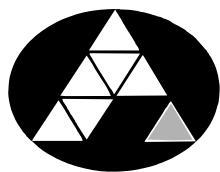


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Kaisa Nykyri

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIOPISTO NURMEKSEN MATKAI-
LUALAN PERUSTUTKINNON MARKKINOINTI LUKUVUONNA
2011–2012

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Karjalankatu 3
80100 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä
Nykyri Kaisa

Nimeke
Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailualan perustutkinnon markkinointi
lukuvuonna 2011–2012

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes

Tiivistelmä

Matkailualan perustutkintoon opiskelijoiksi hakeutuvien määrä on Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksessa ollut pitkään jo vähäinen. Opiskelijamäärään kaivattiin parannusta, sillä pienillä opiskelijamäärillä alan koulutuksen jatkuminen on epätodennäköistä.

Opiskelijarekrytoinnin tueksi tein markkinointisuunnitelman syksyllä 2011. Lukuvuoden 2011–2012 matkailualan perustutkintoa markkinoitiin minun ja matkailualaa opiskelemissa olevien opiskelijoiden yhteistyönä. Lisäksi ammattiopiston Nurmeksen markkinointitiimi teki aktiivista markkinointityötä koko oppilaitoksen opiskelijarekrytoinnin tukena.

Syksyllä 2012 aloittaneiden matkailuopiskelijoiden määrä oli pettymys. Markkinointitoimenpiteet eivät selvästikään tuottaneet tulosta. Haastattelin kaikkia matkailuopiskelijoita heti opiskelun alettua. Internet oli ollut heidän ensisijainen, matkailualan opinnoista kertova tiedonlähteensä. Opiskelijarekrytointiin voidaan jatkossa valita monenlaisia, uusiakin markkinointikeinoja. Niistä sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on varmasti yksi vaihtoehto.

Kieli

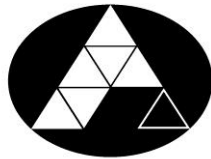
suomi

Sivuja 34

Liitteet 4

Asiasanat

markkinointi, opiskelijarekrytointi, opiskelijahankinta, matkailualan perustutkinto



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
March 2013
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 600

Author
Nykyri Kaisa

Title
Marketing the Studies For Vocational Qualification in Tourism Industry in North Karelia
College of Nurmes During the Academic year 2011–2012

Commissioned by
North Karelia College of Further Education, Nurmes

Abstract

The number of applicants for the Vocational Qualification in Tourism Industry in North Karelia College of Nurmes has been low for a long time. An increase in the number of students was required to ensure the continuation of this line of education in Nurmes.

In the autumn 2011 a marketing plan to support the recruitment of students was drafted. In the academic year 2011–2012 the studies for Vocational Qualification in Tourism Industry were marketed in cooperation with students of this study programme. In addition, the marketing team of the college implemented active marketing efforts supporting thus student recruiting of the whole college.

In the autumn 2012 the number of new students in the Study Programme in Tourism Services was disappointing. It was obvious that the marketing had not succeeded. All the new tourism students were interviewed in the beginning of the term. The primary source of information about the studies in the tourism field was the Internet. In the future, various, and even new, marketing methods could be utilized. One of the choices would surely be the social media.

Language

Finnish

Pages 34

Appendices 4

Keywords

marketing, student recruitment, Study Programme in Tourism Activities

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Työn tavoitteet	5
1.2	Opinnäytetyön tilaaja	6
1.3	Keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	7
2	Markkinoinnin tarkoitus ja tehtävä.....	8
2.1	Kilpailijat	10
2.2	Markkinointiviestinnän kanavat.....	10
2.2.1	Radiomainonta	10
2.2.2	Lehtimainonta	11
2.2.3	Suoramainonta.....	12
2.2.4	Esite.....	12
2.2.5	Internet	13
2.2.6	Sosiaalinen media.....	14
3	Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen markkinointi	15
3.1	Markkinointitiimi ja markkinointia tekevät henkilöt	17
3.2	Markkinointiviestinnän toimenpiteitä	17
4	Markkinointisuunnitelma Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailualan perustutkintoon	18
5	Matkailualan perustutkinnon markkinoinnin toteutus lukuvuonna 2011–2012.....	21
5.1	Toteutus.....	21
5.2	Markkinoinnin tulokset	26
6	Haastattelututkimus aloittaville matkailuopiskelijoille	27
6.1	Kysely	27
6.2	Haastattelu.....	28
7	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1	Markkinointivuosisikello
Liite 2	Markkinointisuunnitelma
Liite 3	Matkailualan perustutkinnon esitteitä
Liite 4	Kysely

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet

Työskentelen tällä hetkellä päätoimisena matkailualan opettajana ja koulutusalani tutkintovastaavana Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksessa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymässä. Matkailuopiskelijoiden hakijamäärä on pitkään ollut aloituspaikkojen määrää pienempi. Olemme pohtineet syitä hakijoiden määrän vähyteen ammattiopiston sisällä erinäisissä tilaisuuksissa, mutta selvää syytä emme ole löytäneet. Syitä opiskelijamäärien vähyteen ei ole tutkittu, ja olemme ammattiopistossa voineet vain päätellä hakijoiden vähyden syitä. Yksi mahdollinen syy voisi olla markkinoinnin vähäisyys tai väärä kohdentaminen. Opinnäytetyössäni selvitän matkailualan koulutuksen markkinointia Nurmeksen ammattiopistossa lukuvuonna 2011–2012.

Laajemminkin on tullut tietoa koko Suomessa matkailun opintoihin hakeutuneiden määrän laskemisesta. Matkailualan koulutuksen järjestäjät ovat viime vuosina olleet huolestuneita matkailualan koulutuksen imagon huononemisesta. Matkailukoulutuksen verkostopäivillä Pyhällä oli sekä marraskuussa 2011 että tammikuussa 2012 tarkoitus pohdita toimintatapoja matkailualan vetovoimaisuuden lisäämiseksi, mutta nämä tapahtumat eivät valitettavasti toteutuneet, enkä niihin sen vuoksi voinut osallistua.

Ammattiopistomme markkinointi on toteutettu vuosittain lähes samalla tavalla. Meillä toimii markkinointitiimi, joka suunnittelee ja toteuttaa ammattiopistomme kaikkien koulutusalojen markkinointia. Koko koulutuskuntayhtymän koulutustarjontaa markkinoidaan yhteisesti, ja Joensuu toimii keskuspaikkana. Tässä opinnäytetyössäni keskityn erityisesti oman alan koulutusohjelman markkinointiin. Markkinoinnin tuottamat tulokset tulivat arvioitavaksi syksyllä 2012, kun matkailualan perustutkinnon koulutusohjelma ammattiopisto Nurmeksessa viimeksi alkoi.

Opinnäytetyössäni pyrin löytämään uusia markkinoinnillisia toimintatapoja ammattiopisto Nurmekseen. Tarkoitus oli toiminnallisoin keinoin lisätä matkailualan houkuttelevuutta ja tunnettuutta niin, että hakijoita olisi riittävästi, ja koulutuksen alkaminen varmistuisi. Koska samalla markkinoinnin myös koko ammattiopistoa ja kaikkia koulu-

tusohjelmia, hyötyisi markkinoinnista koko yksikkö ja laajemmin myös Nurmeksen ja koko Pielisen Karjalan alue.

1.2 Opinnäytetyön tilaaja

Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes on yksi seitsemästä Pohjois-Karjalan ammattiopistoista. Nämä sekä Pohjois-Karjalan aikuisopisto kuuluvat Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymään. Koulutus- ja kehittämisorganisaation muodostavat kaikki Pohjois-Karjalan maakunnan 14 kuntaa. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012.)

Ammattiopisto Nurmeksessa toimii tällä hetkellä 9 eri koulutusohjelmaa. Ne ovat autotekniikan, kokin, kone- ja metallialan, talonrakennuksen, putkiasentajan, sähkö- ja automaatiotekniikan, liiketalouden perustutkinnossa asiakaspalvelun ja myynnin ja talous- ja toimistopalvelujen sekä matkailupalvelujen koulutusohjelmat. Syksyllä 2012 opistossa oli haettavana 110 opiskelupaikkaa, joista matkailuun 12. (Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes 2012.)

Oppilaitoksessa on annettu opetusta matkailualalla vuodesta 1978, joskin tuolloin oppilaitoksen nimi oli Nurmeksen kauppaoppilaitos. Se oli Suomen ensimmäinen matkailumerkonomeja valmistava kauppaoppilaitos. Ensimmäinen ylioppilasryhmä aloitti opiskelunsa vuonna 1982. Oppilaitoksen tiloissa aloitettiin 1997 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemispalvelujen koulutusohjelma, jonka suuntautumisvaihtoehtona oli matkailun yritystoiminta. Myöhemmin koulutusohjelman nimi selkiintyi matkailun koulutusohjelmaksi. Ammattikorkeakoulutasoinen opetus siirrettiin Nurmeksesta Joensuuhun vuonna 2009. (Leinonen 2007,12,35,57,70,71.)

Toisen asteen matkailualan koulutus aloitettiin syksyllä 2000, kun Suomeen luotiin peruskoulupohjainen matkailualan perustutkinnon koulutus. Tuolloin Nurmeksessa oli 16 aloituspaikkaa. Ensimmäiset opiskelijat valmistuivat keväällä 2003. Matkailualan perustutkinnon koulutusohjelma, jonka suuntautumisvaihtoehtona on matkailupalvelujen koulutusohjelma, kuuluu edelleen oppilaitoksen koulutustarjontaan. Oppilaitoksella on voimassa oleva järjestämissopimus ko. tutkintoon myös näyttötutkintona. Tämän lisäksi oppilaitoksessa on järjestetty 1990-luvun alusta alkaen vuosittain valmistavaa koulu-

tusta matkailun ohjelmapalvelujen ja matkaoppaan ammattitutkintoihin. (Leinonen 2007, 35.)

1.3 Keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset

Keskeisin sisältö opinnäytetyössäni on oppilaitoksen matkailualan koulutusohjelman markkinointi. Markkinointiviestinnän erilaiset keinot ovat tarkasteltavana. Selvitän koulutusorganisaatiossamme käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja yhden lukuvuoden ajalta. Markkinointia toteutettiin matkailualan koulutukseen tehdyn, yksilöidyn markkinointisuunnitelman perusteella.

Vertaan koulutusorganisaationi tekemää koulutusten markkinointia yritysten markkinointiin. Tarkoitukseni ei niinkään ole etsiä eroja yritysten markkinointiin, vaan selvittää mahdolliset uudet menetelmät, joita koulutusorganisaationi ja erityisesti ammatillinen matkailualan koulutus voisi käyttää markkinoinnissa ja opiskelijarekrytoinnissa.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Suunnittelin ja toteutin markkinointia osittain osana omaa työtäni. Työtehtäviini kuuluu markkinoida matkailualan koulutusta yhdessä opiskelijoiden kanssa. Opiskelijoilla markkinointi on sisällytetty opintoihin. Olemme vuosittain esimerkiksi mukana omalla osastollamme ammattiopistomme syksyisin järjestämässä Avoimet ovet -tapahtumassa, joka on opistomme tärkein markkinointitilaisuus.

Opinnäytetyössäni aineiston hankinta tapahtui analyysien, selvityksien, kyselyiden ja haastattelujen avulla. Syksyllä 2012 minulla oli käytettävissä kevään 2012 yhteishaun tulokset. Kouluumme valittujen matkailualan opiskelijoiden haastattelu tapahtui elo- ja syyskuussa 2012.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerit ovat hyödynnettävissä työni luotettavuuden arvioimiseksi. Tähän saakka markkinoinnin vaikutuksia ei ole tutkittu opistossamme, joten uskon työstäni saatavan luotettavaa tietoa tähän asiaan.

2 Markkinoinnin tarkoitus ja tehtävä

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään ryhmään: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Lisäksi jako voidaan tehdä myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin suhdemarkkinointiin liittyvän näkemyksen perusteella. Markkinointiviestintä on prosessi, jolla viestitään asiakkaille sekä tietoa että mielikuvia markkinoitavasta asiasta. Tärkeää on muistaa, että viestintään kuuluu paljon myös sellaisia viestejä, joita ei suunnitella. Tällaisia ovat esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, organisaation tilat ja julkisuuskuva. Informoivaa viestintää on tiedon välittäminen ja suggestiivista vaikuttaminen asenteisiin erilaisilla tunnepitoisilla tehosteilla kuten kuvilla ja otsikoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi on valittava eri markkinointiviestinnän keinoista toimiva yhdistelmä. Tämän lisäksi eri markkinointiviestinnän keinojen painotus, kirjallisten ja suullisen sanomien sisältö sekä oikea aikataulutus ovat tärkeitä. Kokonaisviestintä muodostuu näistä edellä mainituista tekijöistä. (Siukosaari 1999, 14–15.)

Ropen (2005, 289) mukaan markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa suuresti se, kuinka viestinnällä osataan vaikuttaa segmentoidun ryhmän motiiveihin. Ensin valitaan viestinnälle tietynsuuntainen linja. Tämän jälkeen voidaan pohtia viestin sisältöä ja medioita. Oikeat viestintävälineet ovat erittäin tärkeitä, jotta haluttu viesti saadaan menemään perille.

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä eli PKKY on alueellisesti laaja koulutusorganisaatio. Sillä on markkinoinnista ja viestinnästä yhteinen ohjeistus. PKKY:n viestintästrategia ohjeistaa oppilaitokset vastaamaan oppilaitoskohtaisesta ulkoisesta viestinnästä

rehtorien johdolla. PKKY:n yhteiset viestintäpalvelut tukevat koko koulutuskuntayhtymän viestintää. Viestintäpäällikkö vastaa koko organisaation viestinnästä. Koulutuskuntayhtymän yhteiseen markkinointi- ja viestintätiimiin kuuluu jäsen jokaisesta oppilaitoksesta sekä viestintäpalveluista. Viestintäpäällikön johdolla kokoontuva tiimi tukee tietyin osin viestintäpalveluita markkinointitehtävien toteuttamisessa. Tiimiin kuuluvat oppilaitosten edustajat toimivat oman oppilaitoksensa yhteyshenkilönä viestintään ja markkinointiin liittyvissä asioissa. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012, 7.)

Opiskelijahankinnasta on PKKY:n viestintästrategiassa (2012, 7) seuraava ohjeistus:

3.2 Opiskelijahankinta

Opiskelijahankinnan viestintä on ajankohtaista, täsmällistä ja totuudenmukaista. Viestinnän keinot valitaan huomioiden eri kohderyhmät. Opiskelijahankinnan viestintävastuu on oppilaitoksilla. Opiskelijahankinnan tärkeä yhteinen tuote, Hakijan opas, tuotetaan yhteistyössä viestintäpalvelujen ja ammattiopistojen nimettyjen yhteyshenkilöiden kanssa. Hakijan oppaan laadinnalle on tehty oma prosessikuvaus.

Koulutuskuntayhtymän sisäisen ja ulkoisen viestinnän keinoiksi on määritelty ilmoitukset, mainokset ja artikkelit, kampanjat, asiakaskäynnit, -tilaisuudet ja -työt, lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet, yhteistyösopimusten kautta tulevat näkyvyydet, paino-, printti-, tekstiilituotteet ja muut näkyvyys-elementit. Viestinnän seurantaan on PKKY:llä joitakin mittareita. Määrällisinä mittareina toimivat medianäkyvyys mediaseurannan avulla, www.pkky.fi -sivujen kävijämäärä, hakijamäärät ja tapahtumien kävijämääräseuranta. PKKY:n viestinnän laadullisina mittareina toimivat TOB-kysely (työolobarometri), opiskelija- ja työnantajakyselyt sekä muut kirjalliset ja suulliset palautteet. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012, 7–8.)

Sosiaalisen median käytöstä PKKY:ssä on laadittu ohjeistus. Siinä kehoitetaan valitsemaan sosiaalisen median välineet omien tavoitteiden ehdoilla. Työprofiilin luomista suositellaan niille henkilöille, jotka käyttävät työssään sosiaalisen median palveluita hyödyksi. Organisaatio itse valitsee käytettävät profiilit, ryhmät ja sivustot. Organisaation on myös nimettävä ja ohjeistettava henkilöt, jotka vastaavat organisaation profiileista ja sivustoista. (Pohjois-Karjalan verkko-opisto 2010, 4, 6–9.)

2.1 Kilpailijat

Ammattiopistojen koulutuksia markkinoitaessa koulutusta tarjoavia kilpailijoita ovat muut ammattiopistot, lukiokoulutus, oppisopimuskoulutus, yksityiset oppilaitokset ja aikuiskoulutus. Nurmeksen ammattiopiston koulutusohjelmatarjonnan kilpailijoita ovat erityisesti alueen lukiot ja lähimmät ammattiopistot Valtimo ja Lieksa. Koska Nurmeksen koulutustarjonta on pieni, osa paikallisista opiskelijoita hakeutuu kauemmaksi esimerkiksi Joensuuhun laajemman koulutusohjelmatarjonnan perässä.

Erityisesti matkailualalle kouluttavia oppilaitoksia ei Pohjois-Karjalassa ole montakaan. Samaan koulutuskuntayhtymään kuuluva Pohjois-Karjalan ammattiopisto Joensuun palvelut tarjoaa matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen koulutusta, mutta Nurmeksen on ainoa ammattiopisto Pohjois-Karjalassa, jossa tarjotaan matkailupalvelujen koulutusohjelmaa. Vuokatissa kouluttaa KAO eli Kainuun ammattiopisto sekä peruskoulu- että ylioppilaspohjaisia matkailupalvelujen tuottajia. Seuraavat lähimmät koulutuspaikkakunnat ovat Jyväskylä ja Kuopio. Samaa koulutusohjelmaa tarjoavia kilpailijoita ei ole siis paljon, mutta hakijoiden vähäisyyden pohjalta voisi päätellä, että Nurmeksen matkailualan koulutuksen kilpailijoiksi voidaan määrittää myös oman ammattiopiston muut koulutusohjelmat.

2.2 Markkinointiviestinnän kanavat

2.2.1 Radiomainonta

Hyvä radiomainos herättää huomiota ja on informatiivinen. Radiomainonnassa huomiota kiinnitetään viestin selkeyteen. Isohookanan (2007, 152–153) mukaan radion välityksellä saavutetaan suuri määrä ihmisiä ja radionkuuntelijat kokevat viestin henkilökohtaiseksi. Radiossa mainonta voi saada ihmiset heti toimimaan, kuten etsimään internetistä lisätietoa mainoksessa olevasta asiasta. Mainoksen toistaminen on helppoa radiossa. Radiomainonta on nopea mainonnan väline ja kanavia saatetaan vaihtaa nopeasti vaih-

toehtoisen suuren määrän vuoksi. Radiomainontaa ei ole käytetty ammattiopisto Nurmeksen koulutusten markkinoinnissa.

2.2.2 Lehtimainonta

Lehtimainontaan kuuluva ilmoittelu on yksi perusmainontamuodoista. Ilmoitusvälineet voidaan jakaa sanomalehtiin ja aikakauslehtiin. Sanomalehdissä jako tapahtuu valtakunnallisiin ja alueellisiin, joista alueelliset voidaan jakaa ilmaisjakelu- ja tilauslehtiin. (Rope 2005, 312–313.)

Nuoret ovat siirtyneet lukemaan enemmän verkkolehtiä. Tällöin voidaan päätellä, etteivät painetuissa lehdissä olevat mainokset tavoita hyvin mahdollisia opiskelijoita. Levikintarkastuksen vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan nuoret arvostavat sanomalehtiä, mutta lukevat niitä mielellään verkosta. Kyseisen tutkimuksen mukaan 78 % prosenttia suomalaisista lukee joko painettuna tai sekä painettuna että verkkopalveluna sanomalehtiä. Tämän tutkimuksen mukaan sanomalehti-ilmoittelu tavoittaisi suurimman osan opiskelijarekrytoinnin kohderyhmistä. (Sanomalehtien liitto 2011.)

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymällä on ohjeistus medialle suunnatuista tiedotteista niin, että ne välitetään tarkistettavaksi viestintäpalveluille, joka taas toimittaa ne eteenpäin. Viestintäpalveluilta voi pyytää apua tiedotteiden laadinnassa. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012, 5.)

Ammattiopisto Nurmes mainostaa alkavia koulutuksiaan Pielisen Karjalan alueen lehdissä kuten Nurmeksen omassa paikallislehdessä Ylä-Karjalassa, Lieksan lehdessä ja Juuassa ilmestyvässä Vaarojen Sanomissa. Paikallislehtien lisäksi mainos julkaistaan Karjalaisessa. Viime vuosina on ilmoittelumainontaa laajennettu Savoan ja Kuhmoon.

2.2.3 Suoramainonta

Ropen (2005, 319) mukaan suoramainonta on yksi käytetyimpiä mainosmuotoja. Mahdollisuus lähettää kohdistettua ja yksilöllistä, täysin henkilökohtaista mainosviestintää on suoramainonnan tärkeimpiä etuja. Suoramainonnan piirteitä ovat luottamuksellisuus, kohdistettavuus sekä mitattavuus. Rope (2005, 322) todentaa suoramainonnan perusvälineen olevan lähtökohtaisesti kirjeen. Suoramarkkinointi on Isohookanan (2007, 156–157) mukaan markkinointikanava, jonka kautta tuote saadaan markkinoitua suoraan lopulliselle asiakkaalle. Kehittyneempää versiota suoramainonnasta on se, että markkinoija valitsee tarkoituksenmukaisimmat osoitteet, ja lähettää mainoksen näille asiakkaille. Suoramainonnan peruselementeistä kirje on keskeisin. Hyvän markkinointikirje on massavaikutelmaa välttävä, henkilökohtainen, houkutteleva, visuaalisesti siisti, yhden A4-sivun mittainen. (Rope 2005, 319–325.)

Digitalisoituvat ympäristöt tarjoavat moninaiset mahdollisuudet kohdistettuun mainontaan. Kohdistettu, analysoitu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta kuuluu osana nykyaikaiseen suoramainontaan. Markkinointi tapahtuu tällöin nykyään niin monelle asiakkaalle tutussa kanavassa. Tämän kanavan etuna on nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee siinä, että asiakas voi reagoida nopeasti viestiin. (Mainostajien Liitto 2009, 119.)

2.2.4 Esite

Perusmainontaan luetaan esitemainonta. Esite on tarkemmin määriteltynä yksi tukivälineistä viestinnässä. Suoramainonnassa varsinainen kirje on runkoväline, ja esite toimii tukivälineenä. Esitteen tulee antaa esiteltävästä asiasta vakuuttava, uskottava ja ammattimainen vaikutelma. Esitteen sisältö tulisi pyrkiä ilmaisemaan kuvallisesti. Sen mainosviestinnällinen suunnittelu ja tekninen laatu ovat oleellisia välineen toimimisessa haluttujen tavoitteiden suuntaisesti. (Rope 2005, 326.)

Ammattiopisto Nurmeksella on käytössä koulutusohjelmista yleisesite. Se painetaan parin vuoden välein tai tarpeen mukaan. Esite on jaossa ammattiopiston toimistosiiivessä

informaatiopisteessä. Sen lisäksi sitä jaetaan ammattiopiston erilaisissa esittelytilaisuuksissa.

2.2.5 Internet

Internetin käyttö markkinoinnissa on perusteltua, kun tarkastellaan kohderyhmän 15–24-vuotiaiden viettämää aikaa internetissä. Mainostajien Liiton (2009, 44) välittämässä eMedia 2008 Taloustutkimuksessa tämä ryhmä käyttää keskimäärin 28 tuntia viikossa internetin parissa. Verkossa tapahtuvan mainonnan etuja ovat reaaliaikainen kaksisuuntaisuus ja tiedon saannin helppous. Www-sivujen kautta ihmiset saavat tiedon mihin kellonaikaan tahansa paikasta riippumatta. Sivujen tulee olla helposti löydettävissä. (Isohookana 2007, 263–264.)

Kun organisaatiot laativat markkinointimateriaaliaan, tulee niiden omien kotisivujen osoite esiintyä kaikkialla. Sivuston osoitteen tunnettuus taas mahdollistaa maksimaalisen sivuilla vierailevien määrän. Sivujen sisältö ja rakenne tulisi tehdä sellaiseksi, että asiakas kokee viestin kohdistuvan juuri hänelle. Tällöin käytetään henkilökohtaisia viestejä kuten esimerkiksi toimintakehotuksia ja sinuttelua. (Rope 2005, 187–189.)

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymällä on omat nettisivut osoitteessa www.pkky.fi ja niiden sivustojen alta löytyy ammattiopisto Nurmeksen omat sivut. Koulutuskuntayhtymän sivustot ovat uusiutumassa, mikä onkin tarpeen, sillä sivustot ovat jo vanhat ja graafisesti ilmeettömät.

Isohookanan (2007, 263) mukaan hakukonemarkkinointi on yksi internetmainonnan muoto, jota hyödyntäen yrityksen www-sivujen löydettävyyttä voidaan edistää. Internethaun maksimointia kannattaa harkita. Kun googlettaa matkailupalvelujen koulutusohjelman, Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes tulee vasta neljännellä sivulla ensimmäistä kertaa hakutuloksissa esille. Hakukoneoptimointiin vaikutetaan Mainostajien liiton (2009, 99) mukaan sekä teknisillä että sisällön muokkauksella. Sisältöön lisätään tavoiteltavien hakujen määrää ja oikeanlaista linkkiprofiilia sisällön ulkopuolelle. Näiden lisäksi sivuston näkyvää sisältöä on muunneltava. Otsikoiden sanamuodot ja leipätekstissä käytetyt ilmaisut tulevat tällöin tarkasteltavaksi.

Bannerit eli display-mainonta on yksi internetmainonnan näkyvimmistä muodoista. Tällä tarkoitetaan erimuotoisia, sivustoilla näkyviä ilmoituksia. Bannereita käytetään sekä yrityksen omilla sivuilla että maksettuna mainoksena muiden sivustoilla. Banneria klikkaamalla on mahdollista saada lisätietoa. Vaikkei asiakas klikkaisikaan banneria, jo pelkkä näkeminen voi jättää samanlaisen muistijäljen kuin mainos tienvarressa. Bannereiden käytettävyys perustuu siihen, että se tavoittaa hyvin kohderyhmän ja on kustannustehokas. (Mainostajien Liitto 2009, 103, 108.)

2.2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially viitataan verkkopalveluihin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi tuottaa ja muokata itse sisältöjä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja sekä verkottua. Sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit ja wikit. (Rongas 2011.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisen median hyötyjä ovat erityisesti nopeus ja kustannustehokkuus. Kohderyhmän viesteihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voidaan reagoida nopeasti. Sosiaalinen media on kustannustehokas perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin verrattaessa, koska sen työkalut eivät vaadi suuria rahallisia tai teknologisia panostuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 209–211.) Facebook tulee hyödyntää nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Ihmiset ja erityisesti nuoret kuulevat sosiaalisen median kautta yhä enemmän erilaisista yrityksistä paikallislehtien ja -radioiden sijaan.

Mikroblogipalvelu Twitteriä käytetään Suomessakin jo paljon. Kansainvälisesti Twitter on erittäin suosittu. Esimerkiksi maailmankuulu tähti Lady Gaga ylitti ensimmäisenä 30 miljoonan seuraajan rajan (Karjalainen 2012, 16). Tämä valtava suosion määrä osoittaa sen, että oikein käytettynä myös nuoriso tavoitetaan tällä työkalulla. Lady Gaga on yhteydessä faneihinsa Twitterin välityksellä.

Blogi on viestinnän väline, jossa tärkeintä on sisältö. Blogit herättävät keskustelua asiakkaiden piirissä ja ne toimivat myös mielipiteiden välittäjinä. Blogiviestintä tulee olla suunnitelmallista, vaikka sen piirteisiin kuuluu spontaanisuus ja epävirallisuus. Suunni-

telmassa valitaan kirjoittajat ja päätetään suhtautuminen kommentteihin ja keskusteluun internetissä. Yritysblogin voi aloittaa perustamalla käyttäjätilin johonkin ilmaiseen blogipalveluun. Mikäli blogi valitaan viestinnän välineeksi, tulisi yrityksestä löytyä hyviä kirjoittajia ja blogille mahdollisia lukijoita. Blogin kirjoittamiseen tulisi olla riittävästi malttia ja kärsivällisyyttä, koska blogista näkyvät hyödyt voivat esiintyä vasta kuukausien tai vuosien päästä. (Mainostajien liitto 2009, 151–153.)

3 Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena ei ammattiopistossa ole ainoastaan mahdollisimman suuren hakijamäärän saaminen, vaan myös motivoituneiden ja tulevassa ammatissaan menestyvien opiskelijoiden tavoittaminen. Ammattiopisto Nurmes kilpailee opiskelijoista Pieliisen Karjalan alueella pienenevien ikäryhmien myötä yhä kiivaammin. Suuri osa nuorista hakeutuu nykyään pieniltä paikkakunnilta suuriin asutuskeskuksiin.

Toisen asteen koulutusten markkinointia on tehty jo pitkään, ja markkinointiviestinnän onnistumisen tuloksia erityisesti ammatillisella puolella perustellaan esimerkiksi ammattiopiskelijoiden määrän lisääntymisenä suhteessa lukio-opiskelijoihin. Selvitän koulutusorganisaatiomme käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja lukuvuoden 2011–2012 ajalta.

Vertaan koulutusorganisaationi tekemää koulutusten markkinointia yritysten markkinointiin. Tarkoitukseni ei niinkään ole etsiä eroja vaan selvittää mahdolliset uudet menetelmät, joita koulutusorganisaatio voisi käyttää koulutuksensa markkinoinnissa. Opiskelijoiden asumisalue ja ikäluokka on segmentoinnin lähtökohtana.

Huotari kertoo (2012, 31) kirjoittamassaan artikkelissa Ammattikorkeakoulujen valtakunnallisilla viestintäpäivillä 2012 City-lehden päätoimittaja Maria Pettersonin ajatuksia oppilaitosten markkinoinnista. Oppilaitosten tulee käyttää markkinoinnissaan rehellisiä ja miellyttäviä mainoksia. Imagokikat eivät toimi välttämättä toivotun kaltaisesti. Kyseenalaisella jopa valheellisella mielikuvalla hankitut opiskelijat eivät välttämättä ole

tyytyväisiä oppilaitokseen. Opiskelijoita ei tule hankkia pelkästään imagoperustein, vaan opetuksen sisältö ja opetustarjonta ovat ratkaisevassa asemassa. Nykyään on olennaista panostaa markkinoinnissa nettiin. Nettiin voidaan laittaa helposti löydettävää ja oikeaa tietoa. Toisaalta tulee muistaa, ettei sivustoista tule muodostua sekavia tai liikaa tietoa sisältäviä.

Markkinointi 3.0 tarkoittaa markkinointia, joka perustuu vahvasti yrityksen arvoihin ja tulevaisuuden visioon (Kotler, Kartajaya & Seitawan 2012, 61). Kun määrittelemme markkinoinnin näin, oletamme yrityksen tai organisaation markkinoinnin liittyvän vahvasti tulevaisuuden tavoitteisiin. Oppilaitosten markkinoinnissa arvojen esille tuominen on tärkeä. Arvot ovat näkyvästi esillä viestintästrategiassa (Pohjois-Karjalan koulutus-kuntayhtymä 2012, 5). Kotler (2005, 79–80) ohjeistaa arvoväittämien laatimiseen. Kaikilla yrityksillä on heikkouksia, mutta arvoväittämän avulla yrityksen pitää päättää, mihin sen kannattaa keskittää. Esille kannattaa tuoda asiakkaan saama hyöty (Kotler 2005, 84).

Tehokkaimmat markkinoijat ovat tunnetusti ystäviä, entisiä asiakkaita tai asiantuntijoita (Kotler 2005, 65). Entisten opiskelijoiden kertoma on huomattavasti tehokkaampaa markkinointia kuin mikään mainos lehdissä. Tätä hyödynnetään matkailuopintojen markkinoinnissa niin, että luotetaan entisten opiskelijoiden kertovan opinnoista hyvää, sillä ainakin päättökyselyissä opiskelijat ovat antaneet hyvää palautetta.

Philip Kotler (1999, 59) puhuu markkinointimahdollisuudesta, jolla hän tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on tarve tai mielenkiinnon kohde, johon yritys vastaa tuotteen tarjonnalla. Markkinointimahdollisuus on olemassa silloin, kun yritys huomaa riittävän suurta kysyntää ja pyrkii vastaamaan tarpeisiin. Markkinointimahdollisuuksia kehittyy kolmessa eri tilanteessa, jotka ovat jonkin palvelun tai tuotteen vähäisyys, tarjotaan jotain tuotetta tai palvelua ylivertaisella tai uudella tavalla ja että tarjotaan uutta tuotetta tai palvelua.

Ammattiopiston markkinointiviestintää tukemaan on laadittu markkinointibudjetti. Talousarviovertailusta tilivuodelle 2012 markkinointibudjetti kustannuspaikalle markkinointi ja viestintä oli 16 400 €. Vuoden toteutuneet kustannukset olivat yhteensä 21 594,58 €. Siitä esimerkiksi matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yhteiset markkinointikustannukset olivat 4 064,91 €. Tästä summasta painatuksiin ja ilmoituksiin ositettiin 1 827,85 € eli 44,97 % kuluista. Loput kulut sisältävät erinäisiä eriä kuten vaatteistoa,

matkustus- ja kuljetuspalveluja sekä kirjallisuutta. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2013.)

3.1 Markkinointitiimi ja markkinointia tekevät henkilöt

Ammattiopisto Nurmeksella on oma markkinointitiimi, johon kuuluu toimistosihteeri, opinto-ohjaaja, koulutusjohtaja ja rehtori. Tiimin tarkoituksena on huolehtia opiston yleisestä markkinoinnista. Tiimin tärkeä työkalu on oppilaitoksen markkinoinnin vuosisuunnitelma ja seurantalomake, joka kulkee nimellä vuosikello (liite 1). Vuosikello tehdään kalenterivuodeksi. Markkinointitiimi kokoontuu tarpeen mukaan muutaman kerran vuodessa. Tiimiin kuuluvat henkilöt toteuttavat markkinointia osana omaa työtään.

Opinto-ohjaajan markkinoinnillinen rooli on merkittävä. Hän on mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kaikkia markkinointitapahtumia. Hänen vastuullaan on järjestää vierailut ja peruskoululaisten työelämään tutustumisjaksot. Toimistosihteeri huolehtii lehtimainonnasta ja internetsivujen teksteistä. Ammattiopiston markkinointi kuuluu koko koulun henkilökunnan tehtäviin.

3.2 Markkinointiviestinnän toimenpiteitä

Tärkeitä markkinointi- ja tiedottamistapahtumia ovat opiston Avoimet ovet -tapahtuma syksyisin ja vanhempainillat. Avoimet ovet -tapahtuma järjestettiin 7.11.2011 opistosamme. Tapahtumaan ilmoittautui 550 osallistujaa. Ammattiopisto kustantaa vuosittain kyydityksen osallistuville opiskelijaryhmille. Perinteisesti opistoon käy tutustumassa Juuan, Nurmeksen, Rautavaaran, Lieksan, Valtimon ja Nilsiän yhdeksäsluokkalaiset. Lisäksi samana päivänä kutsutaan Nurmeksen esikoulun ryhmät tutustumaan oppilaitokseen. Lisäksi kutsutaan yhteistyöyrityksiä ja -organisaatioita. He voivat sekä vieraila että järjestää oman esittelyosastonsa ammattiopiston tiloihin. Esimerkiksi paikallinen Jukolan osuuskauppa ja Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän aikuisopisto ovat ol-

leet monena vuotena mukana omalla esittelyosastolla. Viime vuosina tapahtumaan kutsuttujen listalla ovat olleet lisäksi lähikuntien sivistyslautakuntien jäsenet sekä sivistystyön viranhaltijat. Avoimien ovien päivänä kaikki koulutusohjelmat järjestävät osastoiltaan esittelyjä ja ohjelmaa.

Lehtimainonta on keskeisessä roolissa ammattiopisto Nurmeksen markkinoinnissa. Painatusten ja ilmoitusten kulujen 9 730,28 € osuus 2012 kaikista markkinoinnin ja viestinnän kuluista oli 46,30 prosenttia (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2013). Lehtimainontaan panostetaan erityisesti keväällä ennen yhteishaun alkua, kesällä ennen koulujen alkua täydennysjakua mainostaen ja syksyllä Avoimet ovet -tapahtumaa markkinoiden.

4 Markkinointisuunnitelma Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailualan perustutkintoon

Matkailualalle hakeutuvien opiskelijoiden määrä on ollut keskeinen alan koulutuksen jatkumista rajoittava tekijä nykyään. Viimeisten vuosien aikana ensisijaiset hakijamäärät ovat olleet aivan liian pieniä, jotta koulutuksen kiinnostavuus olisi uskottava. Koulutuksen markkinointia on mietitty useissa keskusteluissa ja yhteyksissä. Markkinointia on toteutettu useiden henkilöiden yhteistyönä. Markkinointitiimin jäsenet ja yksittäiset matkailualan koulutukseen liittyvät henkilöt ovat aktiivisesti ottaneet koulutuksen esille erilaisissa yhteyksissä, mutta erikseen ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa tai seurattu markkinoinnin onnistumista muutoin kuin hakijamääriä seuraamalla.

Markkinoinnilla on tärkeä osuus koko yrityksen strategisessa suunnittelussa, joten pitkäjänteisyys ja nykyhetkessä toimiminen ovat osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointi tulee suunnitella sekä ulkoisen että sisäisen markkinoinnin tasoilla. Ulkoiseen markkinointiin sisältyvät tasot ovat strategia, suunnitelma, kampanja- ja toimenpidetaso, joiden aikajänne eri yrityksissä vaihtelee suuresti. Markkinointistrategia voidaan laatia jopa 3–5 vuodeksi, kun taas yksittäinen markkinointitoimenpide voidaan suunnitella

päivätasolla. Markkinoinnin suunnittelu voi olla usein hyvin vähäistä ja keskittyä vain toimenpiteisiin. (Hollanti & Koski, 27–28.)

Markkinointistrategian suunnitteluun kuuluu markkinoiden analysointia, kohderyhmien tunnistamista ja valintaa sekä kilpailijoiden analysointia. Tässä valitaan myös kilpailijoista erottautuminen eli asemointikriteerit. Tulostavoitteiden valinta korostuu suunnitelmassa, samalla kun laaditaan budjettia. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaan kirjoitetaan tarkka aikataulu valituille toimenpiteille ja käytännön toteuttajille. Ulkoisessa suunnitteluprosessissa kannattaa tehtyjä toimenpiteitä arvioida jatkuvasti. Vaikka avainhenkilöt pystyisivät toimimaan ilman kirjallista suunnitelmaa käytännön kokemuksen perusteella, on suunnitelmien olemassaolo hyvin tärkeää. Kirjallista markkinointisuunnitelmaa voidaan käyttää johtamisen välineenä, jolloin sen merkitys sisäisessä markkinoinnissa korostuu. Pienissä organisaatioissa on merkityksellistä se, että tieto kulkee ja kaikki henkilöt ovat mukana asian viemisestä eteenpäin positiivisessa hengessä. (Hollanti & Koski 2007, 29–30.)

Segmenttien valinta on oleellinen osa markkinoinnin onnistumista. Organisaatio valitsee kohderyhmät, ja näiden valintojen tulee olla tietoisesti tehtyjä. Mikäli kohderyhmien valinta epäonnistuu, ovat markkinointitoimenpiteet tehottomia. On varmistettava riittävän suuret segmentit. Perussegmentoinnin pohjaksi markkinoija valitsee ja tiedostaa asiakkaan demografiset tekijät, arvostustekijät ja tavoiteltavat hyödyt. Valitaan ensisijaiset asiakaskohderyhmät, joihin panostetaan. Asiakassuhdesegmentointi sisältää normaalisti vankasti ostokäyttäytymisen. Opiskelijarekrytoinnissa ei tällä ole huomioitavaa merkitystä. (Hollanti & Koski 2007, 37, 41.)

Markkinointimix on Hollannin & Kosken (2007, 54) mukaan keskeisessä asemassa suunnittelussa. Tällöin tehdään päätöksiä markkinointiviestinnästä. Saatavuus, hinta ja tarjooma ovat muut markkinointimixin osiot, mutta koska tässä on kyseessä koulutusalan markkinointi, ei näihin muihin osioihin voida tässä yhteydessä vaikuttaa, sillä koulutus on maksutonta, saatavuus tulee yhteyshaun kautta ja käytetään tiettyä tarjoomaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa asiakkaalle kiinnostavasti tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta.

Markkinoinnin vuosisuunnitelman tulisi olla käytännönläheinen kuvaus siitä, kuinka markkinoinnin tavoitteet saavutetaan vuositason tasolla. Siinä tulisi näkyä selkeästi kampanjat

ja toimenpiteet kohderyhmittäin. Markkinointikustannukset arvioidaan etukäteen. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen elokuussa 2011. Markkinoinnin toimenpiteiden aikataulu pohjautui pitkälti koko ammattiopiston markkinointiin ja suunniteltuihin markkinointitapahtumiin. Aikataulun lähtökohtana oli koulutukseen hakeutumisen vaiheet eli lähinnä kevään yhteishaku. Syksyllä 2011 laadin markkinointisuunnitelman (liite 2) lukuvuodelle 2011–2012. Tein markkinointisuunnitelman lukuvuodelle, kun taas markkinointitiimin vuosikello on tehty kalenterivuodelle. Lukuvuosiperusteinen suunnitelma oli kätevämpi mielestäni siksi, että opiskelijoiden opetus- ja toteutussuunnitelmat tehdään lukuvuodelle. Markkinointitoimenpiteet toteutettiin samojen opiskelijaryhmien kanssa 2011–2012 lukuvuoden aikana.

Suunnitellut markkinointitoimenpiteet:

- esittelyvierailut
- messut
- lehtijutut
- suoramarkkinointi
- sosiaalinen media

Suunnitelmissa oli luoda matkailuopinnoille oma Facebook-sivusto. Syksyyn 2012 mennessä tämä ei vielä toteutunut. Alustavasti kysyin matkailualan opiskelijoilta halukkuudesta kirjoittaa, ottaa videoita ja valokuvia matkailuopintojen Facebook-sivustolle. Osa heistä oli kiinnostunut. Opettajana ja tulevana mahdollisena sivustojen ylläpitäjänä en ryhtynyt vielä luomaan sivustoja, koska sivuston luominen olisi vienyt liikaa aikaa opetuksesta. Katsoin parhaimmaksi toteuttaa Facebook-sivustot myöhemmin, sillä sivustojen tulee olla laadukkaat, ja niiden tulee sisältää tuoreita, mielenkiintoisia aiheita. Uskoin myös, että opettajan kirjoittama teksti ei olisi niin kiinnostava kuin opiskelijoiden tuottama teksti. Aloittavat opiskelijat eivät olleet mielestäni riittävän motivoituneita tai taidokkaita luomaan markkinointisuuntautunutta tekstiä. Toisaalta se olisi ollut hieno mahdollisuus opiskelijoiden omaksua markkinointiin liittyvää ammattitaitoa heidän omalla foorumillaan.

Yhtenä tavoitteena markkinointiviestinnässä oli tuoda esille ja hyödyntää positiivisia tietoja. Esimerkiksi matkailuopiskelijoiden keväällä 2012 antama palaute koulutuksesta päätökyselyssä oli hyvää, ja koulutukselle annettu keskiarvo oli 4,2. Lisäksi entisiä

opiskelijoita oli tarkoitus kutsua mukaan markkinointitilaisuuksiin. Heidän tarinansa jatko-opinnoista ja työtehtävistä olisivat kannustavia esimerkkejä alalle hakeutuville opiskelijoille.

Toimin opistomme yleisen markkinointibudjetin puitteissa, eli erikseen ei matkailuopin-tojen markkinointia ollut budjetoitu eikä kuluja seurattu. Markkinointibudjetti vuodelle 2012 oli matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla 3 400 €. Kokonaisbudjetti markkinointiin ja viestintään ammattiopisto Nurmeksessa oli 16 400 €. (Pohjois-Karjalan koulutuskun-tayhtymä 2013.)

Markkinoinnin ja viestinnän budjetti ylittyi vuonna 2012, sillä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toteutuneet kulut olivat 4 064,91 € (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2013). Mikäli tilivuoden 2012 markkinoinnin toteutuneet kulut jaetaan esimerkiksi aloittaneiden 11 matkailuopiskelijan ja 17 kokkiopiskelijan kesken, saadaan markki-nointikuluiksi 145,18 €/opiskelun syksyllä 2012 aloittanut matkailuopiskelija. Tämä luku osoittaa mielestäni sen, että opiskelijarekrytointi toteutetaan suhteellisen vähäisellä rahamäärällä.

5 Matkailualan perustutkinnon markkinoinnin toteutus lukuvuonna 2011–2012

5.1 Toteutus

Lukuvuoden 2011–2012 aikana pidin päiväkirjaa markkinointitoimenpiteistä, joita toteutin matkailualan perustutkinnon koulutuksen osalta.

Syyskuu

Pidettiin ammattiopisto Nurmeksens johdon ja matkailualan opetuksen henkilöiden pala-veri matkailukoulutuksen tulevaisuudesta ja markkinoinnista.

Lokakuu

12.10. Kristillinen opisto Lieksasta (40 henkilöä) tutustui opistoomme. Koulutusohjelmien ja tilojen esittelyssä oli matkailuala mukana.

13.10. Juuan Poikolan koulun yhdeksäsluokkalaiset opettajineen (76 henkilöä) tutustuivat ammattiopistoon. Matkailuopiskelijat toimivat oppaina koulukierroksella. He esittelivät tilat ja kaikki koulutusohjelmat yhteistyössä opinto-ohjaajan ja eri alojen opettajien kanssa.

Marraskuu

9.11. Avoimet ovet ammattiopistossa ja matkailuala esittäytyi auditorion aulassa. Opiskelijat itse suunnittelivat ja toteuttivat osastolla alan koulutuksen esittelyn. Opiskelijat olivat pukeutuneet erilaisiin matkailualan ammattiasuihin. Osastolla oli lentoemännän, virkailijan ja luonnossa liikkujan asut käytössä. Osastolla oli kilpailuja, arvontoja sekä lyhyt diaesitys matkailun koulutuksesta. Kaikki matkailuopiskelijat työskentelivät osastolla osana opintojaan. Osa heistä esitteli opintoja kiertäville ryhmille lyhyen pysähdyksen aikana. Matkailuopintojen esittelyssä hyödynnettiin mielenkiintoisia kuvia ja matkailuopintojen houkuttelevia tekijöitä kuten retkiä, kansainvälisyyttä, tekemällä oppimista sekä opintojen monipuolisuutta.

15–17.11. Toisen asteen yhteys -tapahtuma Joensuussa Otsolassa, jossa ammattiopisto Nurmeksen matkailuopiskelijoilla oli oma osasto.

Joulukuu

18.12. Hyvärilän kansainvälisestä leiristä lehtijuttu Ylä-Karjalassa, matkailuopiskelijat pääosassa sekä suunnittelussa että toteutuksessa.

Joulukuun aikana olin aikuisopistoon yhteydessä tulevasta markkinoinnista.

Tammikuu

31.1. Vierailimme Juuan lukiolla, matkailuopintojen esittelyä opiskelijoiden kanssa.

Helmikuu

21.2. Matkailuopintojen mainokset valmistuivat.

22.2 Sähköpostin lähetys Nurmeksen peruskoulujen opinto-ohjaajille.

25.2. Sähköpostit peruskoulujen opinto-ohjaajille Lieksaan, Juukaan, Valtimolle, Juankoskelle ja Rautavaaralle, lisäksi tiedote Juankosken koulun Facebook-sivustolle.

28.2. Lähetin sähköpostit lähialueen lukioiden opinto-ohjaajille (Lieksa, Juuka, Valtimo, Nurmes, Juankoski ja Rautavaara).

28.2. Päivitin ammattiopiston kotisivujen matkailualan perustutkintokoulutuksen tiedot.

29.2. Osallistuimme Lieksassa Uratori-tapahtumaan.

Maaliskuu

1.3. Lähetin sähköpostia Kuhmon peruskoulun ja lukion opinto-ohjaajille sekä postitse kirjeet samoille henkilöille.

2.3. Sähköposti matkailuopettajille Joensuuhun ja puhelu perään.

12.3. Rautavaaran yläkoulussa järjestettiin matkailualan koulutuksen esittäytyminen, kolmannen vuoden matkailuopiskelija esittelemässä.

27.3. Osallistuin matkailualan tutkintojen kehittämispäivään Helsingissä.

Huhtikuu

12.4. 8.lk pajapäivä, matkailualan esittely Nurmeksen Kirkkokadun koululaisille.

13.4. Kerroin Lieksan lukion 30 opiskelijalle matkailualasta Lieksassa opetustilanteen yhteydessä.

24–26.4. Jyväskylän Taitajat2012, matkailualalla kilpailija Nurmeksesta. Olin mukana tapahtumassa Joensuun Taitajat2013 matkailun varavastaavan roolissa.

24.4. Taitajiin osallistuneesta Nurmeksen matkailualan opiskelijasta julkaistiin lehtijuttu Ylä-Karjalassa.

Toukokuu

14–16.5. Lähetin matkailualan monimuotoisesta verkkokoulutuksesta kertovan sähköpostin TE-toimistoille ja Pielisen Karjalan lukioiden opinto-ohjaajille.

16.5. Lehtijuttu Vaarojen Sanomissa kansainvälisestä matkailuopiskelijan työsäöppimisestä Espanjassa.

Suurin osa näistä toimenpiteistä oli sellaisia, joissa matkailualan opiskelijat olivat mukana sekä suunnittelemassa yksityiskohtaisia markkinointikeinoja että toteuttamassa niitä. Opiskelijat suorittivat tehtäviä osana opintojaan esimerkiksi opastuspalvelujen, matkailualan markkinointiviestinnän ja ohjelmapalvelujen tutkinnon osista. Opiskelijoiden mukanaolo sekä suunnittelussa että toteutuksessa on mielestäni erinomainen keino saada nuorten opiskelijoiden näkökulmaa markkinointiin.

Ammattiopisto Nurmeksessa ei ennen tätä lukuvuotta matkailualan opintojen mainostamisessa ole käytetty suoramainontaa suunnitellusti tai lainkaan. Toteutin kevään 2012 aikana pienimuotoista suoramainontaa lähialueiden opinto-ohjaajille. Suunnittelin ja lähetin heille (liite 3) sähköpostitse ja joillekin lisäksi postitse mainoksen, jossa kerrottiin lyhyesti matkailualan koulutuksesta Nurmeksessa. Mainoksen tarkoituksena oli tiedottaa opinto-ohjaajia matkailualan perustutkinnon koulutuksesta, joka edelleen on melko tuntematonta. Toisaalta mainosta laatiessani oli mielessä se, että mainos olisi nuorten, yhdeksäsluokkalaisten mielestä kiinnostava. Mainos oli suunniteltu niin, että sen pystyi laittamaan joko ilmoitustaululle tai sähköpostin liitteeksi.

Tammi-helmikuun aikana suunnittelin ja lähetin sähköpostilla matkailualan opintojen mainoksen (liite 3) lähialueiden TE-toimistoille. Tällöin mainoksen sisältö kertoi aikuiskoulutuksesta, aikuisille suunnatusta monimuotoisesta verkkokoulutuksesta. Tämänkin mainoksen viesti oli pitkälle informatiivinen, sillä kyseessä oli aivan uudennäinen, ensi kertaa oppilaitoksessamme toteutettava matkailualan koulutuksen muoto. Muutamia A4-esitteitä postitin suoraan lähialueen opinto-ohjaajille.

Ammattiopisto Nurmeksen internetsivujen päivityksestä huolehtii toimistosihteeri. Hän ottaa yhteyttä aika ajoin tutkintovastaaviin koulutusohjelmista kertovien tekstien saatamisesta ajantasaisiksi. Matkailupalvelujen koulutusohjelman tekstiä on muokattu vuosittain. Tavoitteena on ollut yksinkertainen ja houkutteleva teksti, mutta tietenkin rehellinen ja koulutusta kuvaava. 2012 sivustoon lisättiin myös tuore kuva matkailualan opiskelijasta. Kuvassa opiskelija on ohjelmapalvelujen tunneilla kiipeilemässä Hyvärilän Nuorisokeskuksessa.

MATKAILUPALVELUJEN TUOTTAJA

120 ov, 3 vuotta

Opetussisältö

Opinnoissa perehdytään matkailuun ja erikoistutaan matkailualan ohjelmalvelutehtäviin. Ohjelmalvelut liittyvät esimerkiksi luonto-, kulttuuri- ja matkailutapahtumiin.

Lähiopetuksen lisäksi opintokokonaisuuteen sisältyy mm. tutustumiskäyntejä matkailuyrityksiin, työssäoppimista ja opinnäytetyö.

Tavoitteet

Tutkinnon suorittanut osaa suunnitella ja toteuttaa erilaisten matkailijoiden tarpeiden mukaisia ohjelmalvelukokonaisuuksia mm. matkailukeskuksissa ja ohjelmalveluyrityksissä joko työntekijänä tai itsenäisenä yrittäjänä.



Kuva 1. Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksien matkailupalvelujen tuottajien koulutuksesta kertova internetsivu. (Kuva: Ritva Astikainen)

Lukuvuoden 2011–2012 aikana toteutin erilaisia matkailualan markkinointiin tähtäviä toimenpiteitä osittain omaan työhöni kuuluvana ja osittain omalla ajallani. Lehtiin saatiin kolme matkailualasta kertovaa lehtijuttua, joista kaksi oli ehdottamiani. Soitin lehtiin toimittajille ja otin heihin yhteyttä sähköpostitse, ja kerroin lehtijutun mahdollisuudesta. Lukuvuoden aikana matkailuopiskelijat esittelivät johdollani oppilaitosta, sen koulutusohjelmia ja erityisesti matkailualan opintoja useille opiskelija- ja yritysryhmille. Internetissä vaihdoin yhdessä toimistosihteerin kanssa matkailualan opinnoista kertovaa tekstiä sekä informoitiin uudesta monimuotokoulutuksesta.

5.2 Markkinoinnin tulokset

Yhteishaun tulos oli matkailualan hakijoiden suhteen pettymys Nurmeksessa. Ensisijaisia hakijoita oli vain neljä. Lukuvuoden 2011–2012 markkinointitoimenpiteet eivät tuottaneet toivottua tulosta. Opiskelijahankinta Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailun koulutusohjelmassa ei ole onnistunut moneen vuoteen, mikäli onnistumisen mittarina pidetään ensisijaisia hakijoita. Taulukossa 1 on kuvattu kevään 2012 yhteishaun hakijamääriä. Aloituspaiikkoja ei ollut lainkaan 2011, sillä sisäänotossa on väli vuosi kahden vuoden jälkeen. Kevään 2013 yhteishaun paikkoja on perustutkintoon tarjolla viisi ja näyttötutkintoon viisi.

Taulukko1. Matkailualan opiskelijoiden hakuvaihe ja nykytilanne.

	Aloituspaiikat	Ensisijaiset hakijat	Toissijaiset hakijat	Koulutuksessa olevat tilastointipäivänä 20.9.2012
2011	0			
2012	6 +(6)	4 3 pt ja 1 yo	4	11 +1 oppisopimusopiskelija
2013	5+5			

2012 aloituspaiikkojen suhteen tapahtui talven 2011–2012 aikana ennakoimaton muutos, joka saattoi osaltaan vaikuttaa hakijamäärien vähyyteen. Syksyllä 2011 oli ilmoitettu julkisesti, että aloituspaiikkoja tulee olemaan vain kuusi. Näin pieni aloituspaiikkojen määrä ei ole erityisen houkutteleva vaihtoehto nuorille, sillä silloin tulee ennakkokäsitä koulutukseen pääsemisen vaikeudesta että ryhmäkoon vaikuttamisesta opiske luun. Myöhemmin syksyllä aloituspaiikoiksi saatiin lisäystä aikuiskoulutuksen kautta kuusi paikkaa. Helmikuussa 2012 nämä koulutuspaikat kuitenkin peruttiin. Yhteys haussa näkyi siis vain kuusi aloituspaiikkaa. Kevään 2012 aikana saimme varmistettua 12 aloituspaiikkaa matkailuun.

Kevään 2013 yhteishaussa Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmekseen on paikkoja vain viisi, neljä peruskoulupohjaista ja yksi ylioppilaspohjainen opiskelupaikka. Loput viisi opiskelupaikkaa matkailualan perustutkintoon näyttötutkintona ovat haettavissa

Pohjois-Karjalan aikuisopiston hakujärjestelmän kautta aikuisten monimuotokoulutukseen suoralla haulla. Nämä paikat eivät siis näy yhteishaussa.

Matkailualan koulutuksen aloitti vain neljä opiskelijaa uuden lukuvuoden alkaessa 9. elokuuta 2012. Elokuun alussa ammattiopiston johto oli tehnyt päätöksen toteuttaa matkailualan koulutus, etsiä lisää opiskelijoita sekä integroida matkailuopiskelijoiden koulutusta muiden alojen ryhmiin. Lisää opiskelijoita tavoitettiin syyskuun loppuun mennessä vielä seitsemän lisää, mikä on erittäin poikkeuksellinen määrä. Heidät rekrytoitiin opiskelijoiksi monelta eri taholta. Kaksi opiskelijaa siirtyi lukiosta, yksi eri koulutuslata Nurmeksien ammattiopistosta ja yksi nuortenpaja Apajalta. Yksi ammattistarttiin ja yksi ammattitutkinnon suorittamiseen hakeutuneista valitsi matkailun opiskelupaikakseen. Ammattistartti ei alkanut lainkaan hakijoiden vähyyden vuoksi, ja ammattitutkinnon suorittajilla täytyy olla jo hyvä ammatillinen osaaminen ja työkokemus takana. Lisäksi yksi opiskelija pystyi aloittamaan ryhmässä, kun hän sai TE-toimistolta rahoituksen järjestymään. Hän oli kiinnostunut matkailualan opinnoista suorittuaan toisen tutkinnon opistossamme ja tutustuttuaan matkailualan opintoihin ryhmän mukana edellisellä vuonna. Tämä osoittaa sen, että opiskelijarekrytointi on hyvin henkilökohtaista toimintaa. Informaation oppilaitoksen sisällä ja sidosryhmien kanssa täytyy kulkea, ja henkilökunnan on oltava kiinnostunut opiskelijahankinnasta ja motivoinnista. 11 perustutkinnossa Nurmeksissa opiskelevan lisäksi yksi opiskelija opiskelee ryhmän mukana oppisopimuksella, joten voidaan sanoa, että kaikki 12 aloituspaikkaa on täytetty.

6 Haastattelututkimus aloittaville matkailuopiskelijoille

6.1 Kysely

Kun uudet matkailuopiskelijat aloittivat opintonsa ammattiopistossamme, toteutin heille kaikille lyhyen kyselyn (liite 4) matkailuopinnojen markkinoinnista ns. starttihaastattelun yhteydessä. Aloittavia matkailuopiskelijoita oli kaiken kaikkiaan 14, sillä 11 perus-

tutkinto-opiskelijaa ja yksi oppisopimusopiskelija aloittivat matkailuopintonsa ensimmäisellä vuosikurssilla. Heidän lisäksi kaksi opiskelijaa aloitti opinnot suoraan kolmannella vuosikurssilla, sillä heillä oli taustalla keskeytyneitä, entisiä matkailuopintoja, ja he halusivat suorittaa matkailualan perustutkinnon loppuun.

Kyselyssä selvisi, että matkailuopiskelijat olivat saaneet tietoa koulutuksesta netistä. Kaikki opiskelijat olivat käyneet tutustumassa ammattiopiston nettisivuihin. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että nettisivujen kiinnostavalla ilmiasulla ja mielenkiintoisella sisällöllä on suuri merkitys opiskelijahankinnassa. Kyselyssä pyysin heitä ehdottamaan mahdollisia markkinointikeinoja. Tähän kohtaan ei tullut keneltäkään mielipiteitä tai ehdotuksia.

6.2 Haastattelu

Kyselylomakkeen lisäksi keskustelin jokaisen opiskelijan kanssa henkilökohtaisesti ryhmänohjaajan roolissa. Aloittavien ryhmien ryhmänohjaajat haastattelevat kaikki opiskelijansa ensimmäisten viikkojen aikana. Tämän henkilökohtaisen opiskelusuunnitelman tekemiseen varatun kahdenkeskisen haastattelun lopussa kerroin opiskelijoille, että teen opinnäytetyötä tradenomiopintoihin matkailuopintojen markkinoinnista, ja että siihen työhöni liittyen kysyisin kyselylomakkeen pohjalta joitakin asioita. Opiskelijat eivät osanneet eritellä nykyisen markkinoinnin onnistumista tai kehittämistä. Suurin osa heistä saatiin opiskelijoiksi koko henkilökunnan yhteistyön ja aktiivisuuden kautta. Mahdollisesti opiskelijat näkevät tällaisen henkilökohtaisen markkinointityön kuuluvan opetushenkilökunnan työhön, eivätkä tuoneet lainkaan esille tätä osaa markkinoinnista. Haastattelussa opiskelijat vahvistivat internetsivujen olleen heidän tärkein koulutuksesta kertova tiedonlähde.

Facebook-sivujen perustamista mietittiin yhdessä opiskelijoiden kanssa sekä tässä yhteydessä että koko luokan kanssa ryhmänohjaajan tunnilla. Suurin osa opiskelijoista ilmaisi halukkuutensa joko kirjoittaa tai valokuvata yhteiselle sivustolle. Lähes kaikki opiskelijat ovat Facebookin käyttäjiä, joten foorumi olisi heille tuttu.

Utraisen (2012, 41–43) tekemässä opiskelijahaastattelussa tuli ilmi, että opiskelupaikan etsinnässä opiskelijat olivat käyttäneet perinteisiä koulutusten järjestäjien tiedotuskanavia. Tärkeimmät olivat Suomen koulutustarjontaa esittelevä koulutusnetti.fi, hakupalvelu Google, painettu esite Koulutusopas, opinto-ohjaaja, kaverit sekä koulujen omat nettisivut. Opiskelijat olivat käyttäneet sosiaalista mediaa lähinnä lisätiedon hankintaan. Tämän perusteella sosiaalisen median rooliksi jäi mahdollisen opiskelijan sitouttaminen opiskelupaikkaan. Haastateltavat olivat olleet sitä mieltä, että ammatillisten oppilaitosten tulee olla Facebookissa. Sisällöiksi kaivattiin esimerkiksi hakijaneuvontaa, opiskelijablogeja ja tietoa ammateista.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni lisäsi omaa markkinointitietoutta ja tuki omaa työtäni ammattiopisto Nurmeksessa merkittävästi. Opinnäytetyöstäni on hyötyä sekä Nurmeksen että Joensuun matkailuopetuksen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Toivon, että laajemminkin työtäni voisi hyödyntää erityisesti Nurmeksen ammattiopiston kaikkia koulutusohjelmia markkinoitaessa.

Matkailukoulutuksen houkuttelevuuden lisääminen olisi elintärkeää koulutuksen jatkuvuuden takaamiseksi. Erilaisia vaihtoehtoja erikoistua ja näkyä on, mutta koulutuksen kehittäminen tiettyyn suuntaan tulee olla erityisesti työnantajalähtöistä, jotta koulutusorganisaatiot kouluttavat tulevia työntekijöitä sellaisiin työtehtäviin, jotka työllistävät. Koulutuksen tulee olla tämän ohella myös opiskelijoita kiinnostavaa.

Joillakin koulutuspaikkakunnilla on lähdetty karsimaan tai erikoistumaan tiettyyn suuntaan matkailukoulutuksessa. Esimerkiksi Kuopiossa Savonian ammatti- ja aikuisopistossa matkailualaa opiskelemaan otetaan vuodesta 2012 lähtien enää ylioppilaita. He voivat valita koulutusohjelman opintojen aikana. Valittavana ovat sekä matkailupalvelujen myynnin ja tietopalvelujen että matkailupalvelujen koulutusohjelmat (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2013). Kemissä voi opiskella matkailupalvelujen tuottajaksi ammattiopisto Lappiassa, jonne hakeutuville mainostetaan erityisesti erätaitoja (Lappia 2013).

Matkailualan koulutuksen markkinoinnin kehittämiseen ja houkuttelevuuteen tähtääviä ehdotuksia:

- Markkinointi ja opiskelijarekrytointi on kaikkien työntekijöiden yhteinen asia (Peura 2013).
- Erityisesti nuorien huomion herättävä markkinointiviestintä, esim. internetissä tarinoita opiskelijoista (Karelia ammattikorkeakoulu 2013).
- Uusien markkinointimenetelmien ja -välineiden käyttö opiskelijarekrytoinnissa, erityisesti Facebook-sivuston luominen ja käyttö.
- Markkinoidaan alueellisesti laajemmin. Erityisesti monimuoto-opinnot voi opiskelija tehdä työn ohessa verkossa missä päin Suomea tahansa. Lähipäivien määrä voidaan rajata hyvinkin vähäiseksi.
- Markkinointisuunnitelman ja -budjetin tehokkaampi käyttö.
- Lupaukset ulkomaanmatkoista on tuotava näkyvimmin esille.
- Tuodaan esille opetukseen sisältyvien opiskelijoille maksuttomat retket ja matkat. Tähän saakka opintoretket ovat olleet ammattiopisto Nurmeksessa maksuttomia, kun taas kilpailevat koulutuksentarjoajat perivät retkistä vähintäänkin omavastuuosuuden.
- Mielenkiintoisten opintojen tarjonta esim. kiipeily, moottorikelkkailu, kansainvälinen työssäoppiminen, espanjan kieli, muoti ja kauneudenhoito, blogikirjoittaminen.
- Kilpailijoista erottuminen.
- Lähialueen kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisten tutustuttaminen tarkemmin opintoihin esim. TET-päivät, luokkatapaamiset ja ohjelmajärjestämisen.
- Hyödynnetään valmistuneita opiskelijoita markkinoinnissa.
- Tuodaan esiin ulkomaiset yhteistyökumppanit.
- Viestitään nuoria kiinnostavista opetusmenetelmistä tai -välineistä esim. taulutietokoneet opiskelijoille.
- Tiedotetaan myös sisäisesti yhteishausta ja muista koulutuksiin hakuaajoista ja -mahdollisuuksista. Nykyiset opiskelijat ovat tärkeitä markkinoijia.

Osa markkinoinnin kehittämissuunnitelmista voitaisiin soveltaa koko ammattiopisto Nurmeksen markkinoinnissa.

Koska ammatillinen koulutus ja koulutuksen määrä ammattiopisto Nurmeksessa on murrosvaiheessa, tarvitaan eri koulutusohjelmien jatkumiseen muutakin kuin markkinointia, jotta koulutus voitaisiin turvata. Ikäluokat pienenevät Pielisen Karjalan alueella, koulutuspaikkoja toiselta asteelta vähennetään ja nuoret hakeutuvat suurempiin yksiköihin ja kaupunkeihin opiskelemaan. Tällöin taustalle tarvitaan lisäksi koulutuksen sisällöllisiä muutoksia tai koulutusalojen yhdistämissä.

Matkailualan koulutuksen eloonjäämiseen tähtääviä vaihtoehtoja ja ehdotuksia:

- Tarjotaan kiinteistöjen hoitamiseen liittyvää koulutusta. Tämä toive on tullut erityisesti mökkimajoitusta tarjoavilta yrityksiltä.
- Opiskelijoiden venäjän kielitaitoa ja venäläisen kulttuurin tietoutta parannetaan. Alueelle suuntautuu merkittävä venäläisten matkailijoiden virta.
- Matkailuopetus yhdistetään osittain kokon koulutusohjelmaan tai liiketalouden perustutkintoon.
- Kiinteämpi yhteistyö lähialueen yritysten kanssa, jolloin osa opetuksesta toteutettaisiin yrityksessä.
- Tehdään entistäkin laajempaa ja näkyvämpää projektiyhteistyötä.

Haasteita markkinoinnissa riittää. Opettajan opetustyöhön kuuluu opetuksen lisäksi paljon erilaisia tehtäviä. Jos markkinointivastuu on koko henkilökunnalla, niin työhön käytettävä aika ja siitä saatava korvaus tulee tietenkin olla verrannollisia. Huomasin tätä opinnäytetyötä tehdessäni, että markkinointiin saa kulumaan paljon aikaa, kun se tehdään opetustehtävien ohessa. Osaa markkinoinnista en voinut toteuttaa osittain siksi, etten opettanut matkailualan markkinointiviestintää. Opettajien ja tutkintovastaavien tehtäviin kuuluu huolehtia siitä, että opiskelijoiden tekemät tehtävät ja projektit sisältyvät opetus- ja toteutussuunnitelmiin. Tämä tarkoittaa sitä, että opiskelijoiden käyttäminen markkinoinnissa tulee perustua opetussuunnitelmiin ja ammatilliseen osaamiseen. Matkailukoulutuksen opiskelijamäärät ovat Nurmeksessa hyvin pieniä, jolloin koulutuksen merkittävyys koko oppilaitokselle ja alalle jää pieneksi. Pielisen Karjalan alueen matkailuyritykset eivät ole voineet työllistää kaikkia valmistuneita opiskelijoita, koska yritysten kasvuluvut ja investoinnit ovat jääneet pieniksi. Lisäksi kyseessä on melko uusi ala, eikä eläköityminen ole matkailualalla vielä ajankohtaista niin, että sitä kautta avautuisi juurikaan työpaikkoja. Matkailualalta valmistuneiden opiskelijoiden on usein lähdettävä alueelta kasvukeskuksiin työnhakuun. Kun katsotaan koko Suomea, niin matkailu- ja ravintola-ala työllistää hyvin (Vihmo 2012). Se, että onko matkailukoulutus

Nurmeksessa tarpeellinen, on kysymys, johon tulevaisuudessa vastaa PKKY:n johto, alueen yritykset, ammattiopisto Nurmes, hakeutuvat opiskelijat ja laajemmin ajateltuna koko matkailuala. Omasta mielestäni matkailualan koulutus on erinomainen pohjakoulutus moneen tehtävään. Olen saanut viestiä sekä yrittäjiltä pääkaupunkiseudulta että ulkomailta, että he arvostavat kovasti pohjoiskarjalaisia matkailu- ja ravitsemisalan käyneitä nuoria.

Lähteet

- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Huotari, E. 2012. Oppilaitosten nolo markkinointi ei kannata. Kauppaopettaja Handläraren 2/2012.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.
- Karelia ammattikorkeakoulu. 2013. Opiskelijalle.
<http://www.karelia.fi/opiskelijalle/alumnitoiminta/uratarinat/31-uncategorised/opiskelijalle/alumnitoiminta/343-alumnitarina-laura-sutinen>. 4.3.2013.
- Karjalainen. 6.10.2012.
- Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lappia. 2013. Nuorten koulutus. <http://www.lappia.fi/?DeptID=15678>. 6.1.2013.
- Leinonen, T. 2007. Pohjois-Karjalan Ammattiopisto Nurmes 1967 – 2007. Nurmes: Pohjois-Karjalan Ammattiopisto.
- Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Peura, R. 2013. Koulutusjohtaja. Ammattiopisto Nurmes 4.2.2013. Henkilöstöpalaveri. Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes. 2012.
<http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/amo/nurmes/index.htx>. 5.11.2012.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. 2012. Konserniesite.
http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/hallinto/koulutuskunta.htx?locale=fi_FI. 9.2.2013.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. 2012. Viestintästrategia 2012 – 2015.
http://pkky-sharepoint/yhteiset_toiminnot/muut_palvelut/markkinointi_ja_viestinta_asiakashallinta/Sivut/aloitussivu.aspx. 4.3.2013.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. 2013. Talousarviovertailu/ Sisäinen laskenta tilivuosi 012012 – 122012.
- Pohjois-Karjalan verkko-opisto. 2010. PKKY ja sosiaalinen media, sosiaalisen median ohjeistus. Tuominen, V., Martiskainen, J. & Riiheläinen, J.
<http://www.pkky.fi/dman/Document.phx/pkky.fiiintranet/Markkinointi/Sosiaali-sen+median+ohjeistus?folderId=pkky.fiiintranet%2FMarkkinointi&cmd=download>. 4.3.2013.
- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Helsinki: Opetushallitus.
http://edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. 11.1.2013.
- Rope, T ja Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Sanomalehtien liitto. 2011. Nuoret arvostavat sanomalehtiä, lukeminen lisäsi äänestämistä. Lehdistötiedote 25.5.2011.
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2667>. 9.2.2013.
- Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2013. Tutkintojen kuvaukset - Matkailupalvelujen tuottaja, matkailuvirkailija.
<http://www.sakky.fi/fi/nuoret/koulutustarjonta/Sivut/koti.aspx>. 4.3.2013.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Utriainen, S. 2012. Facebook Pohjois-Karjalan ammattiopistojen opiskelijahankinnassa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Vihmo, J. 2012. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. 2012. Matkailu- ja ravintola-alan talousnäkymiä.
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-11122012-09122012-.pdf>. 19.1.2012.

MARKKINOINTIVUOSIKELLO				
vk	pvä			
		TAMMIKUU		
1	4.1.	Markkinointitiimi	Helli	
2	15.1.	Karjalan Heili -lehti	PKKY:n yhteisilmoitus	
3	18.1.	Kontiolahti esittely	Helli	
	19.1.	Koillis-Savo -lehti	Koulutusteema	82 x 120
4	23.1.	Pitäjäläinen	Koulutusteema	82 x 120 + Simon haastattelu
	24.1.	Kirkkokadun yläkoulu	vanheimpainilta Helli	
	25.1.	Karjalainen	PKKY:n yhteisilmoitus	
		Oppia ja työtä messut	Helli	
	26.1.	Vaarojen Sanomat	ilmoitus	96x120
	28.1.	Y-K, Kuhmolainen, Lieksan lehti	ilmoitus	82x120
		Tammikuussa kirkkokadun koulun 9-luokat / esittely	Helli	
		Tammi-helmikuussa n. 10 hlö Tet -päivä		
		HELMIKUU		
6		P-K:n opintomaailma		127 x 180 + sivun juttu
7	18.2.	Ylä-Karjala	talviliite	185 x 123,5
	19.2.	Karjalainen	PKKY yhteisilm. toisto	
8	26.2.	Karjalan Heili	PKKY yhteisilm. toisto	
9	29.2.	Rekrypäivä / Lieksa	Helli	
		Yhteishakuilmoitukset Ylä-Karjala, Vaarojen sanomat, Pitäjäläinen, Kuhmolainen		
		MAALISKUU		
9	1.3.	Markkinointitiimi	Helli	
		HUHTIKUU		
15		8-luokkien pajapäivä (11/12.4. ?)	Helli / Lisa sopivat tarkemmin	
17	24.-26.4.	Taitaja-kilpailut Jyväskylässä		
		TOUKOKUU		
	26.5.	Ylä-Karjala, Vaarojen Sanomat	Kevätjuhlakutsu	

		HEINÄKUU			
	5.7.	Ylä-Karjala, Vaarojen sanomat	täydennyshakuilmoitus		
	6.7.	Kuhmolainen	täydennyshakuilmoitus		
		ELOKUU			
	2.8.	Ylä-Karjala	vapaat paikat		
		Savon Sanomien koulutusliite	vapaat paikat		
		MARRASKUU			
	7.11.	Avoimet Ovet -tapahtuma			
		Vanhempainilta Juuka			
		JOULUKUU			
		Vanhempainilta Lieksa			

Matkailualan perustutkinnon markkinointisuunnitelma lukuvuodelle 2011–2012

Elokuu 2011	
Syyskuu	Matkailualan opetuksen henkilöiden ja ammattiopisto Nurmeksien johdon palaveri matkailun tulevaisuudesta ja markkinoinnista
Lokakuu	12.10. Kristillinen opisto tulevat tutustumaan 40 henkilöä 11.10. Seurantapalaveri, markkinointisuunnitelman esitys 13.10. Juuan Poikolan koulun yhdeksäsluokkalaiset (76 henkilöä) tutustumassa
Marraskuu	9.11. Avoimet ovet ammattiopisto Nurmes 15–17.11. Toisen asteen yhteys, Joensuu Seurantapalaveri
Joulukuu	Matkailuopiskelijoista juttu Ylä-Karjalaan yhteistyöprojektista Hyvärilän Nuorisokeskuksen kanssa Yhteistyö aikuiskoulutuksen kanssa
Tammikuu 2012	Oppia ja työtä - messut Joensuussa Lehtijuttu Karjalaiseen, Ylä-Karjalaan, Savon Sanomiin, Kainuun Sanomiin, Lieksan Lehteen, Vaarojen Sanomiin Aikuiskoulutuksen markkinointi alkaa Internet-sivujen päivitys Markkinointitiimin kokous Suoramarkkinointia sähköpostilla opoille ja mahdollisille muilla tahoille
Helmikuu	PKKY:n ja ammattiopisto Nurmeksien lehtimainontaa Uudenlaisesta koulutusohjelmasta tiedottaminen eri tahoille Yhdeksäsluokkalaisille esittäytyminen Nurmeksessä Vierailut Rautavaara, Valtimo, Lieksa, Nilsiä, Juuka, Juankoski 27.2. Yhteishaku alkaa
Maaliskuu	16.3. Yhteishaku päättyy Saadaan tiedot yhteishaun tuloksista, niiden perusteella markkinointisuunnitelman tarkistus
Huhtikuu	24–26.4. Taitaja-kilpailut Jyväskylässä Nurmeksien kahdeksäsluokkalaiset tutustumassa ammattiopistoon Seurantapalaveri
Toukokuu	Mahdollisesti netti- ja lehtimainontaa Facebook-sivusto alkuun



pkky.fi

Pohjois-Karjalan ammattiopisto
Nurmes**MATKAILUALAN PERUSTUTKINTO****Matkailupalvelujen tuottaja**

Oppiaineina mm.

- opastus- ja ohjelmapalvelut
- majoituspalvelut
- ravitsemis- ja puhdistuspalvelut
- markkinointi
- yrittäjyys
- kielet

Monipuolisessa koulutuksessa pääset suunnittelemaan ja toteuttamaan retkiä Suomessa ja ulkomailla. Sinun on myös mahdollista lähteä ulkomaille työssäoppimaan.

Työpaikkoina esim.

- hotellit, ravintolat, matkanjärjestäjät ja matkailukeskukset
- ohjelmapalveluyritykset

Toisen asteen yhteishaku 27.2.-16.3.2012, 12 opiskelupaikkaa, joista 4 yo-pohjaisille.

Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmes

Nurmeksenkatu 11, 75500 NURMES, puh. 013 244 3804



Tervetuloa
iloiseen
joukkoomme!



Hei ysiläinen,

tarjolla peruskoulupohjainen MATKAILUALAN PERUSTUTKINTO

Koulutus on 120 opintoviikon laajuinen ja kestää kolme vuotta, jonka aikana opiskelet mm.

- opastamista ja ohjelmapalveluita
- markkinointia
- majoitus-, ravitsemis- ja puhdistuspalveluita
- kieliä

Pääset **suunnittelemaan ja toteuttamaan retkiä Suomessa ja myös ulkomailla**. Työssäoppimista opintoihin sisältyy 30 opintoviikkoa. Sinun on myös mahdollista lähteä ulkomaille työssäoppimaan. Jos olet kiinnostunut lisäksi lukio-opinnoista, voit suorittaa kaksoistutkinnon. Meillä on opiston vieressä ilmainen asuntola.

Valmistut **matkailupalveluiden tuottajaksi**, jonka jälkeen työpaikkasi voi olla esim.:

- hotelli
- ravintola
- ohjelmapalveluyritys
- matkanjärjestäjä

Tervetuloa iloiseen joukkoomme!

Täydennyshaku 6.–13.7.2012 www.haenyt.fi

Pohjois-Karjalan ammattiopisto

Tule opiskelemaan **Nurmekseen matkailualan** moniosajaksi!

Matkailualan perustutkinto

MATKAILUPALVELUJEN TUOTTAJA

Työn ohessa monimuotoisina verkko-opintoina

Matkailupalvelujen tuottaja työskentelee esimerkiksi matkailukeskuksissa, ohjelma- tai oheispalveluyrityksissä, majoituspalveluissa tai maatilamatkailuyrityksissä tai itsenäisenä yrittäjänä, jossa asiakkaille tarjotaan ja tuotetaan matkailupalveluja. Matkailualan ammatilaisena hän toimii matkailupalvelujen asiakaspalvelutehtävissä.

Matkailupalvelujen tuottaja markkinoi, myy ja toteuttaa ohjelma- ja oheispalveluja sekä muita asiakkaan hyvinvointiin liittyviä palveluja.

KOULUTUKSEN SISÄLTÖ

Koulutusohjelma sisältää mm. ohjelmapalveluja, markkinointiviestintää, opastamista, puhdistuspalveluja, kieliä, ruokapalveluja ja tuotteistamista.

Koulutus toteutetaan monimuotokoulutuksena, siihen voi osallistua myös **verkon** välityksellä. Ylioppilaille ja tai jonkun muun ammatillisen perustutkinnon suorittaneille koulutuksen kesto on kaksi vuotta.

Erillishaku suoraan oppilaitokseen 15.6.2012 mennessä.

Ammattiopisto Nurmes

Nurmeksenkatu 11

75500 Nurmes

013- 244 3804

Lisätietoja:

Kaija Mattila

kaija.mattila@pkky.fi

050 310 1747

tai

Kaisa Nykyri

kaisa.nykyri@pkky.fi

050 525 8612

Starttihaastattelu matkailuykkösille	
Lomake jää ryhmänohjaajasi käyttöön opiskelusi tukemiseksi. Tiedot luottamuksella.	
Nimi	
Ryhmä	MP1
Päiväys	25.3.2013
Opiskeluun hakeutuminen	
1. Milloin teit päätöksen hakeutua matkailuopintoihin Nurmekseen?	
2. Miksi hakeuduit opiskelemaan juuri Nurmekseen ja matkailualalle?	
3. Mitä kautta sait tietoa Nurmeksen matkailualan koulutuksesta?	
4. Mitä tietoa olisit kaivannut lisää?	
5. Millaisia markkinointikeinoja voisi mielestäsi käyttää?	
6. Mitä tietoja sait muista matkailualan koulutuksista esim. Vuokatti, Joensuu?	
7. Saitko tietoa Nurmeksen matkailualan opinnoista riittävästi?	<input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei
8. Jos vastasit edelliseen ei, mitä tietoa olisit kaivannut lisää?	<input type="checkbox"/> opiskelun sisällöstä <input type="checkbox"/> paikkakunnasta <input type="checkbox"/> asuntolasta muusta mistä?

Tämä lukuvuosi	
9. Tavoitteesi tälle lukuvuodelle?	
10. Onko tavoitteesi valmistua kolmessa vuodessa?	<input type="checkbox"/> kyllä <input type="checkbox"/> ei <input type="checkbox"/> en osaa sanoa
11. Mitkä seikat vaikeuttavat opiskeluasi tällä hetkellä?	
12. Miten toivot persoonallisuutesi ja ammatillisen minäsi kehittyvän opiskelun aikana?	
Tulevaisuus	
13. Mitä toivot tekeväsi opiskelun päätyttyä?	
14. Mitkä asiat vaikuttavat työpaikan valintaasi?	
Elämäntilanteesi (vapaa-valintainen)	
15. Miten asiat sujuvat kotona?	
16. Miten menee ystävien kanssa?	
17. Suurimmat ilonaiheesi nykyään?	
18. Suurimmat huolenaiheesi nykyään?	
19. Henkilökohtaisia vaikeuksia, joihin toivoisit apua henkilökunnalta tai muulta auttavalta taholta?	
Kiitoksia vastaamisestasi. Mukavaa alkanutta opiskeluvuotta ja onnea opintoihisi!	