



munus 2

PROMOCIJA POKLICEV V GOSTINSTVU IN TURIZMU V EUROPARKU

Predstavitve poklicev, Europark, d. o. o., nakupovalno središče v Mariboru

Povzetek

Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor je v okviru projekta MUNUS 2 izvedla dvodnevno promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu v nakupovalnem središču Europark v Mariboru. Poklice so predstavljali dijakinje in dijaki vseh izobraževalnih smeri ter njihovi mentorji. Njihov cilj je bil pritegniti čim več zainteresiranih za omenjene poklice ter njih in naključne obiskovalce informirati o poklicih, pridobljenih po novih izobraževalnih programih. Ob tem so izvedli številne aktivnosti, zanimive za obiskovalce nakupovalnega središča, s katerimi so le-te privabili k promocijski stojnici. Ker je Europark ob petkih in sobotah poln obiskovalcev, so morali upoštevati določena pravila hišnega reda in navad kupcev, promocijske aktivnosti pa so morali prilagoditi utripu nakupovalnega središča in kakovostni ravni njegove ponudbe. Cilj prispevka je opisati potek promocije poklicev v omenjenem nakupovalnem središču in izvedene spremljevalne aktivnosti, ki so uspešno pritegnile obiskovalce Europarka različnih starostnih skupin, med njimi tudi precej osnovnošolcev in njihovih staršev ali sorodnikov.



munus 2

Abstract

The Promotion of Occupations in Catering and Tourism in the Shopping Centre Europark

The purpose of the paper is to present the case study of school promotional activities at shopping centres. It is based on the promotional activities prepared and performed by the students and teachers of Secondary School of Catering and Tourism Maribor who have successfully organized a two-day campaign to promote occupations in catering and tourism at the shopping centre Europark in Maribor. The purpose of the promotion, which is one of the school activities in project Munus 2, was to inform the public about the educational courses provided by Secondary School of Catering and Tourism Maribor and to elicit the interest in the occupations in catering and tourism. The presented case study stresses that the promotional activities at shopping centres have to be interesting and designed in agreement with the policy of the shopping centre.

Obstajajo različna mnenja o tem, ali je smiselno promovirati poklice v nakupovalnih središčih. Nasprotniki tovrstnega promoviranja poklicev menijo, da nakupovalna središča niso pravo mesto za predstavljanje različnih poklicev zaradi specifičnosti prostora in tudi specifičnosti poklicnih področij. Nazorno predstavitev poklicev je skorajda nemogoče izvesti brez aktivnosti, ki jih spremljajo hrup, vonj ipd. Potrebna sta ustrezni prostor in ustrezna oprema. Vprašanje, ali lahko pritegnemo željeno ciljno publiko, to je dovolj osnovnošolcev, je odvisno tudi od premišljeno izbranega termina za promocijo. Prav tako utegne promocija poklicev motiti tako obiskovalce nakupovalnega središča kot tudi trgovce, ki ne želijo, da se pozornost obiskovalcev usmerja drugam. Po drugi strani pa je promocija poklicev lahko dobrodošla popestritev in nadgradnja dogajanja v nakupovalnem središču. Med številnimi obiskovalci jih prav gotovo vsaj nekaj predstavlja ciljno publiko in z dobro predstavitvijo je možno nevsiljivo pritegniti njihovo pozornost. Ob spoštovanju hišnega reda nakupovalnega središča in navad obiskovalcev je lahko promocija poklicev v tovrstnih središčih tudi zelo privlačen in uspešen dogodek.



munus 2

Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor se je marca lani dogovorila za izvajanje promocije poklicev v gostinstvu in turizmu v okviru projekta MUNUS 2 v nakupovalnem središču Europark v Mariboru. V Europarku se zelo trudijo, da ob trgovski in gostinski dejavnosti ponujajo tudi različne prireditve, ki nanje pripeljejo še večje število obiskovalcev prireditev in potencialnih kupcev. V pasaži nakupovalnega središča se vrstijo prireditve za otroke in odrasle, npr. različne delavnice, lutkovne igre, koncerti, modne revije, likovne razstave in razstave različnih izdelkov, prireditve v pustnem in novoletnem času, novoletni bazar, bio-tržnica, prodaja izdelkov male obrti, zdravstvenih pripomočkov ipd.

V tem kontekstu se je tudi vodstvu Europarka ponudba SŠGT MB v okviru projekta MUNUS 2 za izvedbo promocije poklicev v gostinstvu in turizmu zdela ustrezna dopolnitev njihovega že tako pestrega dogajanja in našli so ustrezní termin izvedbe promocije še pred zadnjim, naknadnim vpisom v srednje šole. Želja šole je bila, da predstavi poklice v času, ko je frekventnost obiskovalcev v Europarku največja, in sicer v petek ali soboto. Dogovorili so se za dvodnevno promocijo poklicev predzadnji petek in soboto v marcu pod pogojem, da je promocija celodnevna, torej v času obratovanja nakupovalnega središča od 8. do 20. ure. Zaradi skrbno vodene celostne podobe videza pasaže so ponudili tudi svojo stojnico in atraktivni prostor pred najbolj obiskano trgovino Interspar z dogovorom, da mora biti stojnica urejena estetsko, opremljena s primerno dekoracijo in pripravljena pred odprtjem nakupovalnega središča. Promocijske aktivnosti so morale biti načrtovane tako, da niso bile moteče oziroma vsiljive za obiskovalce Europarka, saj mora Europark spoštovati željo obiskovalcev po kakovostni in nevsiljivi ponudbi. Prav tako stojnica po dogovoru ni smela samevati, ob njej so morali biti ves čas promocije navzoči dijaki in mentorji SŠGT MB do zaključka obratovalnega časa. Tudi površina, ki so jo smeli koristiti, je bila omejena. Šola je morala vnaprej navesti opremo, ki jo bo pripeljala s seboj oziroma jo bo potrebovala, in predvidene aktivnosti, ki jih bo izvajala. Ob tem je vodjinja promocije poklicev na SŠGT MB v okviru projekta MUNUS 2 podpisala tudi izjavo o prevzemu odgovornosti za brezhibni potek promocije poklicev v prostorih Europarka v skladu z dogovorom ter za zagotavljanje varnosti ljudi, opreme in prostora.



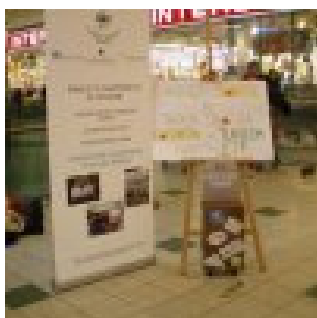
munus 2



Slika 1: Stojnica za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu v Europarku

Atraktivna promocija, ki je 24 ur na očeh javnosti, zahteva posebne priprave, pri katerih so sodelovali učitelji strokovnih aktivov praktičnega pouka turizma, kuharstva in strežbe, učitelj umetnostne vzgoje ter drugi učitelji in dijaki vseh izobraževalnih smeri na SŠGT MB. Cilj promocije je bil predstaviti projekt MUNUS 2, delovna področja poklicev v gostinstvu in turizmu in informirati o novih izobraževalnih programih čim večjemu številu mladih, ki se odločajo za poklic, kar je mogoče doseči le tako, če stojnica pritegne čim več ljudi.

Zato so skrbno načrtovali aktivnosti, ki so ljudem zanimive: ureditev stojnice v duhu pomladi, ponudbo promocijskega gradiva, ponudbo kulinarčnih dobrot, izvedbo nagradne igre in žrebanja za nagrade s področja kulinarike ter predstavitev svečanega pogrinjka. K obisku stojnice so vabili tudi na spletni strani šole.



Slika 2: Promocijski roll-up pano in zaboj za nagradno igro

Na okusno in privlačno urejeni promocijski stojnici so dijaki in mentorji pripravili promocijsko gradivo za poklice v gostinstvu in turizmu: male in velike zloženke, zgoščenke s promocijskimi videofilmi za poklice



munus 2

v gostinstvu in turizmu, zgoščenke s promocijskim videofilmom šole in s predstavitvijo novih izobraževalnih programov v računalniškem programu Microsoft Powerpoint, strokovnih modulov, splošno-izobraževalnih vsebin ter projekta MUNUS 2.

Za promocijsko gradivo so zaprosili tudi Višjo šolo za gostinstvo in turizem Maribor in ga ponudili zainteresiranim kot informativno gradivo o možnostih nadaljevanja izobraževanja na višji šoli. V zameno za sponzorstvo so na stojnici razstavili tudi prospekte iz aktualne ponudbe Turistične agencije Sonček. Stojnica je bila opremljena tudi s promocijskim plakatом, roll-up panojem in transparentom, na katerih so navedeni novi izobraževalni programi v gostinstvu in turizmu. Poimenovanja poklicev oziroma izobrazbe v omenjenih panogah so se z novimi izobraževalnimi programi precej spremenila. Iz preglednice je razviden naziv poklicne izobrazbe za posamezne poklicne standarde:

Priloga 1: Poklici v gostinstvu in turizmu v novih izobraževalnih programih

Poklicna izobrazba	Srednje strokovno izobraževanje (SSI), 4 leta	Srednje poklicno izobraževanje (SPI), 3 leta	Poklicno-tehniško izobraževanje (PTI), 2 leti (prej 3+2 program)
	GASTRONOMSKO-TURISTIČNI TEHNIK (prej turistični tehnik, gostinski tehnik)	GASTRONOM HOTELIR (prej kuhar, natakar)	GASTRONOMSKI TEHNIK (prej gostinsko-turistični tehnik)
Poklicni standardi	Po izbranih strokovnih modulih za smer turizem: <ul style="list-style-type: none"> - Receptor - Turistični informator - Prodajalec turističnih storitev 	Po izbranih strokovnih modulih za smer kuharstvo: <ul style="list-style-type: none"> - Kuhar - Pomočnik kuharja 	Zaposljivost v gostinstvu in turizmu, glej gastronomsko-

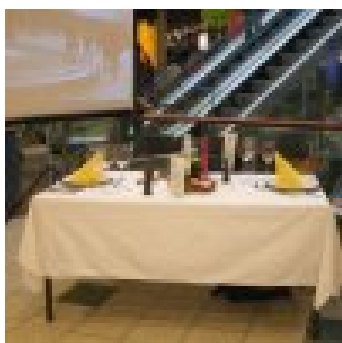


munus 2

	<ul style="list-style-type: none"> - Turistični animator <p>Po izbranih strokovnih modulih za smer gostinstvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dietni kuhar - Vodja cateringa - Kuhar - Natarakar 	<p>Po izbranih strokovnih modulih za smer strežba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natarakar - Pomočnik natarakarja - Oskrbnik 	turistični tehnik
--	---	--	-------------------

Ob stojnici so postavili slavnostno pogrnjeno mizo z atraktivno dekoracijo, ki je prikazala večšine strokovnjakov za strežbo, ob mizi pa so na velikem platnu predvajali promocijske filme o poklicih v gostinstvu in turizmu in pritegnili številne radovedneže.

Dijaki in mentorji s področja kuharstva so vnaprej pripravili več pladnjev drobnega peciva, ki so ga ponujali na stojnici, istočasno pa so sproti, na licu mesta, pekli slastne vafle in palačinke ter pripravljali sadne koktejle, ki so z vonjavami pa tudi s privlačnim izgledom privabljali množice obiskovalcev Euvroparka k njihovi stojnici.



Slika 3: Pomladni pogrnjenek, nekoliko improviziran

munus 2

Vsako tretjo uro je po vnaprej določenem in na plakatu objavljenem urniku potekalo žrebanje za nagradni kolač. Kolači, izdelki učiteljev strokovnega aktiva kuharstva na SŠGT MB, so bili razstavljeni na stojnici, atraktivno zaviti, in marsikdo je počakal na določeno uro žrebanja, da bi postal srečni dobitnik sladke nagrade.

Lističe za žrebanje in informativne plakate so pripravili dijakinje in dijaki turistične smeri, ki so žrebanje nagrad tudi izvajali. Pripravili in izvajali so tudi nagradno igro za potovanje v Salzburg za dve osebi, ki jo je sponzorirala Turistična agencija Sonček. Nagradna igra je potekala kontinuirano oba dneva, udeleženci pa so morali izpolniti lističe s tremi vprašanji, vezanimi na poznavanje novih izobraževalnih programov v gostinstvu in turizmu, in jih vreči v za to pripravljen zaboj. Pravila igre so bila objavljena na spremnem plakatu in na spletni strani šole. Žrebanje srečnega dobitnika potovanja je potekalo tik pred zaključkom promocije v Europarku, v soboto ob 19. uri. Naključno izbranega dečka, ki je ob 19. uri s starši prišel mimo stojnice, so dijaki prosili, naj izvleče listič z imenom dobitnika nagrade. Komisija, ki so jo sestavljali profesorji šole, je preverila pravilnost odgovorov in razglasila dobitnika nagrade. Pravilni odgovori in rezultat nagradne igre so bili prav tako objavljeni na spletni strani šole.



Slika 4: Žrebanje dobitnika nagrade

Dvodnevna promocijska stojnica v nakupovalnem središču Europark za poklice v gostinstvu in turizmu je privabila veliko število obiskovalcev, ob tem so dijaki in učitelji razdelili več kot 100 malih in velikih zloženek o omenjenih poklicih in o njih informirali številne zainteresirane. V dopoldanskem času so se ob stojnici ustavili predvsem starejši občani, ki so prav tako z zanimanjem prisluhnili dijakom SŠGT MB in vzeli, kot so rekli, promocijsko gradivo za vnuke, sosedove otroke ipd. V popoldanskem času, še posebej



munus 2

po 14. uri, so bili obiskovalci tudi številni mladi in njihovi starši. Opisane aktivnosti, kot je bila ponudba peciva in sadnih koktejllov, žrebanje za kolač in nagradna igra za potovanje v Salzburg, so se izkazale kot zelo uspešne – najprej podarjeno pecivo, potem pa informacija o poklicih ... V zaboju z lističi za nagradno igro se je znašlo 160 lističev z odgovori, ki so zahtevali natančno proučitev novih izobraževalnih programov, predstavljenih v promocijskem gradivu.

Cilj promocije poklicev v gostinstvu in turizmu je bil zagotovo dosežen – obiskovalci so si lahko ogledali dijake pri praktičnem delu in rezultate njihovega dela s področja kuharstva, strežbe, turističnega informiranja in turistične animacije ter se ob nagradni igri poglobili tudi v vsebino izobraževalnih programov. Ob tem so se seznanili tudi s samim projektom MUNUS 2 in s cilji projekta.



Slika 5: Stojnica je pritegnila veliko obiskovalcev

Ugotovljeno je bilo, da je v času trajanja nagradne igre in nekaj dni za tem porasel obisk spletnih strani SŠGT MB, kar je zagotovo eden od spremljevalnih ciljev. Nič manj zanemarljiv ni pedagoški cilj, saj so dijakinje in dijaki v javnosti izvajali aktivnosti svojega izobraževalnega področja, nadgrajevali komunikativne oziroma retorične spretnosti in s prijetnim vedenjem ter z uglajenim nastopom pripomogli k pozitivnemu vrednotenju izobraževanja za opisane poklice.

Promocija poklicev v nakupovalnih središčih – DA ali NE?

Kar nekaj ugotovitev govori v prid tovrstnemu predstavljanju poklicev in izobraževalnih programov. Koordinatorica za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu v okviru projekta MUNUS 2 na SŠGT MB, profesorica nemškega jezika Metka Ritonja, je z dijaki prvih letnikov izvedla pogovor na temo, katere



munus 2

informacije oziroma vsebine si najboljše zapomnijo in katere nanje naredijo najgloblji vtis. Skoraj soglasno so odvrnili, da si najboljše zapomnijo tiste podatke, ki jih vidijo, na drugo mesto so uvrstili tiste, ki jih slišijo, in šele na zadnje mesto tiste, ki jih preberejo. Ob tem so pripomnili, da za branje potrebujejo več časa, a si ga pogosto v ta namen ne vzamejo, saj se v prostem času raje posvetijo bolj sproščujočim dejavnostim. Poglobljeno branje informacij prepustijo staršem, ki jim povsem zaupajo, da jim bodo posredovali tiste informacije, za katere menijo, da jim bodo koristile.

Na vprašanje, ali jim je pri odločanju za poklic več pomenila praktična predstavitev dela v poklicu ali slušna oz. pisna informacija, so bili enotni, da je nanje najbolj vplivala predstavitev poklica, kjer so lahko opazovali delovni proces in se bolj ali manj poistovetili s prikazanimi načini in vsebinami dela.

Pogovor je pokazal, da se jih je veliko odločilo za poklic na osnovi pogovora s starši, svetovanja v osnovni šoli in tržnic poklicev, kjer so poklici prikazani nazorno, pridobijo pa lahko tudi ustrezne informacije v zvezi z njimi in promocijsko gradivo. Zelo pomembni so zanje tudi družbena vloga, ugled in vrednotenje poklica.

Za potrditev navedenih ugotovitev je prof. Ritonjeva med dijaki prvih letnikov štiriletnih in triletnih izobraževalnih programov na SŠGT MB izvedla tudi anketo, ki je pokazala približno enake rezultate. Anketo so reševali dijaki 1. A- in 1. B-oddelka štiriletnega izobraževalnega programa (gastronomsko-turistični tehnik) ter dijaki 1. E-, 1. F- in 1.G-oddelka triletnega izobraževalnega programa (gastronom hotelir).

Anketna vprašanja so razvidna iz priloge 2 (Anketa o odločanju za poklic).



munus 2

Priloga 2: Anketa o odločanju za poklic

ANKETA O ODLOČANJU ZA POKLIC

Cilj ankete: ugotoviti, na podlagi česa se dijaki odločajo za poklic oz. kaj najbolj vpliva na njihovo poklicno odločitev.

Anketo pripravila: Koordinatorica za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu na SŠGT MB za projekt MUNUS 2, Metka Ritonja, univ. prof.

Ciljna skupina: prvi letniki SSI (gastronomsko-turistični tehnik) in PSI (gastronom hotelir)

Prosimo, da odgovorite na vprašanja, vezana na vašo poklicno odločitev. Izberite tri odgovore, ki se vam zdijo najustreznejši:

Kaj od naštetega je najbolj vplivalo na tvojo poklicno odločitev?

- Pogovor s starši
- Primeri poklica v mojem okolju
- Pogovor s prijatelji
- Zloženke, plakati, videofilm izbrane šole
- Spletna stran izbrane šole
- TV-oddaje, radijske oddaje o poklicih
- Predstavitve poklicev na tržnici poklicev na OŠ
- Svetovanje (svetovalna delavka, razrednik, učitelji) na OŠ
- Obisk šole (delavnice, dan odprtih vrat, informativni dan)
- Drugo (navedite): _____

Ali izbrano izobraževanje dosegata vaša pričakovanja?

DA

NE

Drugo: _____

Hvala



munus 2

Analiza ankete

V 1. A in 1. B-oddelku štiriletnega strokovnega izobraževanja v programu *gastronomsko-turistični tehnik* je rešilo anketo 50 dijakov, vsi se izobražujejo na smeri turizem. Dijaki so opredelili vpliv na njihovo poklicno odločitev, kot je razvidno iz analize ankete.

Obisk šole (delavnice, dan odprtih vrat, informativni dan)	34
Pogovor s starši	27
Pogovor s prijatelji	18
Zloženke, plakati, videofilm izbrane šole	11
Svetovanje (svetovalna delavka, razrednik, učitelji) na OŠ	10
Predstavitev poklicev na tržnici poklicev na OŠ	5
TV-oddaje, radijske oddaje o poklicih	4
Primeri poklica v mojem okolju	4
Spletna stran izbrane šole	2

Pod »drugo« so dijaki navajali, da jih delo v turizmu od nekdaj veseli (6), da radi potujejo (6), da jim ležijo tuji jeziki oz. se radi učijo tuje jezike (4), da želijo delati v tujini (2), da radi delajo z ljudmi, da jim je svetovala ta poklic znanka, da jih veseli šolanje na tej šoli, le trije pa so napisali, da šolanja na tej šoli niso posebej želeli (ni bila sprejeta na željeno šolo; ni izdelala letnika na gimnaziji in se je prepisala na šolo, ki ponuja podobno, a je lažja; želi končati katerokoli srednjo šolo, da bo lahko postal poklicni vojak).

44 od 50 dijakov navaja, da izbrano izobraževanje dosega njihova pričakovanja, 6 jih z izbiro ni zadovoljnih.

V *triletnem poklicnem izobraževalnem programu gastronom hotelir oddelkov 1. E, 1. F in 1. G* je anketo rešilo prav tako 50 dijakov, od tega 32 dijakov, ki se izobražujejo na smeri kuharstvo, in 18 dijakov na smeri strežba. Dijaki so opredelili vpliv na njihovo poklicno odločitev, kot je razvidno iz analize ankete.



munus 2

Obisk šole (delavnice, dan odprtih vrat, informativni dan)	35
Pogovor s starši	21
Pogovor s prijatelji	18
Svetovanje (svetovalna delavka, razrednik, učitelji) na OŠ	14
Predstavitev poklicev na tržnici poklicev na OŠ	13
TV-oddaje, radijske oddaje o poklicih	13
Primeri poklica v mojem okolju	12
Spletna stran izbrane šole	7
Zloženke, plakati, videofilm izbrane šole	2

Pod »drugo« so dijaki navajali, da jih kuharstvo od nekdaj veseli in jim je poklic všeč, ker je zelo zanimiv (6), da radi delajo z ljudmi, da so poklicno odločitev sprejeli sami, da je zahtevnostna stopnja izobraževanja primerna (2) ipd.

5 dijakov od 50 je s poklicno odločitvijo zadovoljnih, dva se v zvezi s tem nista opredelila.

Možni so bili trije odgovori, od tega so nekateri označili le enega, nekateri pa vse tri. Razumljivo je, da se vplivi na poklicno odločitev globoko prepletajo, pri veliki večini je največji vtis zapustil obisk izbrane šole oziroma delavnic, dneva odprtih vrat in informativnega dneva. Vse to so priložnosti, ko lahko osnovnošolci spoznajo praktični potek izobraževanja ter pridobijo veliko informacij o poklicih. Velik vpliv na dijake je imel pogovor o poklicni izbiri s starši, zanemarljiv pa ni niti pogovor s prijatelji ter po pričakovanju svetovanje na osnovnih šolah. Tudi tržnice poklicev in primeri iz okolja so pomembni, čeprav lahko domnevamo, da se dijaki različnih okoliščin, ki so privedle do njihove končne poklicne odločitve, niti povsem ne zavedajo. Že za odločitev samo, da obišejo šolo v času informativnih dnevo, delavnic, dnevo odprtih vrat ipd., so bile potrebne predhodne informacije. Zagotovo so se v različnih življenjskih situacijah že srečali z delavci v turizmu, strežbi ali kuharstvu in pomislili, da bi radi v življenju počeli isto. Marsikdo je pobrskal po spletnih straneh, si ogledal promocijski film o poklicih v šoli v času poklicnega svetovanja ali na spletu, prisluhnil informacijam svetovalcev ...



munus 2

Sklepne ugotovitve:

Na osnovi izvedenih pogovorov in analize ankete prof. Ritonjeva ugotavlja, da atraktivna promocija poklicev v nakupovalnih središčih lahko prav zaradi različne starostne strukture obiskovalcev prispeva k pozitivnemu pogledu na posamezne poklice in k osveščanju o pomenu le-teh. Ciljna skupina promocije poklicev niso le osnovnošolci, ki se odločajo za poklic, ampak tudi njihovi starši, znanci, prijatelji in drugi, ki lahko na osnovi poznavanja posameznika odločilno vplivajo na njegovo poklicno usmeritev. Veliko vlogo pri tem ima tudi svetovanje v osnovnih šolah.

Analiza promocije poklicev v gostinstvu in turizmu v nakupovalnem središču Europark na srečanju skupine MUNUS 2 na SŠGT MB je pokazala, da je promocija poklicev v nakupovalnih središčih lahko zelo uspešna in pripomore k družbenemu ugledu predstavljenih poklicev, če je skrbno načrtovana in če so ustrezno izbrane predstavljene aktivnosti ter termin promocije.

Metka Ritonja, univ. prof.,
profesorica nemškega jezika na SŠGT MB,
koordinatorka za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu na SŠGT MB v projektu MUNUS 2

Srednja šola za gostinstvo in turizem Maribor
Mladinska ulica 14 a
2000 Maribor

Lektorica: Simona Gljuk Peče, univ. prof.

metka.ritonja@gmail.com