteisö ryhtyy pohtimaan imagoasioitaan (Uimonen–Ikävalko 1997, 181).

4 ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

4.1 Rovaniemen ammattikorkeakoulu osana Lapin korkeakoulutusta

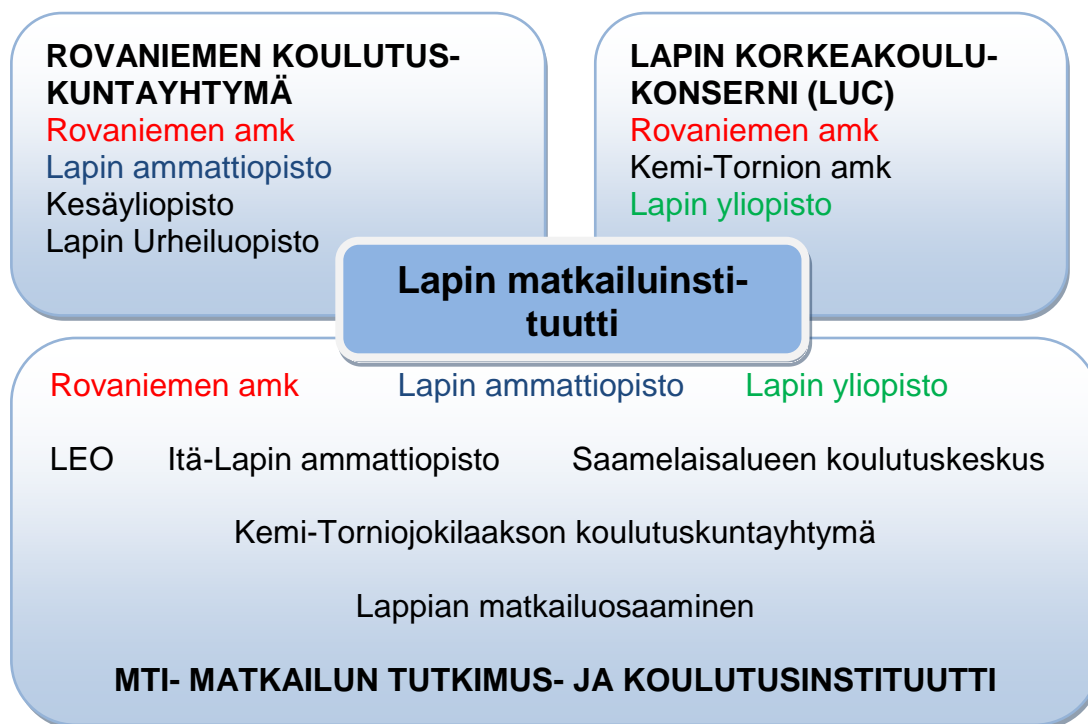
4.1.1 LUC – Lapin korkeakoulukonserni

Lapin korkeakoulukonsernin (Lapland University Consortium, LUC) muodostavat kolme lappilaista korkeakoulua, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Lapin yliopisto sekä Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Lapin korkeakoulukonserni on kansallisesti ainutlaatuinen yliopiston ja kahden ammattikorkeakoulun strateginen yhteenliittymä. Yhteistyöllä korkeakoulut pystyvät tarjoamaan opiskelijoille, henkilökunnalleen ja ympäröivälle yhteiskunnalle laadukkaampaa osaamista ja tulevaisuutta. (Lapin korkeakoulukonserni 2010.)

Lapin korkeakoulukonserni varmistaa muun muassa sen, että Euroopan pohjoisimpiin lukeutuvissa korkeakouluissa on myös tulevaisuudessa mahdollista tehdä ja tarjota kansallisesti ja kansainvälisesti korkeatasoista tutkimusta, koulutusta ja taiteellista toimintaa. Korkeakoulujen yhteistä ydinosaamista on tietotaito matkailun ja kulttuurin aloilla. Yhdessä ammatillisen koulutuksen tarjoajien kanssa korkeakoulut ovat perustaneet kaksi yhteistä instituuttia: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin ja Pohjoisen kulttuuri-instituutin. (Lapin korkeakoulukonserni 2010.)

4.1.2 MTI – Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti – tai tuttavallisemmin Lapin matkailuinstituutin – perustaminen pohjautuu matkailualan kansainvälisiin ja kansallisiin tutkimus-, kehittämis- ja koulutustarpeisiin. Lapin matkailuinstituutti on vahvasti mukana matkailuelinkeinon kehittämisessä ja tukee toiminnallaan sekä alueellista että kansallista matkailustrategiaa. Strategian keskeisiä tavoitteita ovat matkailuelinkeinon kasvun ja kannattavuuden parantaminen, matkakohteiden saavutettavuuden helpottaminen, matkailun kehittäminen ympärivuotiseksi ja tasapainoisen kehityksen tukeminen. Tavoitteiden saavuttamista edistetään muun muassa instituutin monipuolisten hanketoimintojen kautta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



Kuvio 4. MTI- rakenne ja toimintaympäristö (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin toiminta käynnistyi syksyllä 2009. Instituutista muodostettiin Suomen johtava matkailualan tutkimus- ja koulutuskeskus. Sen ytimen muodostavat Lapin yliopiston matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta, Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala sekä Lapin ammattiopiston matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Tärkeitä yhteistyökumppaneita (kuvio 4, punaisella, sinisellä ja vihreällä väreillä kirjoitetut koulut ovat liitoksissa Lapin matkailuinstituuttiin eli toisin sanoen matkailun tutkimus- ja koulutusinstituuttiin (MTI:n)) ovat Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Itä-Lapin oppimiskeskuksen, Saamelaisalueen koulutuskeskuksen sekä Kemi-Tornionlaakson koulutuskuntayhtymä Lappian matkailu- ja koulutusosaaminen. Tutkintojen profiili ja tutkintojen anto-oikeus säilyvät kullakin koulutusyksiköllä tehtäviensä mukaisesti. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

4.2 Rovaniemen ammattikorkeakoulun strategia, toiminta-ajatus ja arvot

Rovaniemen ammattikorkeakoulun strategia painottuu Lapin matkailuelinkeinon kehittämiseen, strategia tarjoaa myös elementtejä ammattikoulun uudistumiselle perustehtäviensä toteuttamisessa. Strategiansa mukaisesti Rovaniemen ammattikorkeakoulu on erikoistunut huippuosaajaksi matkailuun, talven ja kylmän ilmanalan toimintoihin sekä kestävän elämäntavan edistämiseen. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d, 3.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulun tavoitteena on profiloitua selkeästi suomalaisessa korkeakoulukentässä. Profiloitumisen pääasiaksi on valittu matkailu ja sen kehittäminen. Uuden strategiansa mukaisesti Rovaniemen ammattikorkeakoulu profiloituu matkailuun, jota se lähestyy monialaisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Rovaniemen ammattikorkeakoulu luopuisi olemassa olevista osaamisalueistaan ja koulutusohjelmistaan tai niiden ammatillisen sisällön kehittämisestä. Profiloituminen matkailuun on strateginen valinta, joka kuvastaa Rovaniemen ammattikorkeakoulun roolia pohjoisena aluevaikuttajana. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d, 3–6.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulun visio 2020 on olla aidosti kansainvälinen ja verkostoitunut ammattikorkeakoulu, joka on erikoistunut pohjoisen toiminta-alueen innovatiiviseksi kehittäjäksi ja vaikuttajaksi. Kansainvälistyminen vahvistaa vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä, tällä tarkoitetaan siis kansainvälisen vuorovaikutuksen tavoitteellista ja määrätietoista kehittämistä entistä intensiivisempään suuntaan. Tämän toteutumisen edellytys on strategisten kansainvälisten kumppanuuksien määrittely. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d, 3–6.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulun (Ramk) toiminta-ajatus on edistää kestävä kehitystä ja työelämän kehittymistä Lapissa. Ramk toteuttaa laadukasta ja työelämäläheistä opetusta sekä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa osana Lapin korkeakoulukonsernia. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.) Toiminta periaatteet perustuvat arvojen (vastuullisuus, avoimuus ja oppivuus) sekä sitovien säädösten, päätösten ja sopimusten toteuttamiseen. Vastuu arvojen mukaisen toimintakulttuurin edistämisestä Rovaniemen am-

mattikorkeakoulussa kuuluu kaikille. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)

Ramk on määritellyt itselleen seuraavanlaiset arvot:

Vastuullisuus:

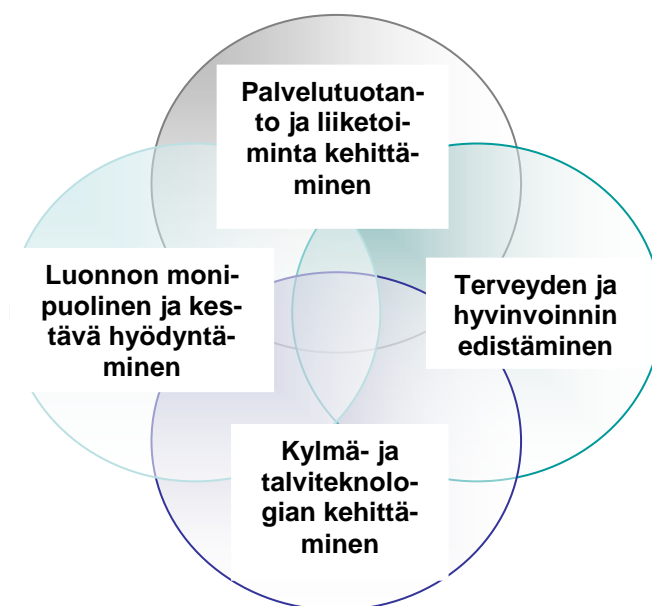
- Edistetään pohjoista elinvoimaa ja kestäväää kehitystä.
- Tunnetaan asiakkaat ja vastataan heidän tarpeisiinsa.
- Arvostetaan ammattitaitoa ja osaamista.
- Toimitaan monialaisesti ja yhteisöllisesti tavoitteiden saavuttamiseksi.

Avoimuus:

- Ollaan ennakkoluulottomia uusien asioiden kokeilulle.
- Vaalitaan vuorovaikutteista ja kehittävää ilmapiiriä.
- Ollaan luottamuksen arvoisia.

Oppivuus:

- Tartutaan aluekehityksen ja ammatillisen osaamisen kehittämishaasteisiin.
- Kannustetaan elin ikäiseen oppimiseen.
- Nähdään tulevaisuus mahdollisuuksina ja tartutaan toimeen.
- Jaetaan hyvät käytänteet ja opitaan virheistä. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)



Kuvio 5. Rovaniemen ammattikorkeakoulun profiili ja painoalat (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d)

Rovaniemen ammattikorkeakoulu (Ramk) toimii pohjoisen aluevaikuttajana profiloitumalla monialaisesti matkailun ja matkailuolosuhteiden kehittämiseen. Ramk lähestyy profiloitumisaluettaan palvelutuotannon ja liiketoiminnan kehittämisen, terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen, pohjoisen luonnon monipuolisen ja kestävä hyödyntämisen sekä kylmä- ja talviteknologian kehittämisen kautta (kuviot 4). (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)

Palvelutuotannon ja liiketoiminnan kehittämisessä profiloituminen matkailuun tarkoittaa matkailuelinkeinon toimintaolosuhteiden ymmärtämistä ja liiketoimintaosaamisen kehittämistä. Terveysten ja hyvinvoinnin edistämisen Rovaniemen ammattikorkeakoulu (Ramk) panostaa hyvinvointimatkailun ja matkailualueiden hyvinvointipalveluiden kehittämiseen. Pohjoisen luonnon monipuolisen ja kestävä hyödyntämisen näkökulma matkailuun sisältää mm. matkailurakentamisen erityiskysymysten ratkaisemista, ympäristöystävällisen

ajoneuvoteknologian kehittämistä ja testausta sekä alueiden käytön suunnittelua. Kylmä- ja talvitekologian kehittämisessä Ramkin erikoisosaaminen on matkailuun liittyvässä lumi- ja jäärakentamisessa. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)

4.3 Rovaniemen ammattikorkeakoulu ja laatu

Laatu merkitsee Rovaniemen ammattikorkeakoululle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteet johdetaan strategioista. Rovaniemen ammattikorkeakoulu sitoutuu kaikissa prosesseissaan ja kaikilla toiminnan tasoilla seuraaviin periaatteisiin: asiakassuuntautuneisuus, yhteiskunnallinen vastuu, yhtenäinen ja tavoitteellinen toiminta, henkilöstön kehittäminen ja osallistuminen sekä jatkuva oppiminen, innovointi ja parantaminen. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulun (Ramk) laatuajattelu on asiakaslähtöistä. Jokaisessa toimintansa vaiheessa Ramk ottaa asiakkaan tarpeet huomioon, samoin myös sidosryhmäyhteistyön. Tavoitteena on vastata sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden tarpeisiin ja ennakoida myös tulevia tarpeita. Keskeisimpiä ulkoisia sidosryhmiä ovat muut korkeakoulut, työelämän edustajat, aluekehitys organisaatiot ja kansainväliset yhteistyökumppanit. Sisäinen asiakkuus tarkoittaa, että korkeakouluyhteisön jäsenenä tarvitsemme kaikki toistemme palveluja. Tärkeimmät sisäiset asiakkaat ovat opiskelijat, joiden asemaa korostetaan myös korkeakouluyhteisön jäsenenä. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulu on kehittänyt itselleen oman laadunvarmistusjärjestelmän, laatuohjelma 360°. Laadunvarmistusjärjestelmän taustalla on jatkuva kehittämismalli, PDCA (Plan, Do, Check, Act). Mallissa määritellään tavoitteet, joihin pyritään tarkoituksen mukaisella toiminnalla. Tavoitteiden saavuttamista seurataan, toimintatapoja arvioidaan ja saatujen tulosten pohjalta tehdään kehittämistoimenpiteitä. Laatu järjestelmää kuvaa niin sanottu laatusykli (kuviokuva 6), joka ulottuu kaikkiin tehtäviin ja kaikille toiminnan tasoille. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010b.)



Kuvio 6. Rovaniemen ammattikorkeakoulun laatusykli (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010b)

Laadunvarmistusjärjestelmän tavoitteet ovat antaa jokaiselle ramkilaiselle työvälineet toiminnan jatkuvaan kehittämiseen, tuottaa tietoa korkeakoulun toiminnan kehittämiseen sekä tuoda esille käytänteet ja kehittämiskohteet (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010b.) Rovaniemen ammattikorkeakoulu auditoitiin keväällä 2009 (Ramkin laadunvarmistusjärjestelmän auditointi, 68.)

5 MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala sisältää hotelli- ja ravintola-alan ja matkailun koulutusohjelmat, restonomi AMK sekä englanninkielinen Degree Programme in Tourism DPT. Koulutuksesta saa valmiuksia majoitus-, ruoka ja ravintola-alan monipuolisiin palvelu-, esimies- ja asiantuntija tehtäviin. Opinnoissa painottuvat asiakaslähtöinen ajattelutapa, palvelu- ja liiketoimintaosaaminen sekä tiimityöskentely. Opiskelija rakentaa opintotarjonnasta oman tavoitteensa mukaisen ammatillisen kehittymisen polun. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010a, 18–19.)

Opiskelija voi siis opinnoissaan suuntautua joko majoitus- tai ravintolapalveluihin. Opiskeluissa painotetaan palvelu- ja liiketoimintaosaamista sekä jatkuvaa tietojen hankintaa ja taitojen kehittämistä. Tuotekehitys ja innovatiivisten ratkaisujen löytäminen nähdään koulutusohjelmassa tärkeiksi. Opiskeluun sisältyy tutkimus- ja kehittämisprojekteja, jotka antavat mahdollisuuden opintojen ja käytäntöjen yhdistämiseen sekä opiskelijan oman asiantuntijuuden kehittämiseen ja yhteistyöverkostojen luomiseen. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010a, 18–19.)

Työelämälähtöisesti toteutettavat opintojaksot ja työharjoittelu ovat keskeisiä osia ammattitaitoa rakennettaessa. Alalla korostuvat kansainvälisyys ja monikulttuurisuus, joten opiskelijaa kannustetaan myös vaihto-opiskeluun ja kansainväliseen harjoitteluun. Opiskelijaa tuetaan itsenäisiin, vastuullisiin ja tutkiviin työskentelytapoihin sekä itsearviointiin, jotka nähdään asiantuntijuutta ja elinikäistä oppimista edistävinä taitoina. Restonomin (AMK) -tutkintoon johtavat opinnot koostuvat perusopinnoista, ammattiopinnoista, vapaasti valittavista opinnoista, harjoittelusta ja opinnäytetyöstä. (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010a, 48.)

6 TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ JA TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tehtävä

Tutkimus on systemaattista pyrkimystä mallintaa asioita ja tapahtumia. Tutkimustietoon liitetään yleensä vaatimus tutkimuksen luotettavuudesta, toisin sanoen halutaan tietää, kuinka tarkasti kohteesta laadittu malli kuvaa sitä. Tutkimuskohteena oleva ilmiö tulee selväksi, jos se voidaan esittää kysymyksen muodossa. Tällöin tutkimus ymmärretään keinoksi saada vastaus esitettyyn kysymykseen. (Erätuuli–Leino–Yli-Luoma 1994, 10–11.) Tutkimuksen eri vaiheet muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Sana prosessi korostaa sitä, että jokainen yksittäinen tutkimus sisältää useita erilaisia vaiheita ja konkreettisia työtehtäviä. Tutkimusta ei voi tehdä yhtenä kokonaisuutena, vaan tutkiminen tarkoittaa aina siihen kuuluvien rajattujen osatehtävien parissa työskentelyä. (Alkula–Pöntinen–Ylöstalo 1994, 24.)

6.2 Kyselylomaketutkimus

Lomakkeen rakenteen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota muun muassa sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Jos lomake on pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta kokonaan tai vastaavat huolimattomasti. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota lomakkeen selkeyteen, ulkoasuun, kysymysten loogiseen etenemiseen ja vastausohjeiden tarpeellisuuteen. Kysymysten sanamuoto kannattaa aina muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi. Kysymysten järjestystä miettiessä kannattaa usein helpot kysymykset laittaa lomakkeen alkuun ”lämmittelykysymyksiksi” ja arkaluontoiset kysymykset lomakkeen loppuun. Kontrollikysymysten käyttämisestä tulee myös miettiä eli samaa asiaa kysyttäessä kahteen kertaan, voidaan verrata näiden vastausten yhtäpitävyyttä. (Aaltola–Valli 2001, 100–101.) Lomaketutkimuksen keskeisiksi vaiheiksi Saari–Viinamäki (2007) määrittelee tutkimuksen kehystämisen tutkimuskysymysten avulla, sen päättämisen, minkälaista aineistoa tarvitaan, jotta voidaan vastata tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen aineiston keruu ja aineiston analyysi ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen aineistoa käyttäen. Kun tutkimuskysymykset ovat valmiita, täytyy ratkaista, ovatko tutkimuskysymykset sellaisia, että niihin voidaan vastata lomaketutkimuksella kerättyä aineistoa käyttäen. (Saari–Viinamäki 2007, 48.)

Kyselylomakkeella suoritetuissa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselylomakkeessa on myös mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä etenkin, jos lomakkeeseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Luotettavuutta parantava tekijä on myös se, että kysymys esitetään jokaiselle koehenkilölle täysin samassa muodossa. (Aaltola–Valli 2001, 100–101.) Kyselylomake toimii silloin, kun kyseessä on isoja ryhmiä. Päätimme tehdä kaikille samanlaisen kyselylomakkeen, johon oli helppo vastata.

Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, sillä jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Kysymysten tulee siis olla yksiselitteisiä. Niitä lähde-tään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. (Aaltola–Valli 2001, 100–101.)

6.3 Otanta- ja tutkimuksen toteutus

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon tai populaatioon. Otannan avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisemman hyvin perusjoukkoa. (Aaltola–Valli 2001, 102.) Otanta määrää tavan, miten havaintoyksiköt tutkimukseen valitaan. Havaintoyksikkö tai tutkimusyksikkö on se, josta havaintoja tehdään. Otantaa tarvitaan, koska useinkaan ei ole mahdollista eikä järkevää ottaa tutkittavaksi kaikkea aineistoa. Otoksen valinta on tärkeä osa tutkimusta. (Uusitalo 2001, 70–71.) Ennen kuin voidaan päättää, miten tutkittavat havaintoyksiköt valitaan, on tiedettävä perusjoukko. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa, josta halutaan tehdä johtopäätöksiä. (Uusitalo 2001, 71.) Perusjoukkomme koostui potentiaalisista hakijoista Rovaniemen ammattikorkeakouluun.

Aineistonkeruumenetelmänä käytimme kyselylomaketta. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mit-

taamista varten. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. (Viestintätieteellinen tutkimus 2010.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytyksenä on merkitysjärjestelmien riittävä ymmärtäminen, joita tutkittava kohde ympäristöineen käyttää. Tutkijan on myös tunnettava kohteena oleva ilmiö hyvin. Kvantitatiivisin menetelmin saadaan kyllä hyviä tuloksia, mutta niiden ymmärtäminen ja oikea tulkinta edellyttää tarkkaa tuntemusta tutkimuskohteesta. (Alkula–Pöntinen–Ylöstalo 1994, 20–21.) Kyselylomake testattiin ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Vastauksia pyrittiin saamaan vähintään 100, jotta tulokset olisivat mahdollisimmat luotettavia. Jäimme vastaajamäärä tavoitteesta kuitenkin hieman. Kyselystä saadut tulokset syötettiin tietokoneelle analysoinnin helpottamiseksi ja vastaukset analysoitiin lopuksi opinnäytetyöhön taulukoin ja tekstein.

Vastaajamäärän pienuudesta johtuen hyväksyimme kaikkien vastaajien lomakkeet otantaan. Vastaajat olivat viimeistä vuottaan matkailu- ja ravitsemisalaa opiskelevia opiskelijoita sekä opiskelijoita yhdestä lukiosta. Kysely toteutettiin kahdessa erässä, ensin Lapin ammattiopiston ammatillista perustutkintoa ja ammattilukiota käyville 7.10.2010 sekä viikkoa myöhemmin 12.10.2010 Ounasvaaran lukioon.

Kyselyyn vastaajia saatiin yhteensä 72. Kyselyn vastaamiseen yhtä vastaajaa kohti aikaa meni noin 5–10 minuuttia. Lomakkeet takaisin saatuamme 13.10.2010 syötimme vastaukset ensin excel-ohjelmaan, sen avulla saimme siirrettyä vastaukset SPSS-ohjelmaan. Tähän aikaa meni noin 4–6 tuntia.

SPSS-ohjelman avulla saimme vastaukset muutettua prosentiarvoiksi pylväskuvioiden tekemistä helpottamaan. Pylväskuvioiden tekeminen osoittautui erittäin haastavaksi ja aikaa vieväksi puuhaksi. Vaikka SPSS-ohjelman käyttöön oli aikaisemmin perehdytty ja käytetty myös kuvioiden harjoitteluun aikaa aikaisemmin, vie ohjelmaan uudelleen tutustuminen ja koeversioiden tekeminen aikaa. Yhteensä aikaa meni noin 25–35 tuntia, että viimeisimmät versiot pylväskuvioista olivat hyväksyttävässä kunnossa.

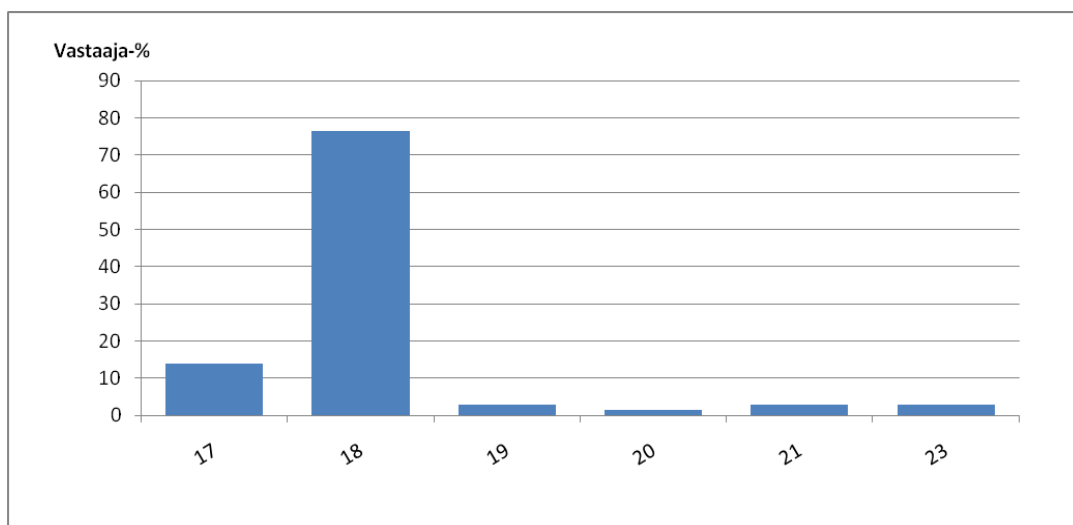
7 TULOKSET JA ANALYSOINTI

7.1 Vastausten määrä

Vastauksia saatiin yhteensä 72 kappaletta. Vastaajista vain 5 oli ammattilu-kiota opiskelevia ja 40 vastaajista opiskeli lukiossa eli suurin osa. Vastaajista 27 oli ammatillista peruskoulua käyviä. Hyväksyimme kaikki saadut vastaukset tuloksiin, yhtään vastaus lomakkeista ei tarvinnut hylätä.

7.2 Vastaajien ikäjakauma

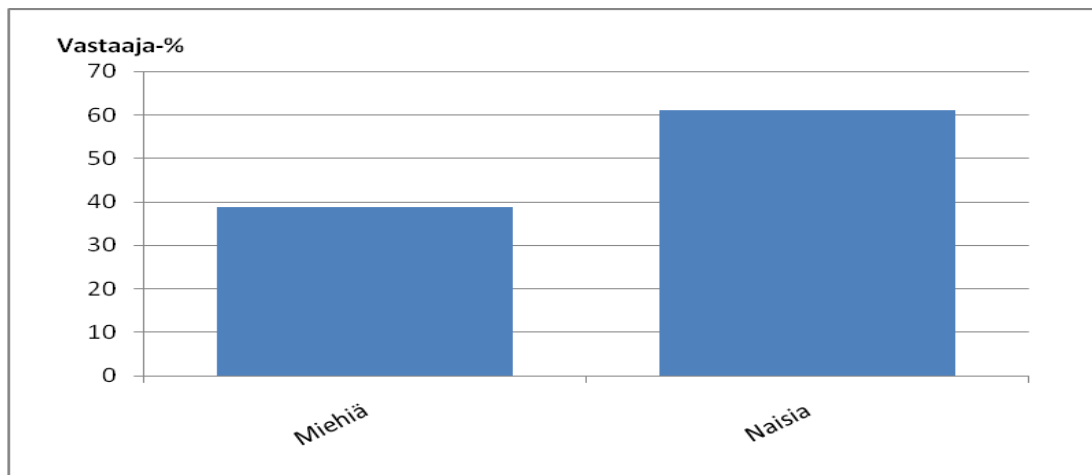
Kysymyksessä 1 kysyttiin avoimena kysymyksenä vastaajan ikää. Suurin osa vastaajista oli 18-vuotiaita (kuvio 7). Tämä oli hyvin arvattavissa jo pelkästään sillä perusteella, että nuorisoasteella opiskelevat ovat valmistuessaan joko 18–19-vuotiaita. Ammatillisen perustutkintoa opiskelevista löytyi myös hieman vanhempia opiskelijoita.



Kuvio 7. Ikäjakauma (N=72)

7.3 Vastaajien sukupuoli-jakauma

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista naisia oli 1/3 enemmän. Vaikka palvelualat ovat edelleenkin naisvaltaisia on hienoa huomata, että myös Lapin ammattiopiston matkailu- ja ravitsemispuolella oli paljon miesopiskelijoita.

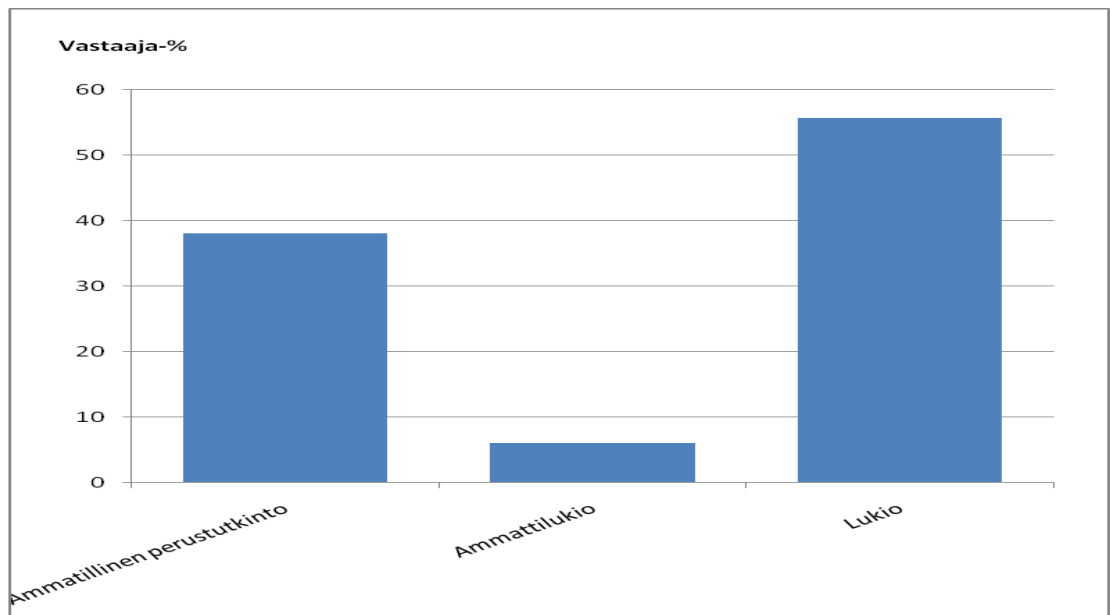


Kuvio 8. Sukupuolijakauma (N=71)

On myös tärkeää huomioida, että suurin osa miesvastaajista tässä kyselyssä oli lukion puolelta. Sukupuolijakauma vastaa hyvin lukioiden ja ammatillisten oppilaitosten opiskelijajakaumaa. Opiskelijoista suurin osa marata-ala opiskelijoista on naisia.

7.4 Opiskelupaikka

Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajan tämän hetkistä opiskelupaikkaa. Vastaajista lukiolaisia oli noin 1/3 osa enemmän kuin ammatillista perustutkintoa opiskelevia, tämä hieman yllätti. Olimme toivoneet suurempaa osallistujajoukkoa juuri ammatillisen perustutkinnon ja ammattilukion puolelta.



Kuvio 9. Opiskelupaikka (N=72)

7.5 Mielikuva Rovaniemen ammattikorkeakoulusta

Kysymyksessä 4 kysyttiin avoimena kysymyksenä, millainen mielikuva vastaajilla on ammattikorkeakoulusta opiskelupaikkana. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisia mielikuvia vastaajilla mahdollisesti oli Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Vastausmäärä (N) kysymykseen 4 oli 56. Vain noin kaksi kymmenestä vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.

Lähes joka toinen vastaajista niin ammattikoulusta kuin lukiosta oli sitä mieltä, että ammattikorkeakoulu on käytännönläheisempi kuin yliopisto. Käytännönharjoittelut ja läheinen kontakti työelämään ovat opiskelijoiden mielestä lähellä ammattikorkeakoulua.

Monella opiskelijalla on myös sellainen mielikuva ammattikorkeakoulusta, että paikka on rento ja teoriaopintoja on vähemmän. Osa vastaajista oli kuitenkin toista mieltä, että teoriaa olisi erittäin paljon myös ammattikorkeassa. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden pitäisi saada enemmän tietoa ammattikorkeakouluista ja siitä, mitä eri alat pitävät sisällään.

Vastauksista huomasimme myös, kuinka vähän tietoa opiskelijoilla oli ammattikorkeakouluista yleensä. Sana ammattikorkeakoulu oli tuttu monelle, mutta se, mitä kaikkea ammattikorkeakoulutukset pitävät sisällään jäi monelle tyhjäksi. Tulimme vastauksista siihen johtopäätökseen, ettei kouluissa jaeta tarpeeksi tietoa ammattikorkeakoulusta opiskelupaikkana tai ammattikorkeakoulun eri aloista.

Vastaajat olivat kommentoineet kysymykseen muun muassa seuraavasti:

- ”Ainakin restonomilinjasta olen kuullut, että käytäntöä on liian vähän ja opetuksen taso heikko. Siksi pääteinkin valita perustutkinnon.” 23-vuotias, ammatillisesta perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Kova opiskelutahti ja paljon erilaisia teematöitä ja ryhmätöitä, ei oikeastaan enää niin teoreettista kuin aiemmat koulut.” 17-vuotias, ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Opiskelua, enemmän lukemista ja penkillä istumista kuin työelämää.” 17-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva mies.
- ”Ei oikein minkäänlainen, en ole perehtynyt paikkaan tarkemmin.” 19-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Ei niin raskasta kuin yliopisto. Helpompi päästä sisään, Käytännön läheisempi.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva nainen.
- ”Painottuu enemmän käytäntöön entä yliopisto.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva mies.
- ”Ei niin arvostettu oppilaitos kuin yliopisto.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva nainen.

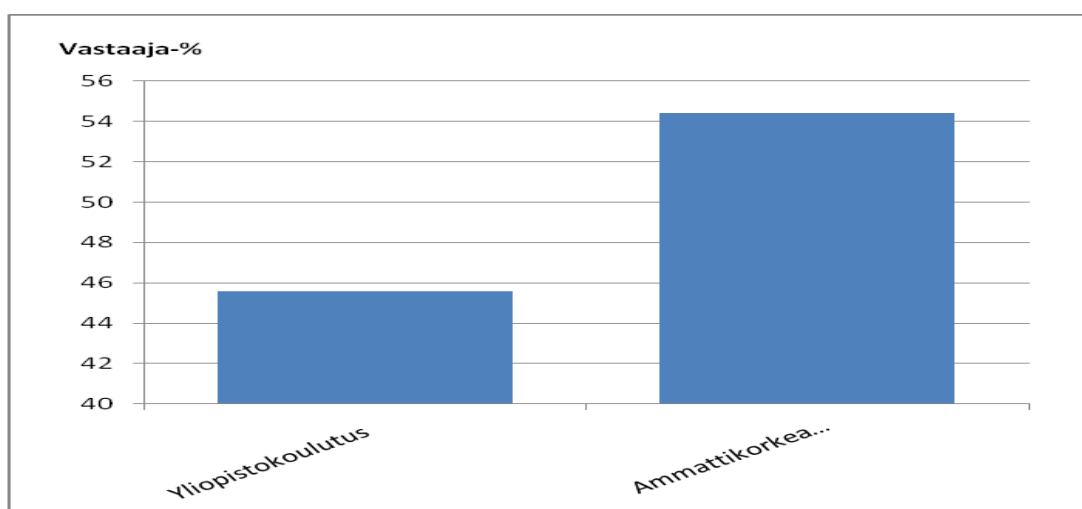
Vastaajien kommentit olivat aika ristiriitaisia, mutta yleisesti katsottuna neutraaleja. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että käytäntöä on liian vähän ja

opetuksen taso olisi heikko, eikä opiskelu ole enää niin teoreettista. Osa vastaajista taas oli sitä mieltä, että ammattikorkeakoulussa on kova opiskelutahti ja siellä tehdään teema- ja ryhmätöitä. Myöhemmin kuitenkin kuviossa 15 voidaan huomata, että lähes yli 3/4 vastaajista piti opetuksen tasoa ja nykyaikaisuutta hyvänä tai erittäin hyvänä.

Kysymyksen kommentteista löytyi myös muutamia sellaisia kommentteja missä vastaaja sanoi, ettei ole tutustunut ammattikorkeakoulujen tarjontaan. Kuviossa 13 vastaajista lähes 10 ei ollut kuullutkaan koko Rovaniemen ammattikorkeakoulusta, vaikka oletettavasti Rovaniemellä asuukin.

7.6 Kiinnostus ammattikorkeakoulutusta ja yliopistokoulutusta kohtaan

Kysymyksessä 5 kysyttiin, vastaajien mielenkiintoa siihen, kumpi kiinnostaa enemmän ammattikorkeakoulutus vai yliopistokoulutus. Ammattikorkeakoulutuksesta jatko-opiskelupaikkana kiinnostuneita oli noin 2/3 osa enemmän kuin yliopistokoulutuksesta kiinnostuneita. Tähän leinee paljon vaikuttanut se, että suurin osa vastaajista oli lukiolaisia ja he valitsivat suurelta osin yliopistokoulutuksen.

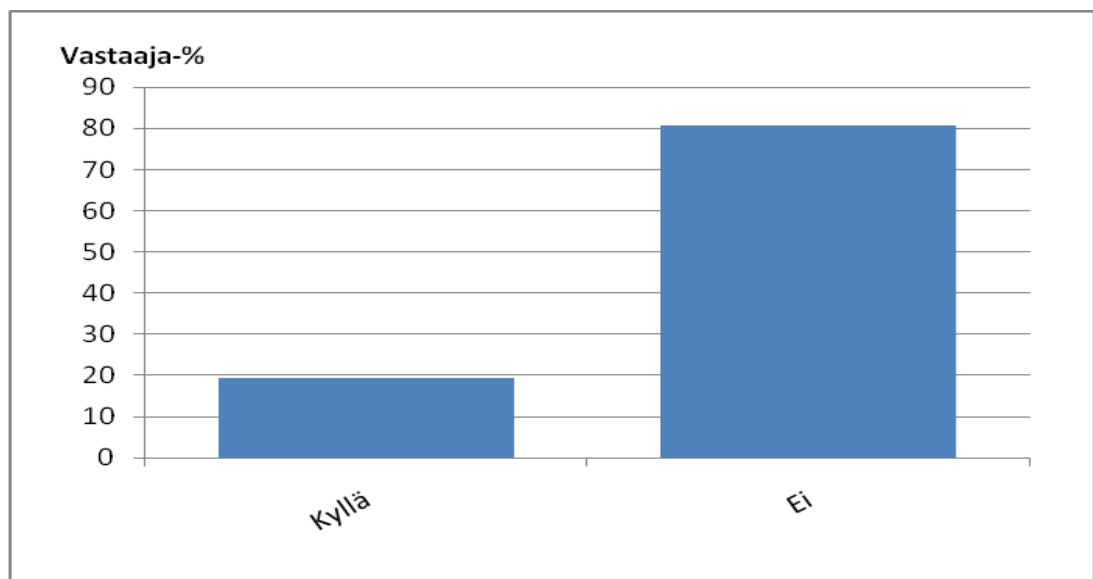


Kuvio 10. Ammattikorkeakoulutus vai yliopistokoulutus (N=68)

Tämä kohta herätti muun muassa kysymyksen, kuinka paljon ammattikorkeakouluja esitellään lukioissa, vai onko yliopistokoulutus enemmän esillä.

7.7 Kiinnostus Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan

Kysymyksessä 6 kysyttiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita hakemaan Rovaniemen ammattikorkeakouluun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Ramkin matkailu-, ravitsemis- ja talousala (marata-ala) ei juurikaan herättänyt vastaajissa kiinnostusta, vain noin 1/4 osa oli kiinnostunut matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Kuviosta 10 näkyy, että 2/3 vastaajista oli kuitenkin kiinnostunut ammattikorkeakoulutuksesta.



Kuvio 11. Kiinnostus matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan (N=71)

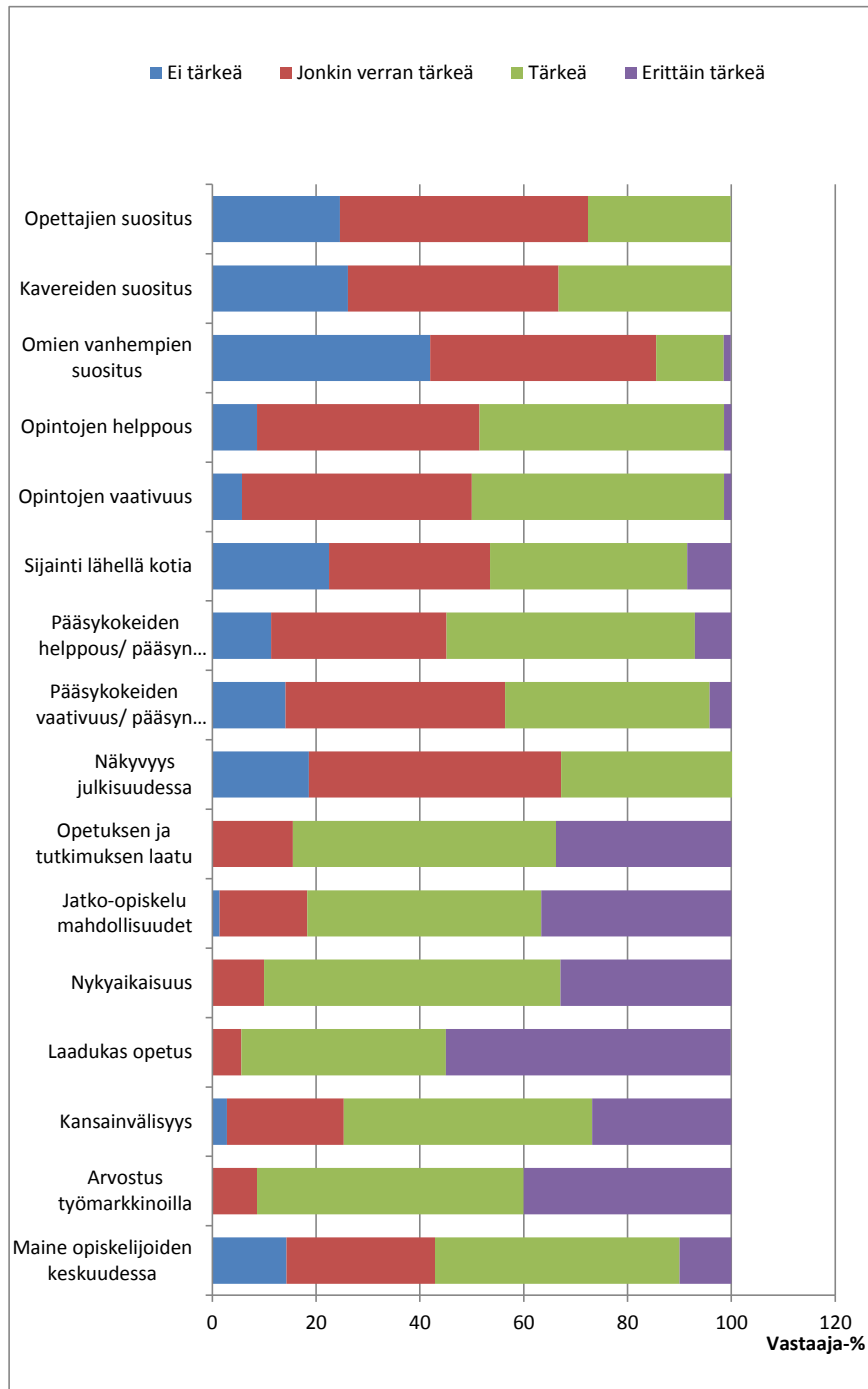
Uskomme, että tähänkin vaikutti suurelta osin se, että lukioissa ja ammattikouluissa ei kenties kerrota tarkemmin koulutuksien esimerkiksi juuri marata-ala koulutuksen sisällöstä, ja varsinkin lukioissa uskomme tämän jäävän hyvin vähälle, ainakin näiden vastaustulosten perusteella.

7.8 Rovaniemen ammattikorkeakouluun haettaessa vaikuttavat asiat

Kysymyksessä 7 kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien valintaan jos hakisi opiskelemaan Rovaniemen ammattikorkeakouluun. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat maine opiskelijoiden keskuudessa, arvostus työmarkkinoilla, kansainvälisyys, laadukas opetus, nykyaikaisuus, jatko-opiskelumahdollisuudet, opetuksen ja tutkimuksen laatu, näkyvyysjulkisuudessa, pääsykokeiden vaativuus/ pääsyn helppous, pääsykokeiden helppous/ pääsyn helppous, sijainti lähellä kotia, opintojen vaativuus, opintojen helppous, omien vanhempien suositus, kavereiden suositus, opettajien suositus ja jokin muu asia.

Vastaajat pystyivät valitsemaan haluamansa vaihtoehdot asteikolla 1-4 (ei tärkeä (1), jonkin verran tärkeä (2), tärkeä (3) ja erittäin tärkeä (4)). Kysymyksen tulokset on tiivistetty yhteen kaavioon helpottamaan tulosten analysointia ja lukua.

Kuviossa 12 vastaajien keskuudessa merkitykseltään suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi nousi laadukas opetus haettaessa Rovaniemen ammattikorkeakouluun. Yli puolet vastaajista piti laadukasta opetusta erittäin tärkeänä. Arvostus työmarkkinoilla ja nykyaikaisuus olivat lähes yhtä tärkeitä ja nämä nousivatkin vastaajien keskuudessa merkitykseltään toiseksi tärkeimpien joukkoon. Opiskelijat pitivät tärkeänä laadukasta opetusta ja, että valmistumisen jälkeen on hyvät työllistymismahdollisuudet, mikä onkin todella tärkeä tekijä. Myös ammattikorkeakoulun nykyaikaisuus vaikuttaa vahvasti vastaajien keskuudessa siihen, miksi ammattikorkeakoulu nähdään hyvänä opiskelupaikkana.



Kuvio 12. Valintaan vaikuttavia tekijöitä haettaessa Rovaniemen ammattikorkeakouluun (N=71)

Opetuksen ja tutkimuksen laatu (kuvio 12) nähtiin vastaajien keskuudessa myös tärkeänä, samoin jatko-opiskelu mahdollisuudet. Ilmeisesti opiskelijoille on tärkeää saada uutta ja nykyaikaista opetusta, ja mitä laadukkaampaa on opetus sitä parempi. On myös positiivista nähdä kansainvälisyyden suuri tärkeys ammattikorkeakouluun haettaessa. Vasta kaikkien edellä mainittujen jälkeen vaikuttaa maine opiskelijoiden keskuudessa.

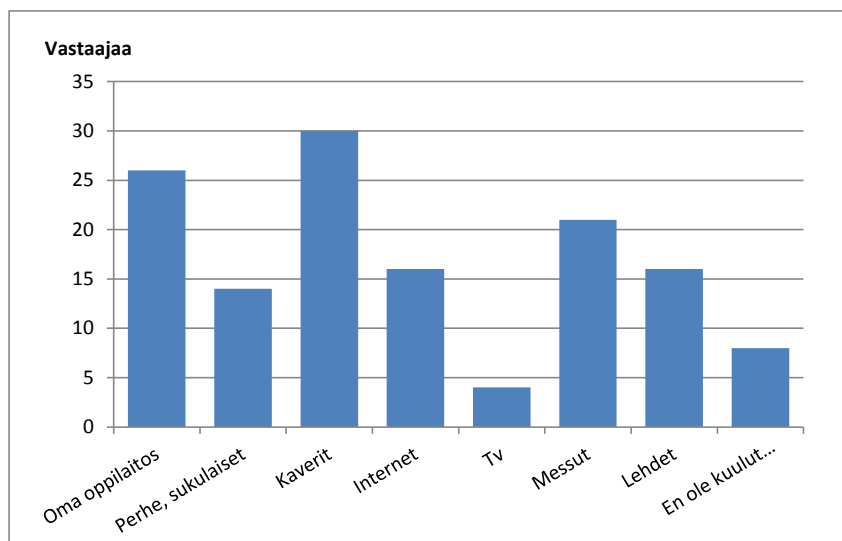
Pääsykokeiden vaativuutta sekä pääsykokeiden helppoutta (kuvio 12) ei juurikaan koeta merkityksellisenä tai tärkeänä, ei myöskään näkyvyyttä julkisuudessa, joka on vastaajille vähemmän merkittävä. Opintojen helppoutta tai vaativutta pidettiin jonkin verran tärkeänä. Myöskään sijainnilla ei ollut suurta merkitystä vastaajille.

Suosittelijoista tärkeimmäksi nousivat selvästi kavereiden suositus (kuvio 12). Kavereiden suositus vaikuttaa tulosten perusteella enemmän kuin opettajien tai omien vanhempien suositus. Saattaa olla totta, kun kyseessä on nuoria opiskelijoita, jolla varmasti on tuttuja opiskelemissa ammattikorkeakoulussa.

Omien vanhempien suositus (kuvio 12) koettiin kaikkein merkityksettöminpänä listassa. Se koettiin vähemmän merkitykselliseksi kuin opettajien suositus, minkä näemme osaltaan hyvänä asiana. Opettajilla on eniten uutta tietoa, ja he voivat jakaa opiskelijoille tietoja myös jatko-opiskelu mahdollisuuksista. Kysymyksessä vaihtoehtona oli myös jokin muu asia, mutta tähän ei ollut vastannut tai kommentoinut kukaan vastaajista, joten jätimme sen pylvään kokonaan pois kuviosta.

7.9 Tiedon lähteet Rovaniemen ammattikorkeakoulusta

Kysymyksessä 8 kysyttiin mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Kuviossa 13 on tärkeää huomioida, että samat henkilöt ovat saattaneet vastata myös useampaan vastausvaihtoehtoon tai, että joku vastaajista ei ole vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastausvaihtoehdot olivat oma oppilaitos, perhe/ sukulaiset, kaverit, internet, televisio, messut, lehdet tai ettei ollut kuullut koulusta.

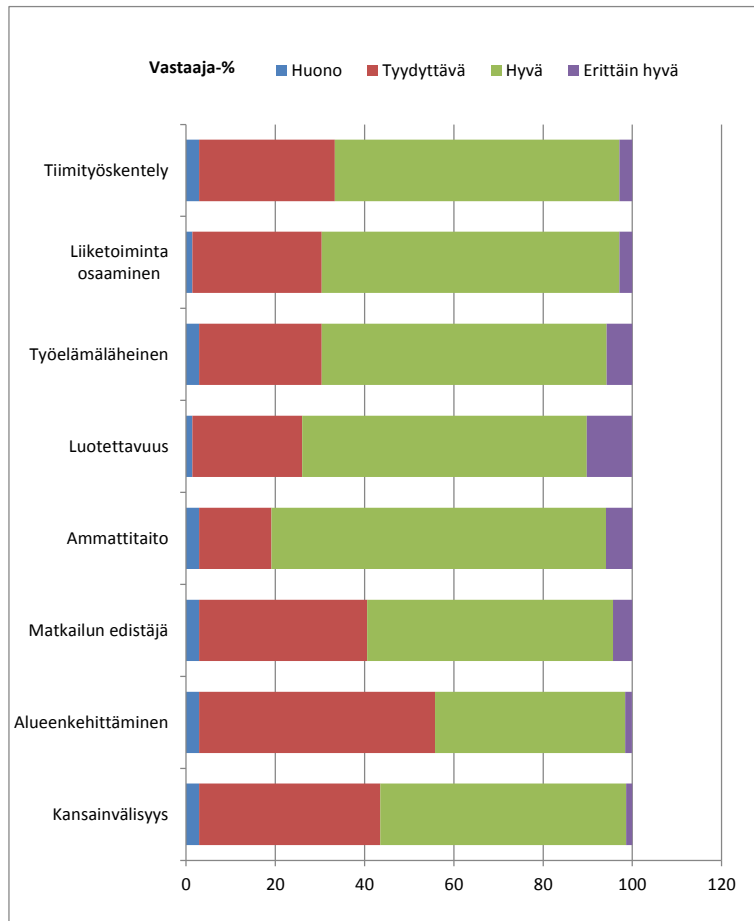


Kuvio 13. Tiedon lähteet (N=71)

Eniten tietoa vastaajat olivat tulosten perusteella saaneet omasta oppilaitoksestaan, kavereilta, messuilta, lehdistä sekä internetistä. Yllättävää oli, että vastaajista kahdeksan ei ollut kuullutkaan koulusta.

7.10 Rovaniemen ammattikorkeakoulun maine

Kysymyksessä 9 on kysyttiin vastaajien mielipidettä Rovaniemen ammattikorkeakoulun mainetta seuraavissa kohdissa: kansainvälisyudessa, alueen kehittämisessä, matkeilun edistäjänä, ammattitaitoisuudessa, luotettavuudessa, työelämäläheisyydessä, liiketoiminta osaamisessa sekä tiimityöskentelyssä. Vastaajat pystyivät valitsemaan haluamansa vaihtoehdot asteikolla 1-4 (huono (1), tyydyttävä (2), hyvä (3) ja erittäin hyvä (4)).



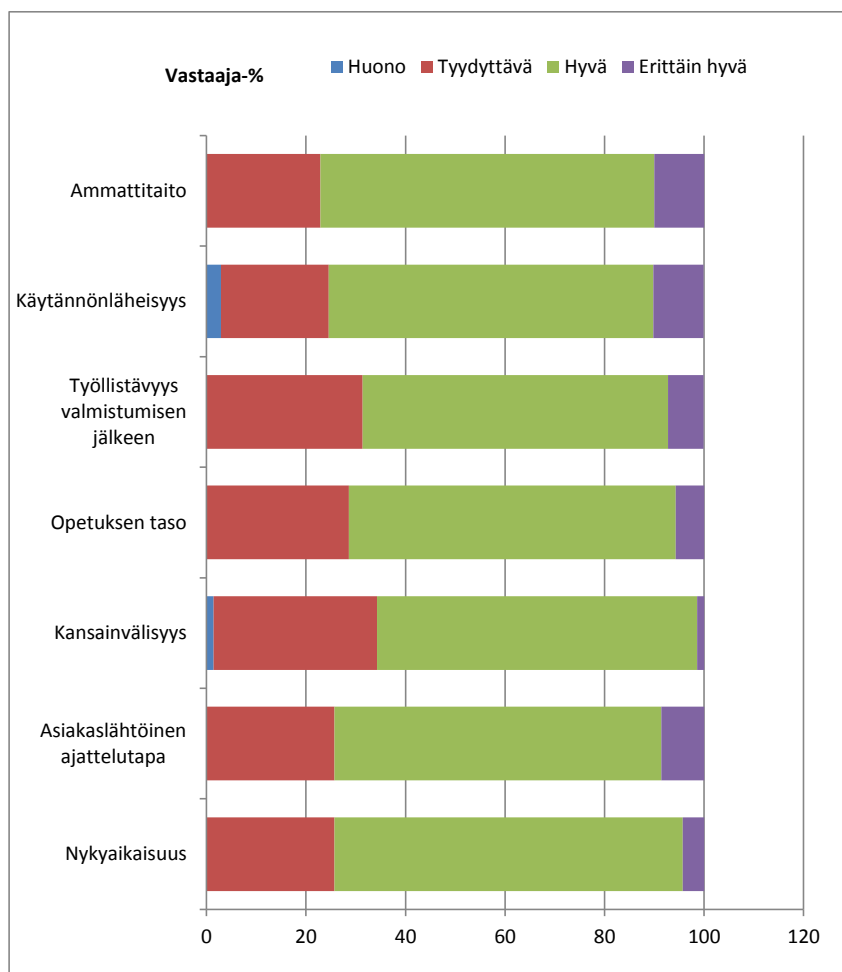
Kuvio 14. Millainen maine kyselyyn vastanneiden mielestä on Rovaniemen ammattikorkeakoululla (N=71)

Rovaniemen ammattikorkeakoulun (Ramk) maineen kannalta tärkeimmiksi vastaajien keskuudessa nousivat ammattitaito, luotettavuus ja työelämäläheisyys. Liiketoiminta osaamista ja tiimityöskentelyä pidettiin vastaajien keskuudessa lähes yhtä tärkeinä. Vastaajista 4/5 piti ammattitaitoa hyvänä ja erittäin hyvänä. 3/4 vastaajista piti luotettavuutta sekä työelämäläheisyyttä hyvänä ja erittäin hyvänä. Ramkin mainetta matkailun edistäjänä ja Ramkin

kansainvälisyyttä pidettiin vastaajien keskuudessa lähes yhtä hyvänä. Ramkin alueen kehittäjän maine oli vastaajista yli puolen mielestä vain tyydyttävä.

7.11 Millaisena Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala koetaan

Kysymyksessä 10 kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, kuinka he kokevat matkailu-, ravitsemis- ja talousalan asteikolla 1-4 (huono (1), tyydyttävä (2), hyvä (3) ja erittäin hyvä (4)). Vastausvaihtoehtoja olivat nykyaikaisuus, asiakaslähtöinen ajattelutapa, kansainvälisyys, opetuksen taso, työllistävyys valmistumisen jälkeen, käytännölläisyys ja ammattitaitoisuus.



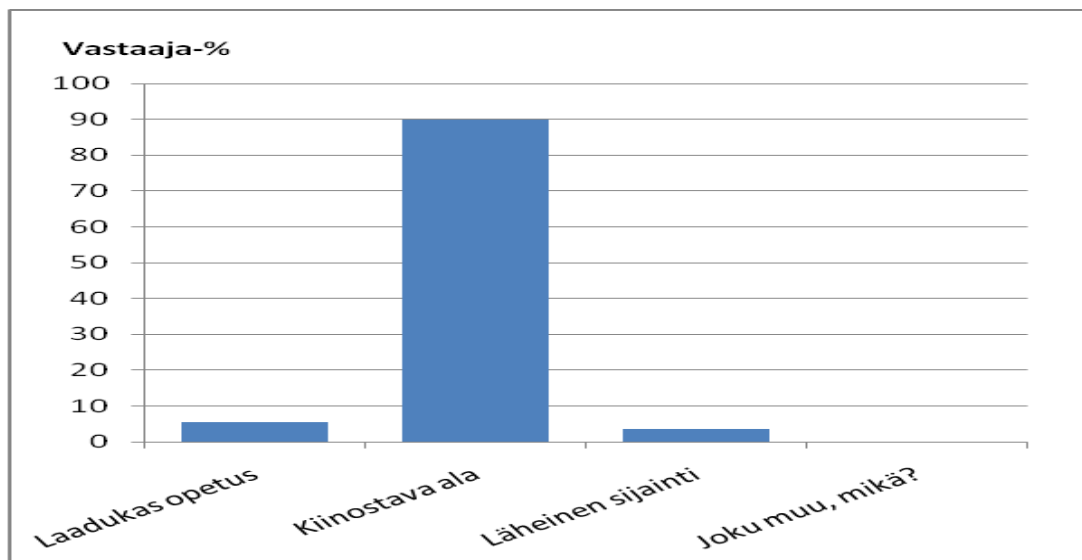
Kuvio 15. Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala vastaajan kokemana (N=71)

Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, millainen Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on. Ammattitaito, käytännönläheisyys, nykyaikaisuus sekä asiakaslähtöinen ajattelutapa nähtiin vastaajien keskuudessa lähes yhtä hyvinä tai erittäin hyvinä.

Kuviossa 15 matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa pidetään opetuksen suhteen ammattitaitoisena, käytännönläheisenä sekä nykyaikaisena. Opetuksen tasoa ja ammattitaitoa pidetään etusijalla.

7.12 Rovaniemen ammattikorkeakouluun marata-alalle hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajiin eniten vaikuttavaa tekijää, jos vastaaja aikoo hakea Rovaniemen ammattikorkeakouluun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Vastausvaihtoehtoina oli läheinen sijainti, kiinnostava ala ja/ tai suuntautumisvaihtoehdot, laadukas opetus ja jokin muu, mikä?. Kuviossa 18 on tärkeää huomioida, että samat henkilöt ovat saattaneet vastata useampaan vaihtoehtoon.

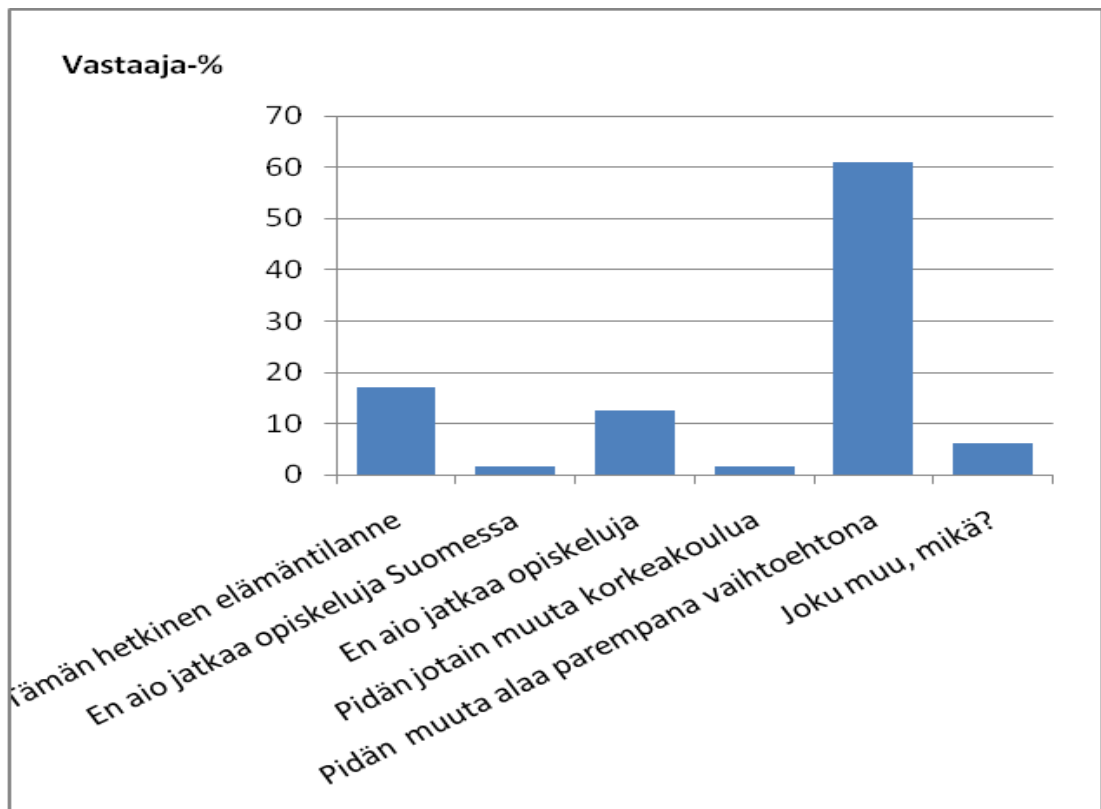


Kuvio 16. Rovaniemen ammattikorkeakouluun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä (N=55)

Tärkeimmäksi vastaajiin vaikuttavaksi tekijäksi muodostui kiinnostava ala ja/ tai suuntautumisvaihtoehdot. Laadukkaalla opetuksella tai ammattikorkeakoulun läheisellä sijainnilla ei ollut juurikaan merkitystä vastaajien mielestä.

7.13 Ei hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaavasti että, jos vastaaja taas ei aikonut hakea Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Vastausvaihtoehtoina oli tämän hetkinen elämäntilanne, en aio jatkaa opiskelua Suomessa, en aio jatkaa opiskelua, pidän jotain muuta korkeakoulua parempana vaihtoehtona, pidän jotain muuta alaa parempana vaihtoehtona ja joku muu, mikä?.



Kuvio 17. Ei hakevan päätökseen vaikuttavia tekijöitä (N=64)

Kuten kuviossa 17 suurin osa vastaajista 4/5 oli kiinnostunut ammattikorkeakoulu opiskelusta, mutta piti muuta alaa parempana vaihtoehtona itselleen. Tämän lisäksi vastaajista lähes 1/4 vaikutti myös tämän hetkinen elämän tilanne. Vastaajista lähes 1/4 oli sitä mieltä ettei aikonut jatkaa enää opiskelua.

7.14 Rovaniemen ammattikorkeakoulun erottuminen muista ammattikorkeakouluista

Avoimena kysymyksenä kysymyksessä 13 kerrottiin Rovaniemen ammattikorkeakoulun (Ramk) erikoistuneen pohjoisen toiminta-alueen innovatiiviseksi kehittäjäksi ja vaikuttajaksi. Pääasiallinen kysymys kuitenkin kuului erottuuko Ramk vastaajien mielestä tässä suhteessa hyvin, muihin ammattikorkeakouluihin nähden?

Kysymys osoittautui suhteellisen vaikeaksi monelle vastaajalle. Suurin osa opiskelijoista 1/3 ei osannut vastata kysymykseen ja tämän vuoksi vastaukset olivat ”en tiedä”-tyyppisiä. Vastaajista lähes 1/3 oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 1/3 oli kuitenkin edes yrittänyt vastata kysymykseen.

Vastaajat olivat kommentoineet kysymykseen muun muassa seuraavasti:

- ”Erottuu ja onhan Rovaniemellä nyt helpompi käyttää mielikuvitusta ideoiden kehittämisessä, ollaanhan sitä kuitenkin joulupukin maassa.” 17-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”En koe että Ramk vaikuttaisi yhtään mihinkään enemmän kuin muutkaan Amkit.” 21-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva mies.
- ”En ole perehtynyt.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva mies.
- ”En ole huomannut eroavaisuuksia.” 23-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva mies.
- ”En ole varma olenko kuullut paljon mistään ammattikorkeakoulusta.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva mies.
- ”En ole tutustunut ammattikorkeakouluihin.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva mies.

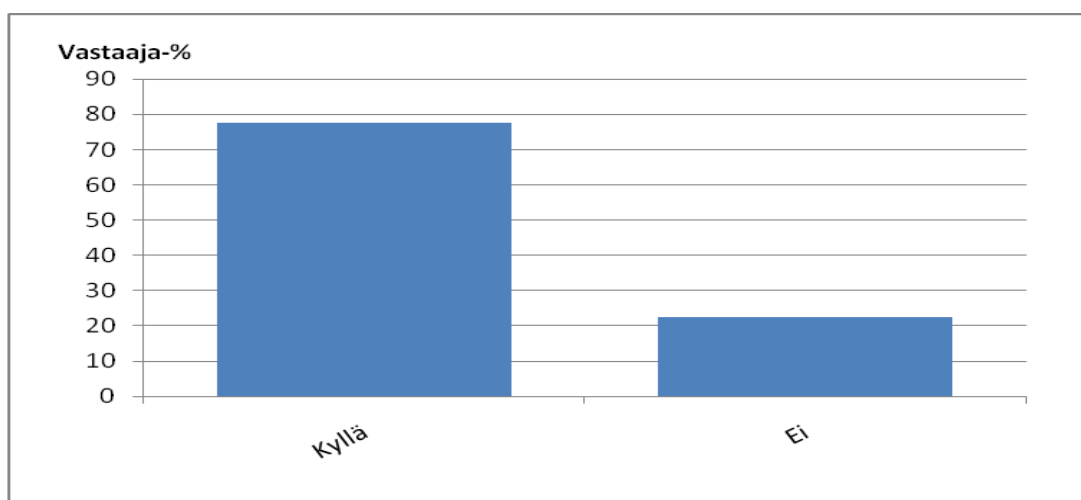
Vastaajien kommentteista saattoi hyvin päätellä, etteivät he olleet tutustuneet suuremmin Rovaniemen ammattikorkeakouluun, tai sen tarjontaan. Jotkut kommentteista antoivat myös ymmärtää, etteivät vastaajat olleet tutustuneet muihinkaan ammattikorkeakouluihin.

Kysymyksessä 13 olisimme toivoneet, että opiskelijavastaajat olisivat pyytäneet enemmän apua, jos eivät täysin ymmärtäneet kysymyksen muotoilua tai sitä mitä me olimme hakemassa kysymyksellä. Olisimme mahdollisesti voineet tarkentaa kysymyksiä vielä paremmin. Kysymys 13 osoittautui haasteelliseksi varmasti osaksi myös sen suhteen, jos ei ollut tutustunut muiden ammattikorkeakoulujen tarjontaan ja etenkin siihen, että mihin muut ammattikorkeakoulut ovat profiloituneet.

7.15 Logojen tunnistettavuus

Kysymys 14 oli myös avoin kysymys. Kysymyksessä 14 kysyttiin olivatko vastaajat nähneet kysymyslomakkeen alatunnisteissa olevat logot (Rovaniemen ammattikorkeakoulu Ramk, Lapin korkeakoulukonserni LUC ja Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti MTI) ja että miten ne liittyivät toisiinsa. MTI:llä ei varsinaisesti ole mitään logoa, mutta käytimme alatunnisteissa kuitenkin Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin virallista lyhemettä MTI:tä.

Vastaajista 1/3 oli nähnyt kyseiset logot. Suurin osa vastaajista eli noin 3/4 oli nähnyt Ramkin logon jossain, mutta LUC:n ja MTI:n merkit osoittautuivat tuntemattomimmiksi. Logot ovat tällä hetkellä hyvin ajankohtaiset. Logoja näkee useasti esillä erilaisissa mainoksissa ja esitteissä, joten moni kyllä tunnisti kuvat, mutta ei niinkään niiden merkitystä.



Kuvio 18. Logojen tunnistettavuus N=71

Kysymyksellä 14 halusimme saada tietoa myös siitä, olivatko opiskelijat tietoisia mitä yhteistä Rovaniemen ammattikorkeakoulun, LUC:n (Lapin korkeakoulukonsernin) ja MTI:n (Matkailun koulutus- ja tutkimusinstituutin) logoilla on, eli miten logot liittyvät toisiinsa. Opiskelijoiden vastauksista huomasimme heti, ettei tietämystä logoista juurikaan ollut.

Lähes joka toinen lukiossa opiskelevien opiskelijoiden vastauksista oli joko ”En tiedä” – tyyppisiä tai vastaamattomiksi jätettyjä. Etenkin miespuoliset

vastaajat olivat jättäneet juuri näitä vastaamattomia kohtia tai vastanneet vain ”En tiedä”-tyyppisiä vastauksia. Tästä voi päätellä, että vastaajat eivät joko tunnustaneet koko logoja tai sitten logojen merkitystä. Kun jaotellaan vastauksia opiskelutaustojen mukaan yli puolet lukiossa opiskelevista kuului ryhmään, jotka eivät tieneet logojen merkitystä. Ammatillista perustutkintoa opiskelevissa oli myös ”en tiedä”-tyyppisiä vastauksia, mutta oli myös yritetty vastata jotain esimerkiksi että ”Liittyy Ramkiin”.

1/10 vastaajasta oli tietoinen, että logot liittyvät matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutuksien mukaan toisiinsa ja että ne liittyvät myös yleisesti matkailuun. Mielenkiintoista, että osa vastaajista opiskeli Lapin ammattiopistossa, joka kuuluu myös MTI: hin (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituuttiin).

Vastaajat olivat kommentoineet kysymykseen muun muassa seuraavasti:

- ”Toinen on Ramkin ja toinen on matkailuala sen sisällä.” 21-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Kaikki liittyvät matkailu, ravitsemus ja talousalaan.” 23-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Kaikki tekevät yhteistyötä keskenään.” 21-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva mies.
- ”Olen nähnyt yhden logon, mutta ne kaikki ovat kai jotain korkeakouluja.” 19-vuotias ammatillista perustutkintoa opiskeleva nainen.
- ”Matkailualan koulutus.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva nainen.
- ”Kaikki liittyvät Ramkiin.” 18-vuotias lukiossa opiskeleva nainen.

Vastaajien kommentit olivat mielestämme lyhyitä ja olisimme toivoneet, että vastaajat olisivat myös perustelleet vastauksiaan esimerkiksi juuri sellaisissa kohdissa missä olivat vastanneet logojen liittyvän Ramkiin tai juuri ei ja kyllä vastauksissa. Toisaalta emme olleet kysymyksessä pyytäneet perusteluita, mutta tällä tavalla olisimme mahdollisesti saaneet tietää paremmin mistä vastaajien tietämättömyys johtui.

7.16 Johtopäätökset

Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan imagoa koskevaan kyselyyn syksyllä 2010 vastasi yhteensä 72 opiskelijaa. Olimme hieman yllättyneitä että vastaajamäärä jäi näinkin pieneksi, koska odotimme yli 100 vastausta. Näin myös tulokset olisivat olleet luotettavampia. Aikaisemmin vastaavanlaista imagotutkimusta ei ole Rovaniemen ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönä tehty, joten meillä ei ollut mihin verrata tuloksia.

Lapin ammattiopistosta ja Ounasvaaran lukiosta vastaajamäärä oli odotettua pienempi, mutta saimme siitä huolimatta vastaajilta hyviä mielipiteitä ja vastauksia. Vastaajien ikäjakauma oli 17–23-vuotta. Kaikki vastaajat olivat viimeisen vuoden opiskelijoita, joten mahdollinen ammattikorkeakouluun hakeminen oli heillä hyvin ajankohtainen asia. Vastauksia olisimme odottaneet enemmän juuri ammatillisen perustutkinnon ja ammattilukion matkailu ja ravitsemisalalta.

Tutkimuskysymyksinä, joihin opinnäytetyön tavoite oli saada vastaukset:

- 1) Millainen imago on Rovaniemen ammattikorkeakoululla rovaniemeläisten potentiaalisten hakijoiden kokemana?

Imago voidaan nähdä myönteisenä, neutraalina tai kielteisenä. Imago syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Vastaajat kokivat Rovaniemen ammattikorkeakoulun maineen eli imagon neutraaliksi. Maineen kannalta tärkeimmiksi asioiksi nousivat ammattitaito, luotettavuus ja työelämäläheisyys. Vähiten tärkeänä vastaajat pitivät kansainvälisyyttä ja alueen kehittämistä. Eniten nuorten vastaajien mielipiteisiin uskomme vaikuttaneen kaverien mielipiteet, oma oppilaitos ja eri messut, joista vastaajat ovat saaneet tietoa ammattikorkeakoulu opiskelusta.

- 2) Millaisia mielikuvia potentiaalisilla hakijoilla on Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta?

Vastaajat pitivät Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa ammattitaitoisena, käytännönläheisenä ja nykyaikaisena. Vastaukset olivat neutraaleja, mutta samalla myös ristiriitaisia joissain kohtaa. Esimerkiksi kysymyksessä 6 (kuvio 11) kysyttäessä vastaajilta kiinnostusta matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa (marata-ala) kohtaan vain 1/4 vastaajista oli kiinnostunut alasta. Myöhemmin kysymyksessä 11 (kuvio 16) kysyttäessä hakijan päätökseen vaikuttavia tekijöitä jos aikoi hakea Rovaniemen ammattikorkeakouluun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle, vastaajista lähes 9/10 piti alaa ja /tai suuntautumisvaihtoehtoa tärkeimpänä tekijänä. Laadukkaalla opetuksella tai läheisellä sijainnilla ei ollut juurikaan merkitystä.

Saamiemme vastausten perusteella voimme päätellä, että opiskelijoiden täytyisi saada enemmän informaatiota jatko-opiskelupaikoista ja niiden sisällöstä. Rovaniemen ammattikorkeakoulun tulisikin painottaa omaan markkinointiinsa syksyisin ja keväällä eri tavoin, esimerkiksi juuri ulkoiseen markkinointiin, ja tehdä enemmän esimerkiksi vierailuja kouluihin syksyllä. Keväällä taas voitaisiin painottaa enemmän internet- ja/tai tv-mainontaan, ja tuoda ammattikorkeakoulua näin paremmin esille.

Suurin osa vastaajista tiesi Rovaniemen ammattikorkeakoulun, mutta matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta tiesi vain puolet kyselyyn vastanneista. Ammatillisen perustutkinnon opiskelijat tiesivät huomattavasti enemmän matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta kuin lukiolaiset. Ammatillisesta perustutkinnosta ja ammattilukiosta valmistutaan suoraan ammattiin ja tieto ammattikorkeakoulusta on yleinen, kun taas lukiossa selvästikin painotetaan näiden saamiemme vastausten perusteella enemmän yliopisto-opiskeluun. Mielestämme myös itse toisen asteen oppilaitosten tulisi antaa enemmän informaatiota oppilailleen eri korkeakouluista, korkeakoulutuksista ja aloista.

Tutkimuksen tulokset antavat selvän kuvan Rovaniemen ammattikorkeakoulun (Ramk) imagon muodostumisesta. Toisen asteen opiskelijat näkevät

Ramkin imagon neutraalina ainakin vielä syksyllä, kun jatko-opiskelu paikkoihin hakeminen ei ole vielä niin ajankohtainen.

Mielestämme tulokset ovat suuntaa antavia. Vastaajat ovat nuoria ja suurin osa heistä vastauslomakkeiden perusteella näytti vastanneen hätäisesti ja huolimattomasti. Vastauksia saatiin vain 72, vaikka tavoitteenamme oli saada vähintään 100 vastausta. Suuremmalla vastaaja joukolla tulokset olisivat olleet myös luotettavampia. Tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaiset, jos kysely olisi toteutettu keväällä. Tuloksista selviää kuitenkin, että yliopistokoulutus on selvästi kiinnostavampi, mutta tähänkin vaikuttanee osaltaan vastaajamäärän pienuus ja se, että suurin osa vastaajista oli lukiossa tällä hetkellä opiskelevia.

Vastaajien tulokset eivät mielestämme ole yleistettävissä, koska jos kyselyt toteutettaisiin uudestaan samoille opiskelijoille keväällä jatko-opiskelupaikka haun ollessa ajankohtainen, he kenties vastaisivat eritavalla.

8 YHTEENVETO

Tutkimustehtävänä oli tutkia Rovaniemen toisen asteen viimeisen vuoden matkailu- ja ravitsemisalan ja lukion opiskelijoiden mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Tutkimuksen tuloksista selviää tutkimusongelman mukaisesti, että Rovaniemen ammattikorkeakoulu on nimeltään monelle opiskelijalle tuttu, mutta jatko-opintoja ajatellen matkailu-, ravitsemis- ja talousala ei houkuttele montakaan vastaajista.

Kyselyt suoritettiin Lapin ammattiopistoon, matkailu- ja ravitsemisalan ammatillista perustutkintoa opiskeleville, ammattilukiolaisille sekä Ounasvaaran lukioon viimeisen vuoden opiskelijoille. Vastauksia saatiin yhteensä 72 kappaletta. Vastaamaan pyrittiin motivoimaan pienen palkinnon avulla. Palkintona oli 50 € arvoinen S-ryhmän lahjakortti (enemmän tietoa liitteessä 2), joka arvottiin kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken.

Kyselylomakkeen laatiminen oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista, mutta samalla hyvin haastavaa. Kyselylomaketta suunnitellessa huomasimme todella, että on otettava monia asioita huomioon, muun muassa kieli- ja kirjoitustyyli, kysymysten ymmärrettävyys ja se, että lomake on huolellisesti tarkastettu ennen kyselyn toteuttamista. Teoriassa kaikki tuntui niin helpolta ja nopeasti tehtävältä, mutta käytäntöön toimivaksi saaminen oli haastavaa. Halusimme tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman helppolukuisen ja ymmärrettävän, koska kyseessä oli nuoria opiskelijoita lukiosta ja ammattikoulusta. Lomakkeessa käsittelimme opiskelijoiden mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulusta (Ramk) ja etenkin Ramkin matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta.

Lapin ammattiopiston matkailu- ja ravitsemisala oli erittäin helppo saada mukaan kyselyn toteutukseen, mutta lukioden kanssa hieman ”teetätti”. Aluksi tarkoitus oli pyytää Lyseonpuiston lukiota mukaan, mutta sinne emme saaneet minkäänlaista yhteyttä. Oli kuitenkin hienoa, että pienten vastoin käymisten jälkeen Ounasvaaran lukio lupautui mukaan. Yllätyksenä tuli se, että lukioden kanssa tekemisissä oltaessa, esimerkiksi juuri opinnäytetyön

suhteen, on oltava tutkimuslupa, jota on erikseen haettava koulutuspalvelukeskukselta. Oli erittäin hienoa, että saimme kyseisen tutkimusluvun pienellä varoitusaajalla hyvin nopeasti.

Harmiksemme huomasimme jo heti alussa kyselyt takaisin saatuamme, että kaikki vastaajat eivät olleet selvästikään kovin kiinnostuneita vastaamaan kyselyymme, edes pientä palkintoa vastaan. Myös kyselyn kommentit herättivät kysymyksen siitä, keskustellaanko lukioissa paljoo yleensäkin ammattikouluista ja/ tai ammattikorkeakouluista jatko-opiskelupaikkana, vai ovatko esittelyt yliopistopainotteisia, kun jatko-opiskelumahdollisuuksia lukioissa esitellään.

Kyselyn tuloksia analysoidessamme mieleemme tuli myös muita kysymyksiä esimerkiksi ”Uskotko oman paikkakuntasi (Rovaniemen) työllistävän sinut valmistuttuasi, jos hakisit opiskelemaan Rovaniemen ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa?”. Tämänlaisella kysymyksellä olisi saatu mahdollisesti enemmän tietoa. Lomakkeemme oli jo kuitenkin aika pitkä, joten lisäkysymykset olisivat saattaneet vähentää entisestään mielenkiintoa vastata kyselyyn. Lisäksi kyselylomakkeen kysymysten asettelu olisi voinut olla hieman selkeämpi, sillä tyhjiä vastauksia tuli joissain kysymyksissä paljon. Lisäksi kysymysten muotoa olisi voitu vielä muokata, jotta kaikki olisivat ymmärtäneet kysymykset varmasti samalla tavoin. Jälkeenpäin huomasimme myös, että olisi pitänyt pyytää vastaajia perustelemaan vastauksensa. Lomake olisi voinut olla myös vielä selkeäkellisempi, jotta olisimme saaneet mahdollisemman paljon heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan.

Olisimme saaneet myös enemmän kouluja mukaan, jos olisimme tiukentaneet aikataulua hieman ja olleet oppilaitoksiin aikaisemmin yhteydessä. Olemme kummatkin samaa mieltä siitä, että ilmoitimme liian lyhyellä varoitusaajalla oppilaitoksiin opinnäytetyöstämme, ja tämän takia muutama suunnitelmassa ollut oppilaitos jäi pois.

Lukioon menimme suorittamaan kyselyn paikanpäälle ja kerroimme ennen kyselyjen jakamista auttavamme epäselvissä kysymyksissä. Muutaman opiskelijan kanssa kävimme keskustelua lomakkeesta, mutta muuten avun kysy-

minen jäi vähäksi. Kyselylomakkeessa huomasimme tulostuksen jälkeen myös yhden epäkohdan. Kyselylomakkeen kohdassa 12 ”Jos et aio hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?” yhdestä vastausvaihtoehdosta puuttui osa tekstistä, mutta mitä ilmeisimmin kaikki olivat kuitenkin ymmärtäneet kysymyksen.

Rovaniemen ammattikorkeakoulu (Ramk) on määrittänyt profiilikseen matkailuun ja sen kehittämisen. Ramkin profiloituminen matkailuun on strateginen valinta, joka kuvastaa Rovaniemen ammattikorkeakoulun roolia pohjoisena aluevaikuttajana. Vastausten perusteella vastaajat eivät olleet tietoisia mihin Rovaniemen ammattikorkeakoulu on profiloitunut. Kysymyksessä 13 Ramkin kerrottiin erikoistuneen pohjoisen toiminta-alueen innovatiiviseksi kehittäjäksi ja vaikuttajaksi, mutta vastaajilla ei tuntunut olevan tietoa asiasta. Vaikka Ramk on profiloitunut matkailuun ja sen kehittämiseen sekä erikoistunut innovatiiviseksi kehittäjäksi ja vaikuttajaksi oli vastaajien mielestä Ramkin maine alueenkehittäjänä yli 2/3 mielestä vain tyydyttävä. Matkailun edistäjänä Ramkin maineen koki 1/3 vastaajista tyydyttävänä.

Tutkimusta voidaan pitää hyödyllisenä Rovaniemen ammattikorkeakoululle, muun muassa markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa toisen asteen opiskelijoille, sekä tulevien tutkimusten apuna. Vaikka kyselyjen vastaajamäärä jäi pieneksi, saimme silti hyviä mielipiteitä ja kommentteja, jotka on mielestämme tärkeää ottaa huomioon toisen asteen opiskelijoille kohdenne-tussa markkinoissa. Kyselymme antaa hyvän pohjan, jotta tulevaisuudessa voidaan tehdä uusia kyselyitä liittyen imagoon.

LÄHTEET

- Aalto, H. 2010. Kypsyysnäyte ammattikorkeakoulussa. Korkeakouluhakijoiden mielikuvat Uudenmaan ammattikorkeakoulusta. Opinnäyte. Metropolia ammattikorkeakoulu.
- Aaltola, J. – Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Alkula, T. – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Erätuuli, M. – Leino, J. – Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Laihomäki, S. 2008. Kypsyysnäyte ammattikorkeakoulussa. Imagotutkimus. Case: Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos. Opinnäyte. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lapin korkeakoulukonserni 2010. LUC – Lapin korkeakoulukonsernin esittely. Osoitteessa <http://www.luc.fi/Suomeksi/Esittely.iw3>. 3.6.2010.
- Mainostajien liitto 2010. Mainostajan hakemisto. Osoitteessa <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1449&haku=m&termit=135>. 24.8.2010.
- Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti – MTI 2010. MTI – Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin esittely. Osoitteessa <http://mtki.infoweb.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Esittely.iw3>. 3.6.2010.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti – MTI, Strategia 2010–2020. 30.8.2010.
- Mether, J. – Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities 2007. Maineen hallinta ja imago. Osoitteessa http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa19/Nr19_9_Orzekauskas.pdf. 23.8.2010.

- Rope, T. – Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010a. Hakijan opas 2010 – Tulevaisuus pohjoisesta. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010b. Laatuohjelma 360°. Osoitteessa <http://www.ramk.fi/?deptid=14589>. 13.9.2010
- Rovaniemen ammattikorkeakoulun laadunvarmistusjärjestelmän auditointi. Osoitteessa http://www.kka.fi/files/839/KKA_1709.pdf. 16.11.2010.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010c. Tulevaisuus pohjoisesta. Opinto-opas 2010–2011. Osoitteessa <https://arkki.ramk.fi/RAMK/arkisto/julkinen/RAMK%20Opinto-opas%202010-2011.pdf> 20.9.2010
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2010d. Tulevaisuus pohjoisesta Strategia 2010. Osoitteessa <http://www.ramk.fi/?deptid=783>. 27.4.2010.
- Saari, E – Viinämäki, L. 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Saloheimo, M. 1999. Kypsyysnäyte yliopistossa. Matkakohteen imago esimerkkitapauksena Salla. Gradu. Lapin yliopisto.
- Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Uimonen, R. – Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma – Miten megiajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WS Bookwell Oy
- Viestintätieteellinen tutkimus 2010. Määrällisen- ja laadullisen tutkimuksen käsitteet. Osoitteessa <http://www.uta.fi/viesverk/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>. 24.9.2010
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Opinnäytetyön tutkimuslupa
Opinnäytetyön saatekirje
Opinnäytetyön kysymyslomake

Liite 1
Liite 2
Liite 3

 **Rovaniemi**
Koulupalvelukeskus
Palvelupäällikkö
Antti Lassila

Viranhaltijapäätös

5.10.2010/153 §

Dno :0/0

Tutkimuslupa/Anne-Mari Simonaho ja Kati Illikainen

Asia Rovaniemen ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alalla opisklevat Anne-Mari Simonaho ja Kati Illikainen hakevat tutkimuslupaa opinnäytetyön tekemistä varten.
Opinnäytetyön aiheena on abiturienttien ja viimeistä vuotta ammattikorkeakoulussa opiskelevien nuorten mielikuvat Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Rovaniemen ammattikorkeakoulun Imagotutkimus 2010 on tarkoitus suorittaa mm. Ounasvaaran lukiossa.

Tutkimusluvan myöntämisehdot:

1. Hakijat sopivat käytännön järjestelyt koulun kanssa.
2. Hakija toimittaa lyhennelmän tutkimuksesta ao. koululle.

Päätös Anne-Mari Simonaholle ja Kati Illikaiselle myönnetään em. tutkimuslupa.

Allekirjoitus
Antti Lassila
Palvelupäällikkö

Toimeenpano Ote: Hakijat, Ounasvaaran lukio

Muutoksenhakuosoitus

Päätökseen tyytymätön voi tehdä kirjallisen oikaisuvaatimuksen. Oikaisuvaatimus on tehtävä 14 päivän kuluessa päätöksen tiedoksisaannista. Asianosaisen katsotaan saaneen päätöksestä tiedon, jollei muuta näytetä, seitsemän (7) päivän kuluessa kirjeen lähettämisestä. Kunnan jäsenen katsotaan saaneen tiedon päätöksestä, kun päätös on asetettu yleisesti nähtäväksi.

Valitusviranomainen Rovaniemen kaupunki
Sivistyspalvelujen johtokunta
Postiosoite: PL 8216, 96101 Rovaniemi
Käyntiosoite: Rovakatu 2

Hei,

Olemme kaksi hotelli- ja ravintola-alan opiskelijaa Rovaniemen ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyömme Rovaniemen ammattikorkeakouluun. Opinnäytetyömme koskee abiturienttien ja viimeistä vuottaan ammattikoulussa opiskelevien nuorten mielikuvia Rovaniemen ammattikorkeakoulusta. Tietoa mielikuvista keräämme kyselyllä, johon toivoisimme saavamme vastauksia Lapin ammattiopiston majoitus-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoilta sekä lukion opiskelijoilta.

Suorittaisimme mielellämme kyselyn torstaina 7.10. ja/tai perjantaina 8.10. klo 14 jälkeen. Toteuttaisimme kyselyn paikan päällä jakamalla kyselylomakkeet luokalle tunnin alussa, kyselyyn vastaamiseen menee enintään 5–10 minuuttia tunnin alusta. Olisiko kyseisinä päivinä (7.–8.10.) mahdollista tavoittaa päättävien luokkien opiskelijoita klo 14 aikoihin?

Kyselyyn vastaaminen olisi erittäin tärkeää meille ja toimeksiantajallemme Rovaniemen ammattikorkeakoululle, koska tulokset ovat tärkeä osa opinnäytetyötämme ja toimeksiantajallemme tehtävää imago tutkimusta. Kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan S-ryhmän 50 € arvoisen lahjakortti. Tarkoituksemme on saada vähintään 100 vastausta, jotta saisimme realistisia tuloksia.

Jos Teillä on jotain kysyttävää, niin vastaamme mielellämme. Yhteystietomme alla.

Ystävällisin terveisin,
Anne-Mari Simonaho
Gsm. 0401234567
E-mail. etunimi.sukunimi@edu.ramk.fi
Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Kati Illikainen
Gsm. 0401234567
E-mail. etunimi.sukunimi@edu.ramk.fi,
Rovaniemen ammattikorkeakoulu



Sijainti lähellä kotia	1	2	3	4
Opintojen vaativuus	1	2	3	4
Opintojen helppous	1	2	3	4
Omien vanhempien suositus	1	2	3	4
Kavereiden suositus	1	2	3	4
Opettajien suositus	1	2	3	4
Jokin muu asia _____				

8. Mistä olet saanut tietoa Rovaniemen ammattikorkeakoulusta?

- 1 Olen saanut informaatiota omasta oppilaitoksestani
- 2 Perhe, sukulaiset
- 3 Kavereilta
- 4 Internetistä
- 5 Tv:stä
- 6 Messuilta
- 7 Lehdistä
- 8 Muualta, mistä? _____
- 9 En ole kuullut koulusta

9. Millainen maine Rovaniemen ammattikorkeakoululla mielestäsi on seuraavissa kohdissa, asteikolla 1-4?

	Huono		Erittäin hyvä	
Kansainvälisyys	1	2	3	4
Alueen kehittäminen	1	2	3	4
Matkailun edistäjä	1	2	3	4
Ammattitaito	1	2	3	4
Luotettavuus	1	2	3	4
Työelämäläheinen	1	2	3	4
Liiketoimintaosaaminen	1	2	3	4
Tiimityöskentely	1	2	3	4

10. Millaisena koet matkailu-, ravitsemis- ja talousalan, asteikolla 1-4?

	Huono		Erittäin hyvä	
Nykyaikaisuus	1	2	3	4
Asiakaslähtöinen ajattelutapa	1	2	3	4
Kansainvälisyys	1	2	3	4
Opetuksen taso	1	2	3	4
Työllistyvyys valmistumisen jälkeen	1	2	3	4
Käytännölläheisyys	1	2	3	4
Ammattitaitoisuus	1	2	3	4

11. Jos aiot hakea Rovaniemen ammattikorkeakouluun, matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle, mikä seuraavista vaikuttaa eniten päätökseesi?

- 1 Läheinen sijainti
- 2 Kiinnostava ala ja /tai suuntautumisvaihtoehdot
- 3 Laadukas opetus
- 4 Joku muu, mikä? _____

12. Jos et aio hakea, mikä vaikutti eniten päätökseesi?

- 1 Tämän hetkinen elämäntilanne
- 2 En aio jatkaa opiskelua Suomessa
- 3 En aio jatkaa opiskelua
- 4 Pidän jotain muuta korkeakoulua parempana vaihtoehtona
- 5 Pidän jotain muuta alaa parempana vaihtoehtona
- 6 Joku muu, mikä? _____

13. Rovaniemen ammattikorkeakoulu on erikoistunut pohjoisen toiminta-alueen innovatiiviseksi kehittäjäksi ja vaikuttajaksi. Erottuuko Rovaniemen ammattikorkeakoulu mielestäsi tässä suhteessa hyvin, muihin ammattikorkeakouluihin nähden?

14. Miten **alatunnisteessa** olevat logot, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, LUC ja MTI liittyvät mielestäsi toisiinsa? Oletko nähnyt kyseiset logot?

Kiitos arvokkaista vastauksistasi!

Jätä myös yhteistietosi, mikäli haluat osallistua S-ryhmän 50 € arvoisen lahjakortin arvontaan.

Nimi:

Osoite:

Gsm:



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC



MTI