
TÄYDENNYSKOULUTUSMALLI KUKKAKAUPPA- ALALLE



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Tiina Räihä

Tiina Räihä



VISAMÄKI

Maaseudun kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä

Tiina Räihä

Vuosi 2016

Työn nimi

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin kukkakauppa-alalla toimivien henkilöiden täydennyskoulutustarvetta nyt ja tulevaisuudessa sekä sitä miten täydennyskoulutus tulisi toteuttaa. Työ tehtiin Keudan aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalalle. Saatujen lopputulosten pohjalta suunniteltiin täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan kukkakauppa- alaa ja koulutusta alalla sekä tutkimustuloksia täydennyskoulutuksesta ja yleisiä koulutustilaisuuksien hyviä käytänteitä. Osan teoreettisesta viitekehyksestä muodostaa palvelumuo- toilu ja sen suunnitteluprosessi.

Tutkimusmenetelmissä käytettiin tulevaisuusverstaas-tulevaisuuden ennakointi- menetelmää, osallistuvaa havainnointia ja kyselytutkimusta.

Kyselytutkimuksen vastaajaryhmien mielipiteet eivät juuri eronneet toisistaan. Kyselyyn osallistuneet asettivat tärkeäksi koulutukseen osallistumisen tavoit- teeksi uuden tiedon ja taidon saannin lisäksi verkostoitumisen. Tutkimuksen mukaan koulutustilaisuuden tulisi olla pituudeltaan yhdestä kahteen päivään ja sijoittua alkuviikkoon. Osallistujien mielestä koulutustilaisuuteen tulee sisältyä havaintoesitys tai esimerkkejä. Täydennyskoulutuksessa tulisi käsitellä seura- via aiheita: myynnin tehostaminen, kukkasidonta, tuotteistaminen ja markki- noinnin eri menetelmät. Täydennyskoulutusmalli laadittiin huomioiden alan erityispiirteet sekä tutkimuksen tulokset.

Tarkoitus oli suunnitella malli, jota voitaisiin soveltaa myös muille luonnon- vara- ja ympäristöalan sektoreille. Näyttää siltä, että luonnonvara-alan sektorit poikkeavat siinä määrin toisistaan, että tulevaisuudessa tulisi tehdä alakohtaisia tarve- ja koulutuksenrakennekartoituksia myös muilta alan sektoreilta.

Avainsanat täydennyskoulutus, kukkien sidonta, kukkakaupat, tarvekartoitus, palvelumuo- toilu

Sivut 122 s. + liitteet 11 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Rural Development

Author

Tiina Räihä

Year 2016

Subject of Master's thesis
Business

A Model for Continuing Education in Floristry

ABSTRACT

This thesis focused on researching the demand for further education for people within the field of floristry both at the present time and in the future and how this kind of continuing education should be implemented. The thesis was conducted for Keuda Adult Education in Natural Resources and the Environment. The results of the research served as the basis for creating the model of continuing studies/education in floristry business.

The theoretical framework describes both the field of floristry business and the education within the field as well as research results from continuing education and general good practices of training events. A part of the theoretical framework consists of service design and its planning process.

The research methods were based on a foreshadowing method by Tulevaisuusversta, participant observation and survey research.

The opinions in between the survey research participant groups did not differ much. Gaining new knowledge and skills as well as forming networks were considered important targets in training participation. According to the research the length of a training event should be from one to two days at the early part of the working week. In the participants' opinion a training event should include a demonstration and examples. Continuing education should deal with the following issues: boosting sales, floristry, productisation and different methods and techniques in marketing. The model for continuing education was developed by taking into account field specific features and research results.

The original intention was planning a model applicable to other sectors in natural resources and the environment as well. However, the sectors in natural resources appear to differ to such an extent that the other sectors should conduct separate field specific needs assessments and review the structure of education independently.

Keywords further education, continuing education, floral design, floristry business, needs assessment, Service Design

Pages 122 p. + appendices 11 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET.....	7
2.1	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tilaajan lähtökohdat ja odotukset	7
2.2.1	Keudan toiminta-ajatus, visio ja arvot.....	8
3	KUKKAKAUPPA-ALA	10
3.1	Kukkakaupan historiaa Suomessa.....	10
3.2	Sitomotöistä floristiikkaan	11
3.3	Kukkakauppa-alan koulutuksen historiaa ja nykytila Suomessa	12
3.3.1	Kukkakauppa-alan liitot koulutuksen järjestäjinä	13
3.3.2	Pätevyystutkinnot	13
3.3.3	Floristilinjasta ammattitutkintoon	14
3.3.4	Floristihortonomista floristimestarin erikoisammattitutkintoon.....	16
3.3.5	Perustutkinnon kukka- ja puutarhakaupan osaamisala.....	18
3.3.6	Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n sidonnanopettajien koulutus	20
3.3.7	Yksityiset koulut.....	20
3.3.8	Kirjallinen opetusmateriaali kukkasidonnan opetuksessa	21
3.4	Kukkakauppa-alan tila.....	21
3.4.1	Kukkakauppa-alan tila Euroopassa	21
3.4.2	Kukkakauppa-alan nykytila ja tulevaisuus Suomessa.....	22
3.4.3	Floristiikan tuotteiden kulutustottumukset.....	27
3.4.4	Kukkien käytön muuttuminen hautajaiskulttuurissa	33
4	OPPIMINEN JA KOULUTUS	36
4.1	Taitojen oppiminen ja opettaminen.....	36
4.2	Täydennyskoulutus ja henkilöstökoulutus	36
4.2.1	Täydennyskoulutukseen osallistumisen esteet ja edistäminen	38
4.2.2	Täydennyskoulutuksen vaikuttavuus.....	40
4.3	Hyvät käytänteet täydennyskoulutuksen toteuttamisessa	42
4.4	Täydennyskoulutus kukkakauppa-alalla	43
5	PALVELUIDEN SUUNNITTELU.....	45
5.1	Palvelu.....	45
5.2	Palvelumuotoilun prosessi	46
5.3	Asiakasymmärrys ja käyttäjätieto	47
5.4	Palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet	48
5.5	Asiakaskokemus ja arvonmuodostuminen.....	50
6	MENETELMÄT JA AINEISTOT	52
6.1	Menetelmät.....	52
6.1.1	Käyttäjien osallistaminen tulevaisuusverstaassa	52

6.1.2	Tulevaisuusverstaan menetelmän kuvaus.....	53
6.1.3	Fiktiivisten persoonien muodostaminen.....	55
6.1.4	Osallistuva havainnointi	56
6.1.5	Haastattelu	57
6.1.6	Kyselytutkimus.....	57
6.2	Aineistot	60
6.2.1	Tulevaisuusverstaan aineisto	60
6.2.2	Osallistuvan havainnoinnin aineisto.....	63
6.2.3	Haastatteluiden aineisto.....	64
6.2.4	Kyselytutkimuksen aineisto.....	64
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	73
7.1	Tulevaisuusverstaan tulokset.....	73
7.2	Kyselytutkimuksen tulokset	74
7.2.1	Koulutukseen osallistumisen tavoitteet	74
7.2.2	Tulevaisuuden osaamistarpeet.....	74
7.2.3	Koulutuksen aiheetoiveet	78
7.2.4	Koulutuksen osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät	85
7.2.5	Tilaisuuksista tiedottaminen ja ilmoittautuminen	87
7.2.6	Koulutustilaisuuden pituus ja ajoitus.....	88
7.2.7	Toiveet täydennyskoulutustilaisuuden toteutustavasta.....	90
7.2.8	Onnistuneen koulutustilaisuuden tekijät.....	94
7.2.9	Täydennyskoulutukseen osallistumisen esteet	96
7.2.10	Täydennyskoulutukseen aktiivisesti osallistuneiden taustamuuttajat ...	99
7.2.11	Täydennyskoulutukseen osallistuneet ja osallistumattomat	101
7.3	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti	105
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	107
9	TÄYDENNYSKOULUTUSMALLI.....	110
	LÄHTEET	115

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselylomakkeen saatekirje
Liite 3	Osallistuvan havainnoinnin yhteenveto
Liite 4	Palvelupolku

1 JOHDANTO

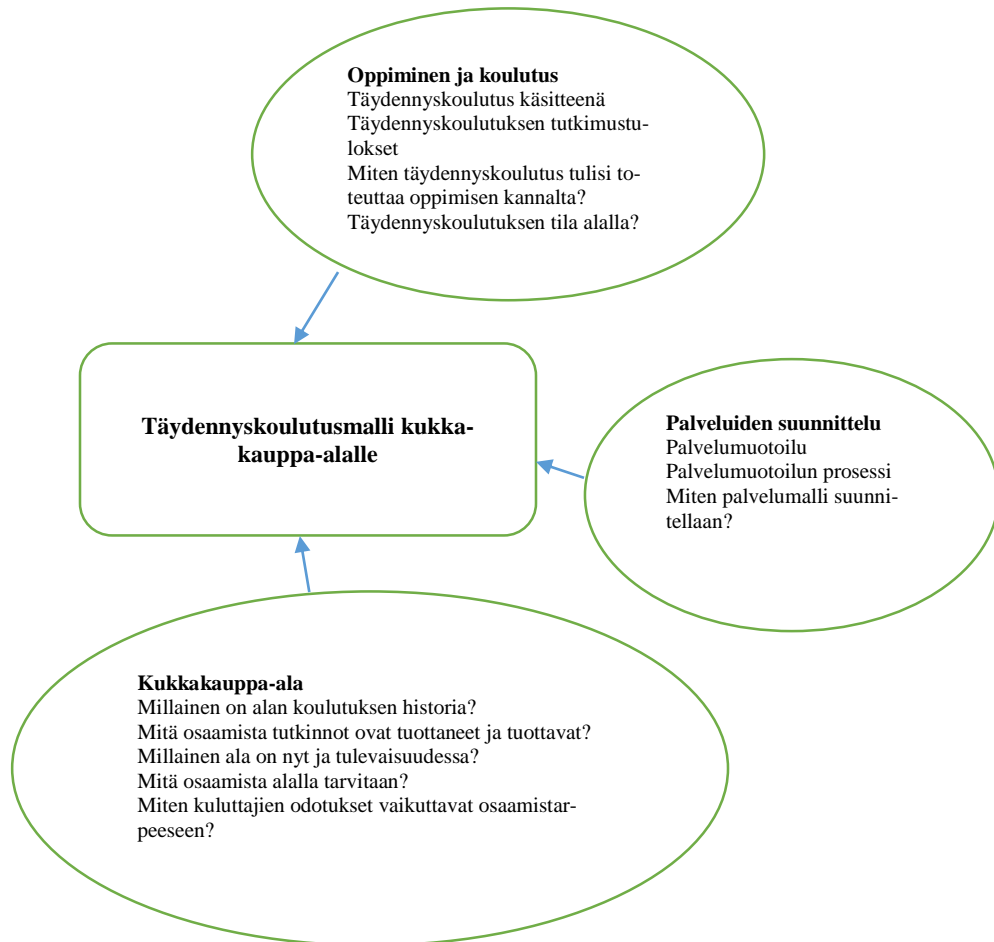
Kukkakauppa-ala on nopeasti kehittyvä ala, jossa uusia kasvimateriaaleja ja teknisiä ratkaisuja tulee nopealla sykkeellä. Ala on kansainvälinen ja erityisesti kasvihankintoja tehdään ulkomaisilta toimittajilta. Alan toimijoilta vaaditaan laaja-alaista osaamista, mutta kuitenkin myös erikoistumista, jotta pystytään vastaamaan kuluttajien muuttuviin odotuksiin sekä markettien kukkamyyntin aiheuttamaan kilpailuun. Alan kannattavuuden kehitys ei ole ollut suotuisa Suomessa kuin ei myöskään Euroopassa viime vuosina. Kiristynyt kilpailu markkinoista ja alan muutokset edellyttävät osaamisen jatkuvaa päivittämistä.

Aiheeseen liittyvä tutkimus lähti liikkeelle Keudan aikuisopiston, luonnonvara- ja ympäristöalan täydennyskoulutuksen kehittämistarpeesta. Täydennyskoulutusta ei tällä hetkellä luonnonvara- ja ympäristöalalla ole juurikaan järjestetty. Opinnäytetyön aiheen esitti luonnonvara- ympäristöalan toimialapäällikkö keskustellessamme siitä, mitä lähtisin kehittämään yksikössämme ja erityisesti kukkakauppa- alalla. Toimin kouluttajana kukkakauppa- alalla ja vastaan ammattitutkinnon koulutuksesta. Tämä aihe kiinnostaa myös itseäni, koska näin pääsen kehittämään oman sektorini toimintaa ja erityisesti valmistuneiden opiskelijoiden kaipaamaa täydennyskoulutusta.

Tutkimus rajattiin luonnonvara- ja ympäristöalalla koskemaan kukkakauppa-alaa. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa millaista osaamista kukkakauppa-alla tarvitaan nyt ja tulevaisuudessa sekä millaisista aiheista ja miten täydennyskoulutus tulisi toteuttaa. Työn tavoitteena on suunnitella täydennyskoulutusmalli, jonka käyttäjät ovat kukkakauppa- alalta.

Kukkakauppa-alan tulevaisuuden näkymiä kartoitettiin tulevaisuusverstas- menetelmällä. Lisäksi tulevaisuusverstaan tuloksia käytettiin hyödyksi kyselytutkimuksen kysymysten laatimiseen. Kyselytutkimuksen laadintaan hankittiin näkemystä myös pienimuotoisella haastattelulla. Kyselytutkimuksella kartoitettiin kukkakauppa-alalla toimivien henkilöiden täydennyskoulutustarvetta ja soveltuvia toimintatapoja. Hyvien täydennyskoulutustilaisuuden toimintatapojen kartoittamiseksi käytettiin lisäksi osallistuvaa havainnointia, joka on palvelumuotoilun tutkimusmenetelmä. Täydennyskoulutusmallin suunnitteluun käytettiin palvelumuotoilun suunnittelukeinoja.

Täydennyskoulutuksella tarkoitetaan ammattitaitoa täydentävää ja ylläpitävää koulutusta, joka ei johda tutkintoon. Läheinen käsite on henkilöstökoulutus, jota käytetään usein samassa merkityksessä. Henkilöstökoulutuksen hankkii ja kustantaa työnantaja.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

Täydennyskoulutusta ja on tutkittu verrattain vähän, erityisesti tarvekartoituksia on tehty hyvin vähän. Tutkimustulosten tarkastelussa tuloksia verrattiin muilla aloilla tehtyihin täydennyskoulutusta käsittelevien tutkimusten tuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten käyttäjän näkökohdista täydennyskoulutusta tulisi toteuttaa kukkakauppa-alalla. Mitä aiheita koulutuksen tulisi käsitellä? Miten koulutus tulisi käytännössä toteuttaa? Miten koulutukseen osallistuneiden ja osallistumattomien näkemykset eroavat?

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

2.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus on luoda asiakaslähtöinen täydennyskoulutusmalli Keudan aikuisopistolle. Tutkimuskysymyksiksi valittiin osaamistarpeet kukkakauppa-alalla, toimivat toteutustavat, koulutuksen aiheet ja täydennyskoulutusmallin toteutusprosessi.

Tutkimus keskittyy kukkakauppa-alaan, jossa koulutusta on tarjolla kolmella tasolla: perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkinto. Erityisesti henkilöt, jotka ovat suorittaneet tutkinnon Keudan aikuisopistossa joitakin vuosia sitten, ovat esittäneet toiveita siitä, että heillä olisi mahdollisuuksia päivittää ja täydentää osaamistaan lyhyiden kurssien muodossa. Näihin haasteisiin ei Keudan aikuisopisto ole pystynyt vastaamaan, eikä käytössä ole mallia, jonka avulla täydennyskoulutusta pystyttäisiin toteuttamaan. Täydennyskoulutusta valmistuneille opiskelijoille tai muille työelämässä toimiville henkilöille ei ole arvioijakoulutuksen lisäksi pystytty tarjoamaan juuri lainkaan.

Mallin asiakkaina ja siten käyttäjinä ovat kukkakauppa-alan toimijat niin yrittäjät kuin työntekijätkin. Opinnäytetyössä kartoitetaan kukkakauppa-alalla toimivien henkilöiden ja yritysten täydennyskoulutustarvetta, odotuksia, toiveita ja soveltuvia toimintatapoja. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta aineiston hankintaan ja myös palvelumuotoilun tyypillisiä menetelmiä, jotka ovat pääasiallisesti kvalitatiivista. Opinnäytetyön tuloksena syntyvää mallia on tarkoitus mahdollisesti soveltaa myöhemmin myös muille luonnonvara- ja ympäristöalan sektoreille.

2.2 Tilaajan lähtökohdat ja odotukset

Keudan aikuisopiston luonnonvara- ja ympäristöalalla opiskelijoita on noin 275. Nämä suorittavat perustutkintoa tai lisäkoulutuksen ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. Luonnonvara- ja ympäristöalalla koulutus jakaantuu maatalous- ja puutarha-alaan. Puutarha-alalla koulutus taas jakaantuu viher-, tuotanto- sekä kukka- ja puutarhakaupan alaan. Keudan aikuisopistosta kukkakauppa-alalta valmistuu vuosittain keskimäärin 30 tutkinnon suorittanutta ammattilaista. Puutarhatalouden perustutkinnon kukka- ja puutarhakaupan osaamisalan puutarhureita valmistuu vuosittain noin 20 henkilöä, floristin ammattitutkinnon suorittaa noin kymmenen henkilöä ja floristimestarin erikoisammattitutkinnon suorittaa vuosittain muutama henkilö.

Erityisesti henkilöt, jotka ovat suorittaneet ammattitutkinnon Keudan aikuisopistossa ovat esittäneet toiveita siitä, että heillä olisi mahdollisuuksia päivittää ja täydentää osaamistaan lyhyiden tilaisuuksien muodossa. Näistä henkilöistä vain harvalla on mahdollisuus sitoutua opiskeluun niin pitkäksi aikaa mitä esi-

merkiksi erikoisammattitutkinnon tutkinnon osan tai koko tutkinnon suorittaminen vaatisi. Kukkakauppa-alan kehitys on hyvin nopeaa. Uusia kasveja ja teknisiä ratkaisuja tulee alalle jatkuvasti. Alan kiihtyvä kilpailu asiakkaista vaatii alalla työskentelevien osaamisen kehittämistä ja täydentämistä tutkinnon suorittamisen jälkeen. Tulevaisuuden ennusteissa on kaavailtu työelämän vastuun kasvavan opetuksessa, jolloin työpaikan toimijoilta edellytetään osaamista, jota heillä ei kaikilla tällä hetkellä ole.

Näihin haasteisiin ei Keudan aikuisopisto, luonnonvara- ja ympäristöalalla ole pystynyt vastaamaan. Täydennyskoulutusta valmistuneille opiskelijoille tai muille työelämässä toimiville henkilöille ei ole arvioijakoulutuksen lisäksi tarjottu juuri lainkaan. Vaikka oppilaitoksen perustamishistoria onkin saanut alkunsa aikuisten kouluttamisesta, ovat toimintatavat vuosien kuluessa muotoutuneet nuorisokoulutuksen vaatimusten mukaisiksi. Vuonna 2012 toteutettu organisaatiomuutos mahdollisti aikuiskoulutuksen toimintatapoihin keskittymisen. Käytössä ei kuitenkaan ole mallia, jonka avulla täydennyskoulutus toteutettaisiin.

Varsinasta tuottotavoitetta täydennyskoulutukselle ei ole asetettu, mutta vähimmäisvaatimus on se, että aiheutuneet kulut saadaan toiminnalla katetuksi. Tavoitteena on kuitenkin tulevaisuudessa asettaa eri toimialoille yhtenäiset tuottotavoitteet.

2.2.1 Keudan toiminta-ajatus, visio ja arvot

Keuda on määritellyt toiminta-ajatuksensa, visionsa ja arvonsa, jotka osaltaan ohjaavat myös täydennyskoulutusta.

Keudan toiminta-ajatus

Tuotamme asiakkaillemme hyvinvointia ja kilpailukykyä tarjoamalla tasokkaita, vetovoimaisia ja työelämälähtöisiä koulutus- ja kehittämisspalveluja.

Keudan visio 2020

Keuda kuuluu toimialallaan koulutuksen järjestäjien parhaimmistoon ja tuottaa kansainvälistä ammatillista huippuosaamista.

Arvot

Arvostamme ammattitaitoa.

Koulutamme ammattitaitoisia osaajia työelämän tarpeisiin laadukkaasti toiminnan ja jatkuvan oppimisen avulla. Huomioimme toistemme osaamista tasavertaisesti.

Toimimme vastuullisesti

Tavoitteitamme kaikessa toiminnassamme ovat avoimuus, luottavuus ja oikeudenmukaisuus. Henkilökunta ja opiskelijat

kunnioittavat itseään, toisiaan, työtään ja ympäristöä. Huolehdimme toisistamme ja pidämme kiinni yhdessä sovituista asioista.

Sitoudumme asiakaslähtöisyyteen

Kehitämme opiskelijoiden ja työelämän osaamista tavoitteellisesti, tuloksellisesti ja luotettavasti. Suunnittelemme ja toteutamme palvelumme vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Uudistumme yhteistyössä

Toimintamme kilpailukyvyyn turvaavat uudistumistahto, luovuus ja avoin viestintä. Uudistamme toimintatapojamme ennakoimalla tulevaisuutta ja tekemällä yhteistyötä kansallisissa sekä kansainvälisissä verkostoissa. (Keudan toiminta-ajatus, visio ja arvot 2014.)

3 KUKKAKAUPPA-ALA

3.1 Kukkakaupan historiaa Suomessa

Tiedetään, että jo 1850-luvulla kaupunkiemme säätyläiset lähettivät kukkatervehdyksiä toisilleen ja nuoret maisteri miehet toimittivat kimppuja seppeleensitojattarilleen. Kukat ja sidontatyöt hankittiin puutarhureilta, joita tuolloin oli jo useita maan suurimmissa kaupungeissa. (Kuparinen 1992, 4.) Ensimmäiset suurkaupunkien kukkakauppiat olivat yleensä Ruotsista, Tanskasta tai Saksasta tulleita ammattilaisia. He toivat tullessaan viljelytietoutta, mutta myös oman kukkakulttuurinsa. (Raukko 1997, 20.) Nikolai Sinebryhoffin saksalaissyntyinen puutarhuri Christian Bonhof oli yksi kukkientoimittamista harjoittanut puutarhuri 1850-luvun Helsingissä. Bohnhof avasi vuonna 1875 maan ensimmäisen erillisen kukkakaupan Helsinkiin Eteläesplanadille. Vuosisadanvaihteessa Helsingissä kukkakauppoja oli kymmenkunta. (Kuparinen 1992, 4–8.)

Turkuun ensimmäinen kukkakauppa avattiin 1894. Myös useat maaseutukaupungit saivat ensimmäiset kukkakaupat 1800-luvun viimeisinä vuosina tai 1900-luvun alkupuolella. Kukkakauppoja oli vuonna 1910 koko maassa noin 20–25 ja uusia perustettiin nopeaan tahtiin koko ajan, erityisesti Tampereelle, Turkuun ja Viipuriin.

Ensimmäinen kukkatarviketukkuliike tuli Suomeen 1911, M. Steniuksen ”Tero”, samalla nimellä tarviketukku toimi myös Kööpenhaminassa (Kuparinen 1992, 8). Vuoden 1913 Puutarha -lehdessä tukku mainostaa tarjoavansa ”Kaikkia Kukkakauppiaitten tarpeita”, puutarhatarvikkeiden lisäksi. Samassa lehdessä mainostaa myös Turun Siemen-Kauppa sitomotarpeita ja K.A. Hiltunen Helsingistä myyvänsä vain jälleenmyyjälle ”leikkakukkia ja kukkivia kasvia”. (Puutarha, marraskuu 1913, 187.) Kuparisen (1992, 10) mukaan ensimmäinen kukkatukkuliike oli luultavammin Asser Lindblommilla 1930-luvulla Huopalahdessa, Helsingissä.

Turun Siemen-Kauppa
Turku.
Puhelin 237.
Liike: Eerikink. 15.
Sähköosote: Gauffin, Turku.

Toivomme tänäkin vuonna saavamme olla arvopuutarhanviljelijäin suos. muistossa. Kotimaisiahian liikkeitä uskomme siementenkin käyttäjien haluavan kannattaa istunnaalisena velvollisuutena.

Siementavaroita
joka laji, joka tarpeeseen, kunnollisia ja huokeita. Kukkasiipuleja, mukulia, kasveja niin vihreitä kuin kukkivia hankiaan; runsaasti paljottain ja yksitellen; puutarha-aseita, veitsiä, saksia y. m. Lanta-ainetta, monenlaisia; Savutus- ja huuhuteluaitteita hyönteisiä ja sienitä vastaan. Sitomotarpeita, lehtiä, kuivia ja valmistettuja; Karkkuklassia, nauhoja y. m. Vahakukkatehdas ja seppesitomo, jälleenmyyjille varsinakin. Mehiläiskalustoa maamme suurin varasto. Pyytääkää luetteloa.

Keinontoja puutarhalle.
Keinoja tuhohyönteisiä ja sienitauteja vastaan.
Rutskuja kaikenlaisia ja kokoisia.
Puutarhaversejä, saksia, sahoja ja kaikkeja työkaluja.
Niitä, kokosköyttä, rautalankaa y. m.
Kaikkia KUKKAKAUPPIAITTEN tarpeita.
— — Pyydä luetteloa. — —

TERO
(M. G. STENIUS)
HELSINKI
I. Ranta 18. Telef. 8082

TAMPEREELLA ottaa vastaan tilauksia J. K. Korhmann.
Rautatiekatu 10. Telef. 1267.

K. A. HILTUNEN
HELSINKI. Aleksanterinkatu 54.
Alituisen runsas varasto Leikkakukkuja ja kukkivia kasvia.

Kuva 1. Vuoden 1913 Puutarhalehden ilmoituksia kukkakauppiaille suunnatusta myynnistä (Puutarha 2013, 187)

Yhteistyö kukkakauppiaiden kesken oli alkanut 1926 perustetun Suomen Kukkainvälitysyhdistyksen merkeissä hyvin, jäseniä oli 1930 jo 75. Koska välitysyhdistys kuitenkin keskittyi enemmän oman liiketoimintaideansa eteenpäin viemiseen, eikä niinkään kukkakauppojen etujen ajamiseen, katsottiin tarpeelliseksi perustaa oma yhdistys. (Kuparinen 1992, 9.) Suomen Kukkakauppiaiden yhdistys perustettiin 1932 (Kuparinen 1992, 10).

3.2 Sitomotöistä floristiikkaan

Kukkasidontatöistä käytettiin alan alkuvaiheessa 1800-luvulla nimitystä sitomotyöt (Kuparinen 1992, 4). Myöhemmin puhuttiin kukkasidonnasta, todennäköisesti 1980-luvulle asti. Koska ammattialan kehittymisen myötä on tullut uusia tekniikoita ja materiaaleja, työkenttä on laajentunut ja käyttöön on otettu termi floristiikka. Kukkasidonta on laaja-alaisen floristiikan alakäsite tänä päivänä. (Niemelä & Rähä 2014, 6.) Sidontatöiden nimitykset ovat muuttuneet tekniikan kehittymisen myötä.

Taulukko 1. Kukkasideontatöiden nimitykset (Niemelä & Riihinen 2014, 274–296)

Kukkasideontatöiden nimitykset	
	Kimppu
	Asetelma
Surusidonta	
	Surulaite
	Surukimppu
	Sepele
	Arkkukoriste
	Urnakoriste
Lähiomaisille toimitettava kukkalähetys. Toteutetaan yleensä kimppuna, mutta voi olla myös muulla tavalla toteutettu sidontatyö.	Surunvälittelukukat
Morsiussidonta	
	Morsiuskimppu, Morsiamen koriste
Sulhasen tai juhlavieraan koriste	Viehe
	Hiuskoriste
	Pukukoru
	Kukkakoru

3.3 Kukkakauppa-alan koulutuksen historiaa ja nykytila Suomessa

Koulumuotoisen opetuksen historia Suomessa kukkakauppa-alalla on melko nuori verrattuna moneen muuhun alaan, kuten esimerkiksi puutarha-alaan. Suomen Kukkakauppiainien yhdistys, vuodesta 1951 lähtien Suomen Kukkakauppiainliitto ry ja Suomen Kukkainvälitysyhdistys, vuodesta 1965 lähtien Interflora-Suomi ry huolehtivat yksinomaan alan ammatillisesta koulutuksesta lähes sadan vuoden ajan. Vielä ensimmäisen koulumuotoisten koulutusten, floristilinjojen, käynnistyttyä 1980-luvulla, Suomen Kukkakauppiainliitto ry:n merkitys oli erittäin suuri ja vielä aina 2000-luvun alkuvuosiin asti. Liiton kouluttamat opettajat olivat luoneet teoriapohjan sekä toimivat oppilaitoksissa lähes ainoana sidonnanopettajina oppilaitoskoulutuksen alkuaikoina ja toimivat arvioijina tukinnoissa vielä nykyäänkin.

3.3.1 Kukkakauppa-alan liitot koulutuksen järjestäjinä

Koska keskitetty koulutus puuttui, ensimmäisiä suomalaisia alan ammattilaisia koulutettiin 1800-luvun loppupuolelta lähtien mestari-kisälli periaatteella (Raukko 1997, 20). Oppi haettiin kuuluisilta sijoilta, työskentelemällä heidän kukkakaupoissaan kotimaassa tai ulkomailla tai kutsumalla ulkolaisia sijoja vierailemaan liikkeisiin (Kuparinen 1992, 28).

Kukkasidontakurssien järjestäminen käynnistyi 1930-luvulla (Kuparinen 1992, 11). Kuparisen (1992, 28–29) mukaan tämän kurssin alullepanija oli Suomen Kauppapuutarhurien seura. Järjestelytoimikunnassa olivat kaksi puutarhuria ja kaksi jäsentä välitysyhdistyksestä. Näin käynnistyi välitysyhdistyksen kurssi-toiminta.

Alussa oli tyypillistä, että kurssit järjestettiin jonkin liikkeen sitomotoiloissa. Kurssit siirtyivät 1950-luvulla liikkeiden tiloista pidettäväksi Tekniselle oppilaitokselle ja myöhemmin Ammatinedistämislaitokselle. (Kuparinen 1992, 29.) Kursseja alettiin 1970-luvulta lähtien järjestää puutarha-alan oppilaitoksissa (Kuparinen 1992, 30–31).

Tultaessa 1950-luvulle tuli Suomen Kukkakauppiaiden yhdistys mukaan kurssien järjestämiseen (Kuparinen 1992, 29). Aina vuoteen 1976 asti Interflora-Suomi ry osallistui kurssien kustannuksiin ja edellytti, että kurseille sai osallistua vain jäsenliikkeiden edustajat. Tämän vuoden jälkeen kummatkin yhdistykset ryhtyivät järjestämään kurseja itsenäisesti siten, että kurseille sai osallistua vain kunkin yhdistyksen jäsenet. (Kuparinen 1992, 31–32.) Suomen Kukkakauppiasliitto ry jatkoi opettajien koulutusta ja lyhytkurssien järjestämistä kun taas Interflora-Suomi ry keskittyi jäsentensä kouluttamiseen.

Suomen Kukkakauppiasliitto ry on järjestänyt kurseja pääasiassa kukkasidonasta sekä myös muista aiheista, muttei niin järjestäytyneesti ja säännöllisesti. Vuodesta 1965 lähtien alettiin järjestää myös liiketaloudellisia seminaareja. (Kuparinen 1992, 16.) Myyjäkursseja, liiketalouteen ja yrittäjyyteen liittyviä kurseja on järjestetty eri oppilaitosten kanssa yhteistyössä 1970-luvulta lähtien (Kuparinen 1992, 17).

3.3.2 Pätevyystutkinnot

Kisällikirja ja mestarikirja voitiin antaa vuoden 1952 (L 411/52) lain perusteella. Näistä kisällikirja vastasi ammatillisista pätevyystutkinnoista vuonna 1967 annetun lain (424/67) mukaista ammattitutkintoa ja mestarikirja ylemmän ammattitutkinnon todistusta. Lain mukaan pätevyystutkinnoilla henkilö pystyi osoittamaan osaamisensa kaikissa teollisuus-, käsityö- ja palveluammateissa. Alkuperäisesti lain tarkoitus oli tarjota vaihtoehtoinen ammattitaidon osoitusmahdollisuus silloin, kun ammattikoulupaikkoja oli liian vähän. Tämän lain kumosi uusi pätevyystutkintolaki (32/1972), jonka mukaan ammattitaito tuli osoittaa erillisissä tutkintotilaisuuksissa ja pääsy tutkintoon edellytti koulutusta

tai työkokemusta. Tutkintoina olivat edelleen ammattitutkinto ja ylempi ammattitutkinto, mutta erona edelliseen oli se, että näitä tutkintoja oli vain osassa ammateissa. Pätevyystutkinnot lakkautettiin Ammattitutkintolailla 1994, koska koulutuksen määrällinen ja laadullinen kehitys oli muuttanut vähitellen pätevyystutkintojen roolia eivätkä ne enää palvelleet alkuperäisessä tarkoituksessaan. (Ropponen 2015, 19.)

Ensimmäinen kukkakauppa-alan tutkinto järjestettiin Pienteollisuuden Keskusliiton ja Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n yhteistyönä 1967. Tuolloin tutkinnon nimi oli Kukkasitojan kisällitutkinto. (Kuparinen 1992, 33.)

Pätevyystutkintolain (32/1972) mukaisissa tutkinnoissa tutkinnon nimi oli ammattitutkinto ja sen valvojana Ammattikasvatushallitus. (Kuparinen 1992, 33.) Näitä pätevyystutkintolain mukaisia tutkintoja järjestettiin 1970-luvulla kaksi kertaa ja 1980-luvulla kolme kertaa. (Kuparinen 1992, 33; Floristit kovassa ammattitutkinnossa 1985, 6-7, 32; Lahtinen 1988, 6.) Aikaisempiin vuosiin verrattuna tutkinnon vaatimustaso nousi vuonna 1988 (Lahtinen 1988, 6).

Kuparisen (1992, 33) mukaan pätevyystutkintoja järjestettiin 1990-luvulla säännöllisesti ja vakiintuneeksi tutkintojen järjestäjäksi sekä järjestämispaijaksi muodostui Tuorlan maatalous- ja puutarhaoppilaitos (nykyinen Livian ammattiopisto). Tutkinnon suorittajat valmentautuivat pätevyystutkintoon Suomen Kukkakauppiasliiton kurssien opeilla sekä 1980- ja 1990-luvun tutkintoihin myös floristilinjan opinnoilla. Vuoden 1988 Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n kurssijärjestelmän kurssit käsittivät kolme kahden viikon jaksoa ja nimitykset olivat peruskurssit I, II ja III. (Kuparinen 1992, 32.) Kurseja järjestettiin Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n ja sen eri piirien toimesta säännöllisesti. Viimeisimmät peruskurssit järjestettiin Helsingissä vuosina 2008 ja 2009 (Seppänen, sähköpostiviesti 14.4.2016).

3.3.3 Floristilinjasta ammattitutkintoon

Puutarhakoulutuskomitea teki vuonna 1966 esityksen floristikoulutuksen perustamisesta, mutta asia eteni vasta 1970-luvulla keskiasteen koulutusuudistuksen myötä. Ensimmäinen Floristin koulutusammatin opetussuunnitelma tehtiin maatalousalan opetussuunnitelmatoimikunnan toimesta 1977. Opetussuunnitelmatoimikunta laati opetussuunnitelman valtioneuvoston periaatepäätösten (30.5.1974) ohjeiden mukaisesti käyttäen asiantuntijoina useita puutarha- ja kukkakauppa-alan henkilöitä. Toimikunnan puutarhajaos ja puutarhaoppilaitosten opettajat tekivät oppimäärä- ja kurssisuunnitelmia. Vuonna 1977 laadittua opetussuunnitelmaa ei voitu toteuttaa, vaan vuonna 1983 sen pohjalta laadittiin uusi opetussuunnitelma, joka otettiin käyttöön heti. Opetussuunnitelmaa korjailtiin vuosittain saadun kokemuksen ja alalla tapahtuneiden muutosten vaikutuksesta. (Floristin opetussuunnitelman perusteet 1989, 1.)

Opetussuunnitelma sisälsi puutarhatalouden peruslinjan yleisjakson ja floristin erikoistumislinjan. Erikoistumislinja alkoi vuoden mittaisella harjoittelujaksolla. Peruskoulupohjainen koulutus kesti kolme vuotta ja ylioppilas pohjainen kaksi vuotta. (Floristin opetussuunnitelman perusteet 1989, 2.)

Raija Vuotoniemen (sähköpostiviesti 4.2.2016) mukaan ensimmäinen peruskoulupohjainen erikoistumislinja alkoi Tuorlan maatalous ja puutarhaoppilaitoksessa 1983 ja Kempeleen Puutarhaoppilaitoksessa 1985. Ylioppilas pohjainen peruslinja alkoi Mäntsälän maatalous- ja puutarhaoppilaitoksessa 1987. Viimeiset floristit valmistuivat floristilinjoilta vuoden 1997 loppuun mennessä (Suontaka-Lahtinen 1996, 12).

Ensimmäiset uuden ammattitutkintolain (1994) mukaiset floristin ammattitutkinnot tutkinnot järjestettiin syksyllä 1996 Mäntsälän ammattiopistossa ja Varsinais-Suomen maaseutuoppilaitoksessa (Ammattitutkintolain mukainen floristin ammattitutkinto 1996, 19).

Taulukko 2. Floristin ammattitutkinnon tutkinnon osat eri vuosina (Ammattitutkintolain mukainen floristin ammattitutkinto 1996, 19; Opetushallitus 2003; Opetushallitus 2013)

Floristin ammattitutkinnon perusteet	Pakolliset tutkinnon osat	Valinnaiset tutkinnon osat
1994	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaspalvelu 2. Kukkasidonta 3. Tilakoristelu ja vihersisustus 	-
2003	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakaspalvelu ja markkinointi 2. Kukkasidonta ja tilakoristelu 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Vihersisustus 4. Yrittäjyys
2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asiakkaiden palveleminen kukkakaupassa 2. Kukkasidontatöiden suunnittelu ja tekeminen 3. Markkinointi floristisella alalla. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kasveilla stailaaminen 5. Juhlakoristelun suunnittelu ja toteuttaminen 6. Yrittäjänä toimiminen floristisella alalla 7. Floristisen alan kilpailijana toimiminen 8. Työpaikkaohjaaminen kukkakauppa-alalla 9. Tutkinnon osa toisesta ammatti- tai erikoisammattitutkinnosta.

Floristin työtehtävät ja työpaikat kuvataan seuraavasti:

Floristi on kukkakaupan ammattilainen, joka työskentelee pääsääntöisesti yksityisellä sektorilla kukkakaupassa, kukkatalossa tai puutarhamyymälässä. Hän toimii joko yksityisyrittäjänä, työyhteisön jäsenenä tai freelancerina. Kukkakauppa-alan liikkeiden määrä on vähentynyt, on tapahtunut ketjuuntumista ja itsenäinen ammatinharjoittaminen painottuu alan liiketoiminnassa. Nettimyyni ja tietotekniset taidot sekä kielitaito ovat floristin ammatillista osaamista tänä päivänä. Floristi tuntee kukkakauppa-alan yrityksen erikoistuotteet ja palvelut. Hän esittelee ja myy tuotteita sekä palveluita edustaen yritystään. Laadukas asiakaspalvelu ja hyvä kasvintuntemus ovat oleellinen osa floristin ammattia. Päivittäisessä työskentelyssään hän toteuttaa lisämyyntiä esitellen erilaisia vaihtoehtoja asiakkaalle. Floristi pystyy palvelemaan äidinkielensä ohella asiakkaita myös yrityksen toiminnan kannalta merkittävällä vieraalla kielellä. Floristi toimii yksilönä ja kykenee päätöksentekoon itsenäisesti. Hän erikoistuu elämysten tuottamiseen ja tietää, miten erottautua massatuotannosta. Hänellä on hyvät sosiaaliset, vuorovaikutus- ja esiintymistaidot sekä oman osaamisen myymisen taito. Hän osaa korostaa yksilöllisyyttä kukkasidonnassa, ja hänellä on hyvät kädentaidot tehdä kukkasidontatöitä asiakkaille. Floristi hallitsee kannattavan työn tekemisen sekä tekee vastuullisesti, sitoutuneesti ja itsenäisesti kukkakaupassa edellytettävät työt. Hän arvostaa luonnonmateriaaleja ja kunnioittaa luontoa sekä pohjaa toimintansa kestävän kehityksen periaatteille. Markkinointiosaamisen tarve on kasvanut kiristyvässä kilpailutilanteessa, ja floristin pitää osata markkinoida kukkakaupan tuotteita ja palveluja. Floristi tekee myymälässä myyntiä lisääviä esillepanoja ja muuttaa myymälän kalustusta huomioiden asiakaskierron merkityksen myyvyyteen. Floristi osaa suunnitella ja toteuttaa myymäläkampanjan. Hän ottaa huomioon työturvallisuus- ja ympäristönäkökohdat toiminnassaan ja noudattaa kaupan alan säädöksiä ja ohjeita työssään. Kukkakauppa-alan materiaalit, muiden alojen materiaalien soveltaminen floristiikkaan ja työskentelytavat kehittyvät nopeaa vauhtia. Tämä edellyttää jatkuvaa itsensä kehittämistä ja ammatitaidon päivittämistä sekä eri materiaalien arvostamista työskentelyssä. (Opetushallitus 2013.)

Vuoden 2013 tilanteen mukaan Floristin ammattitutkinnon voi suorittaa 12 opilaitoksessa (Tajakka 2014, 29).

3.3.4 Floristihortonomista floristimestarin erikoisammattitutkintoon

Floristihortonomi koulutus käynnistyi vuonna 1990 Kempeleen Puutarhaoppilaitoksessa. Koulutus kesti kaksi vuotta. (Hortonomitutkinto Floristeille 1990,

9). Näitä koulutuksia järjestettiin kolme kertaa peräkkäin. Viimeiset floristihortonomit valmistuivat 1996. (Seppänen, haastattelu 10.3.2016).

Ollenbergin (1998, 21) mukaan ensimmäiset floristimestarit valmistuivat vuonna 1998 Kempeleen puutarhaoppilaitoksesta.

Taulukko 1. Floristimestarin erikoisammattitutkinnon tutkinnon osat eri vuosina (Opetushallitus 1996; Opetushallitus 2006; Opetushallitus 2014a)

Floristimestarin erikoisammattitutkinnon perusteet	Pakolliset tutkinnon osat	Valinnaiset tutkinnon osat
1995	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sidonta ja sommittelu 2. Tilasommittelu 3. Yritystoiminta ja markkinointi 	-
2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sidonta 2. Tilasommittelu 3. Esimiehenä toimiminen 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Yritystoiminta ja markkinointi 5. Yrittäjyys
2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Floristisen alan asiantuntijana toimiminen 2. Floristisen alan tuotteiden kehittäminen 	<p>Näistä tulee valita 2 osaa</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Esimiehenä toimiminen floristisella alalla 4. Floristisen alan yritystoiminnan kehittäminen 5. Floristisen mestarityön tekeminen 6. Kansainvälinen ostotoiminta floristisella alalla 7. Tilasuunnittelu floristisella alalla 8. Tutkinnon osa toisesta ammatti- tai erikoisammattitutkinnosta

Perusteissa kuvataan floristimestarin työtehtävät ja työpaikat seuraavasti:

Floristimestarin erikoisammattitutkinnon suorittaneella on floristisen alan laajaa asiantuntijuutta edellyttävä ammattitaito. Tutkinnon suorittanut osaa suunnitella floristisen alan asiantuntijapalvelun kohderyhmälle ja toteuttaa sen. Hän osaa toimia floristisen alan asiantuntijana sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Tutkinnon suorittaneella on vahva kokonaisnäkemys floristisesta alasta ja sen kehitysmahdollisuuksista. Hän kehittää floristisen alan tuotekokonaisuuksia. Tutkinnon suorittaja voi suunnata osaamistaan esimiestehtäviin, yritystoiminnan kehittä-

miseen, kansainväliseen ostotoimintaan, floristiseen käsityötaitoon tai tilasuunniteluun. Valintojensa mukaisesti tutkinnon suorittanut osaa toimia floristisen alan yrityksessä esimiestehtävissä kehittäen johtamistaitojaan, yritystoiminnan kehittämis- ja markkinointitehtävissä tai kansainvälisen ostotoiminnan tehtävissä osana alan liiketoimintaa. Hän tuntee alaa koskevat työsuojelusäädökset ja määräykset sekä osaa soveltaa niitä sekä toimia sidosryhmäyhteistyössä. Erikoistuessaan käsityötaidon kehittämiseen tutkinnon suorittaja osaa suunnitella ja valmistaa floristisen mestarityön, joka osoittaa korkeatasoista käsityötaitoa ja sommittelun teorioiden soveltamista. Tilasuunnittelun tutkinnon osan suorittanut osaa analysoida tilan piirteet ja laatia tilaan markkinointia tukevan tilasuunnitelman, jossa hyödynnetään floristista materiaalia. Floristimestarin erikoisammattitutkinnon suorittanut voi toimia työntekijänä, yrittäjänä tai itsenäisenä ammatinharjoittajana. Tutkinnon suorittanut voi toimia esimiehenä, koulutustehtävissä, alan tuotekehitystehtävissä tai alan yritystoiminnan kehittämis-tehtävissä. (Opetushallitus 2014a.)

Vuoden 2013 tilanteen mukaan Floristimestarin erikoisammattitutkinnon voi suorittaa kolmessa oppilaitoksessa (Tajakka 2014, 28–29).

3.3.5 Perustutkinnon kukka- ja puutarhakaupan osaamisala

Uudet opetussuunnitelmat otettiin käyttöön vuonna 1995. Tuolloin floristilinjan tilalle tuli floristin ammattitutkinto ja puutarhatalouden perustutkinto, suuntautumisosinnot kukka- ja puutarhakaupan toimintoihin, tutkintonimikkeeksi tuli puutarhuri. Kaikille puutarhatalouden perustutkinnon opiskelijoille opetettiin tuolloin kukka- ja puutarhakaupan toimintoja, sisältäen kukkasidonnan perusteet, koska jokaisen piti valita vähintään suppeat opinnot tästäkin aiheesta. (Opetushallitus 1995.)

Perusteet uusittiin ja ne astuivat voimaan vuonna 2001, jolloin suuntautumisosinnot tilalle tulivat koulutusohjelmat (Opetushallitus 2001). Näiden perusteiden myötä kaksivuotiset tutkinnot muuttuivat kolmivuotisiksi ja harjoittelu työssäoppimiseksi (Ripatti 2000, 7).

Vuonna 2010 perusteet uusiutuivat, koulutusohjelman nimityksen tilalle tuli aikuiskoulutuksessa osaamisala ja nuorisoasteen koulutuksessa koulutusohjelma (Opetushallitus 2010).

Perusteet uusittiin jälleen vuonna 2014 ja ne tulivat voimaan vuonna 2015, jolloin nimitys koulutusohjelma poistui (Opetushallitus 2014b).

Kukka- ja puutarhakaupan suorittaneen työtehtävät ja työpaikat kuvataan seuraavasti:

Kukka- ja puutarhakaupan osaamisalan suorittanut puutarhuri osaa esitellä, myydä ja hinnoitella kukka- ja puutarhakaupan

tuotteita, tarvikkeita ja palveluja. Hän tunnistaa kukka- ja puutarhakaupassa käytettävät kasvit suomalaisilla ja tieteellisillä nimillä. Hän neuvoo asiakkaita leikko- ja ruukkukasvien sekä pihan kasvivalinnoissa ja kasvien hoidossa. Hän käsittelee ja hoitaa myynnissä olevia tuotteita ja erityisesti eläviä materiaaleja siten, että ne säilyvät myyntikelpoisina. Hän tekee ekologisesti kestäviä valintoja ja käyttää paikallisia luonnonmateriaaleja määräyksiä noudattaen. Hän toimii joustavasti, palveluhenkisesti sekä tuotantavasti. Hän osaa hyödyntää kielitaitoaan asiakaspalvelutilanteissa. Hän hoitaa, somistaa ja pitää järjestyksessä myyntitilaa, asettaa tuotteet myyvästi esille sekä tekee itsenäisesti myymälän päivittäin toistuvat työt. Hän esittelee, myy ja hinnoittelee sidontatöitä. Hän tekee, huoltaa ja pakkaa kukkakaupan tavanomaisia sidontatöitä sekä välttää hävikkiä sidontamateriaalia käsitellessään. Valintojensa mukaisesti hän pystyy toimimaan puutarha-alan eri ammattiteissa, kuten puutarhurina kukkakaupoissa, puutarhamyymälöissä joko yrittäjänä tai työntekijänä. Hänellä on edellytykset kehittää itseään ja suorittaa ammattitutkinto työkokemusta saatuaan. Kukka- ja puutarhakaupassa puutarhurin tehtävänä on tuotteiden ja palveluiden myynti asiakkaalle. Puutarha-alan kiinnostus sisä- ja ulkotilojen viihtyisyyden nostamiseen on lisääntynyt ja puutarhan hoito on merkittävä rentouttava vapaa-ajan harrastus. Nämä haasteelliset ja laajat puutarhakaupan sektorin tehtävät edellyttävät laajaa osaamistarvetta. Puutarhuri neuvoo ammattitaitoisesti asiakkaan kohteeseen parhaiten soveltuvimmat kasvit ja materiaalit. Ammatissa toimimiseen tarvitaan neuvontatietoja ja -taitoja pihan materiaaleista, koristekasveista, höytykasveista, viherkasveista sekä sidontatöiden materiaaleista. Puutarha-alan ammattilainen sisustaa ja somistaa kasvien avulla sisätiloja ja luo tunnelmaa sidontatöillä arki- ja juhlatilaisuuksiin. Julkisten ja yksityisten sisätilojen sisustuksessa ja somistuksessa kasvien avulla näkyy puutarha-alan ammattilaisen kädentaito ja esteettinen näkemys. Kukka- tai puutarhakaupan osaajat työskentelevät kukkakaupoissa ja puutarhamyymälöissä myynti-, neuvonta-, sidonta-, kasvienhoito- ja viherisustustehtävissä työntekijänä tai itsenäisenä ammatinharjoittajana. Puutarhuri täyttää asiakkaan mielikuvat vuodenaikojen sesonkien mukaan. (Opetushallitus 2014b.)

Vuoden 2013 tilanteen mukaan kukka- ja puutarhakaupan osaamisalan opintosuunnitelmaperusteista koulutusta ja aikuisten näyttötutkintoperusteista koulutusta järjestää yhteensä 20 koulutuksen järjestäjää (Tajakka 2014, 29).

3.3.6 Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n sidonnanopettajien koulutus

Vuonna 1947 Suomen Kukkainvälitysyhdistys sai mahdollisuuden lähettää kaksi henkilöä pohjoismaiden sidonnanopettajien kursseille Ruotsiin (Kuparinen 1992, 29).

Ensimmäinen sidonnanopettajakurssi järjestettiin kummankin yhdistyksen yhteisvoimin vuonna 1954. Vuoden 1964 jälkeen opettajakursseja järjestettiin säännöllisesti 5-6 vuoden välein. Vuoteen 1992 mennessä järjestettiin kaikkiaan kahdeksan opettajakurssia, joista valmistui lähes 100 liiton sidonnanopettajaa. (Kuparinen 1992, 30–31.) Opettajakursseja järjestettiin vuoden 1992 jälkeen vuosina 1999 ja 2010 (Seppänen, sähköpostiviesti 14.4.2016).

Erityisesti alkuaikoina aikaa vievä tehtävä oli opetusmateriaalin valmistaminen. Toinen merkittävä tehtävä oli opettajien täydennyskoulutus. Koulutustilaisuuksiin kutsuttiin lähes vuosittain opettajia ulkomailta. Erityisen vilkasta täydennyskoulutus oli 1980-luvulla. (Kuparinen 1992, 30–31.)

Ensimmäinen pelkästään tuomareille järjestetty koulutustilaisuus pidettiin Mäntsälässä 1993 (Sidonnan opettajat ja – tuomarit koolla Mäntsälässä 1993,7). Ennen tätä sidontakilpailujen tuomareina toimivat liiton opettajakoulutuksen suorittaneet henkilöt. Vuodesta 1993 lähtien tuomareille ryhdyttiin järjestämään omaa erillistä koulutustaan. (Suontaka-Lahtinen, haastattelu 28.2.2016.) Tuomarikoulutuksen suorittaneet henkilöt toimivat ammattitutkintojen ja erikoisammattitutkintojen arvioijina heti alusta lähtien ja toimivat yhä edelleen.

3.3.7 Yksityiset koulut

Yksityisiä kouluja, jotka järjestivät kukkasidonnan täydennyskoulutusta oli 1980–90 luvuilla neljä, jotka kaikki toimivat pääkaupunkiseudulla. Tiettävästi ensimmäinen yksityinen alan koulu Kukkien Design Sidontakoulu perustettiin vuonna 1979 (Mäkinen 1986, 1213). Koulu toimi kukkatukun tiloissa vuokratien tilan aina kurssipäiviksi (Kalevi 1986a, 1231). Kalevi (1986b, 998) kertoo, että vuonna 1986 perustettiin Flower Design kukkasidontakoulu, joka Varpu Suontaka-Lahtisen (haastattelu 28.2.2016) mukaan toimi vain yhden vuoden. Yksityinen täydennyskoulutusta järjestänyt HANA floral art institute perustettiin 1993 ja se toimi aktiivisesti 1990-luvulla (Seppänen haastattelu 10.3.2016).

Huuskosen (sähköpostiviesti 29.4.2016) mukaan Sidontakoulu Kukkakinkerit Oy perustettiin 1992 ja aktiivinen toiminta loppui 2014. Koulu järjesti runsaasti täydennyskoulutustilaisuuksia 22 vuoden aikana. Täydennyskoulutuksen aiheina olivat mm. kukkasidonta, vihersisustus, suunnittelu, asiakaspalvelu, markkinointi, korutekstaus ja mainostekstaus.

3.3.8 Kirjallinen opetusmateriaali kukkasidonnan opetuksessa

Kukkakauppa-alan opetuksen haasteena on ollut kukkasidontaa ja yleensä kukkakauppatoimintaa käsittelevien painetun opetusmateriaalin ja oppikirjojen puute. Ainoa suomenkielinen kukkasidontaa käsittelevä kirja oli vuosikymmeniä vuonna 1926 julkaistu Kukkakoristelu ja sidonta. Teoksen oli suomentanut Kerttu Tuuri J. Olberzin alkuperäisteoksesta. (Kuparinen 1992, 28.)

Saksalaisesta alkuperäisteoksesta Der Florist-kirjasta tehty käännös Floristikirja ilmestyi vuonna 1992 (Sidonnanopettajat opissa Itu-päivillä 1993, 16–17). Tosin alkuperäisteos oli jo ehtinyt vanhentua auttamattomasti, koska käännöstyö vei vuosia ennen kirjan ilmestymistä.

Ensimmäinen Suomen olosuhteisiin kirjoitettu oppikirja: Kukkien sommittelu ja sidonta, floristiikan oppikirja julkaistiin vuonna 2006.

3.4 Kukkakauppa-alan tila

3.4.1 Kukkakauppa-alan tila Euroopassa

Florintin (2014, 4-10) mukaan kukkakauppojen tilanne on Euroopassa huono, kolmen viimeisen vuoden aikana myynnin lasku kukkakaupoissa on ollut suuri ja 19 % tutkimukseen osallistuneiden maiden kukkakaupoista on lopettanut toimintansa. Euroopan kukkakaupoilla on merkittäviä haasteita, joilla on syy-seuraussuhde ja vaikutus toisiinsa. Suurin haaste on talouskriisistä johtuva kulutuksen lasku, joka joissakin maissa on ollut jopa 50 %, kun jo 19 %:n lasku hankaloittaa tilannetta merkittävästi. Joissakin maissa myös arvonlisäverron suuri korotus on vaikuttanut kukkakauppojen talouteen merkittävästi.

Toinen merkittävä haaste on markettien kukkamyyntin kasvu. Marketit ovat leikanneet ison osan kukkakauppojen myynnistä. Koska asiakkaat yhä kärsivät talouskriisin vaikutuksista, valitsevat he mieluiten halvimman vaihtoehdon välittämättä kukkien laadusta. Tästä johtuen on syntynyt ilmiö, erityisesti Välimeren maissa ja Itä-Euroopassa, jossa muut toimijat kuin kukkakaupat ovat ryhtyneet myymään kukkia. Myyntiä on siirtynyt vähittäis- ja lähikaupoille, hääjärjesteljiöille sekä laittomille kukkien myyjille. Kukkakaupat ovat menettäneet muiden alojen toimijoille yritysasiakkaitaan ja tapahtumien koristeluja. Nämä olivat kukkakauppiaiden asiakkaita ennen talouskriisiä. Uudet toimijat myyvät palveluitaan paljon edullisemmin kuin kukkakaupat ja vastaavat siten asiakkaiden tarpeeseen edullisimmilla hinnoilla. Esimerkiksi yritysasiakkaista hotellit ovat leikanneet budjettejaan tutkimukseen osallistuneissa Euroopan maissa 75 %. Britanniassa kilpailua kiristää USA:ssa jo aikaisemmin toiminut kukkien markkinointimalli, jossa asiakas tilaa kukat netistä erittäin alhaiseen hintaan ja saa ne kotiinsa seuraavana päivänä. Tällaista niin kutsuttua kukkakauppa -mallia käyttää Britanniassa esimerkiksi Marks and Spencers. Markkinointitavan todetaan European Florist Sector Reportin tutkimuksessa laskevan floristiikkatuotteiden tasoa, johtuen alhaisesta hinnasta. (Florint 2014, 4-10.)

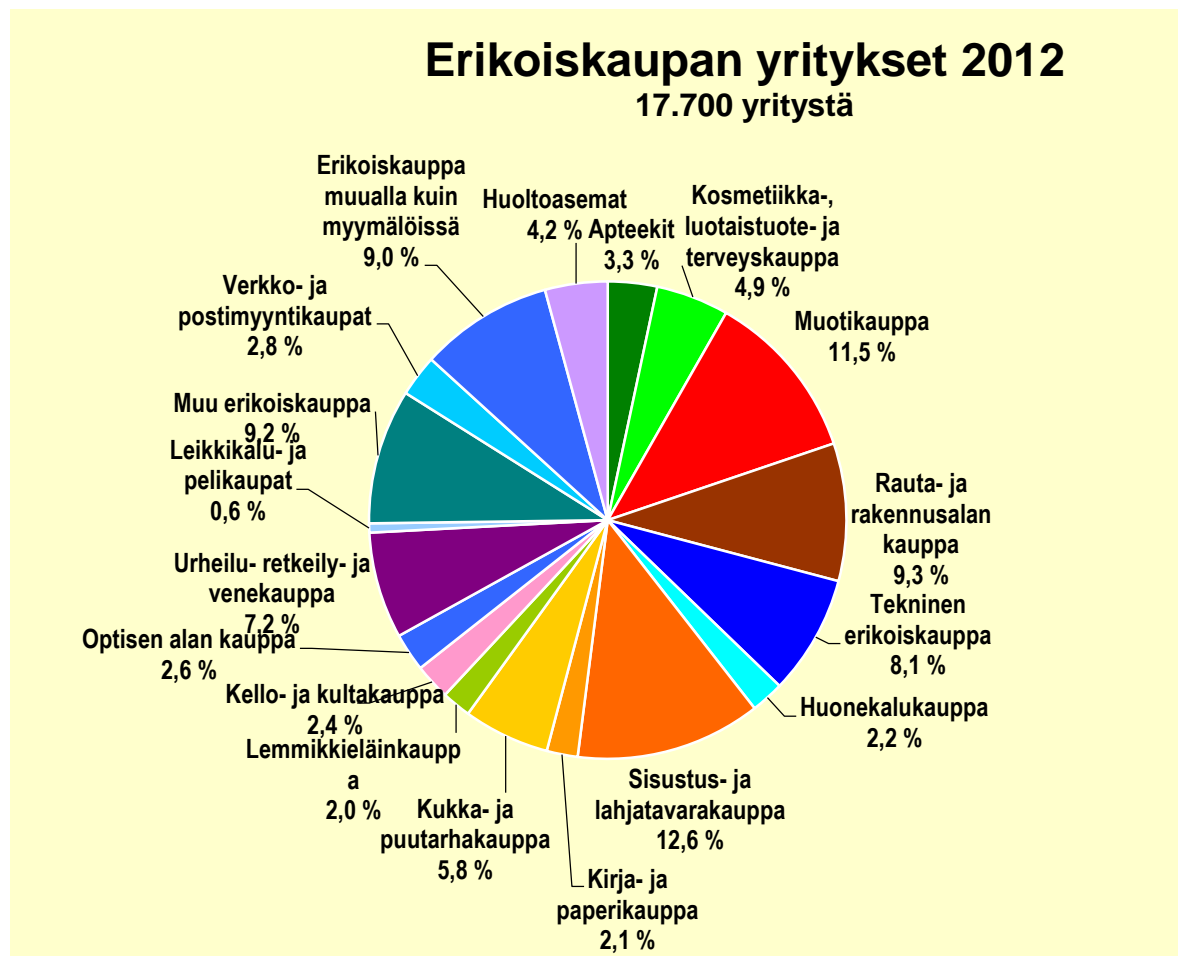
Edellä mainituista seuraa kolmas haaste, hinnoittelu. Pienet kukkakaupat eivät pysty leikkaamaan voittomarginaaliaan ja kilpailemaan hinnoilla näiden uusien kukkien toimittajien kanssa. Ainostaan isot kukkakauppakäytöt pystyvät tähän suurien hankintamäärien ansiosta. Neljäs haaste on voittomarginaalin leikkaaminen, joka aiheuttaa kulujen leikkaamisen kaikesta. Jos otetaan tutkimukseen osallistuneista maista yhteinen keskiarvo kukkakaupasta, tulee sen käyttää hinnoittelukerrointa 4,2 pitääkseen voittomarginaalin hyvällä tasolla. Suurin osa kukkakaupoista käyttää kuitenkin kerrointa 2 tai alhaisempaa. (Florint 2014, 4-10.)

Viides haaste ja samalla osittain ratkaisu edellisiin haasteisiin on luoda kukkakaupan tuotteille lisäarvoa. Lisäarvoa syntyy jos kukkakauppa pystyy tarjoamaan jotakin, mitä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan, käsityötaidetta. Ne maat, joiden asukkaiden keskimäärin vuodessa kuluttama euromäärä kukkiin on ollut 27,00€ tai yli, ovat pystyneet tuottamaan asiakkaille lisäarvoa ja säilyttäneet kilpailukykyänsä. Tällaisia maita ovat tutkimukseen osallistuneista Saksa, Alankomaat, Belgia ja Sveitsi. Yhtenäistä näille maille on se, että niissä floristiikan koulutuksen taso on myös korkea. Erityisen korkea asiakkaiden kukkakaupassa kukkiin käytetty euromäärä on Belgiassa, summa on noin 55,00€ asukasta kohti. Belgiassa asiakkaat luottavat kukkakauppoihin ja ovat tottuneet hyvään laatuun floristiikassa. Haasteisiin ei voi enää vastata kuluja leikkaamalla, erityisesti jos kyseessä on yksinyrittäjä. Kukkakauppojen tulisi keskittyä markkinointiin ja tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita eli toisin sanoen löytää asiakasymmärrys. Toinen tärkeä keino on tutkia mitä toimenpiteitä tarvitaan tuotteiden kehittämisessä lisäarvon tuottamiseksi asiakkaille. (Florint 2014, 4-10.)

3.4.2 Kukkakauppa-alan nykytila ja tulevaisuus Suomessa

Kukkakauppa-ala määritellään Suomessa kuuluvaksi puutarha-alaan ja tästä johtuen se ei useinkaan näy esimerkiksi tilastoissa omana alanaan. Myös alan koulutus on sijoitettu kuuluvaksi luonnonvara- ja ympäristöalaan. Alalla on kuitenkin yhtenäisiä piirteitä käsityöaloihin, tapahtuuhan kaikki tuotteiden toteutus käsityönä. Toisaalta ala kuuluu myös kaupanalan lainsäädännön piiriin ja omaa erikoiskaupan luonteen.

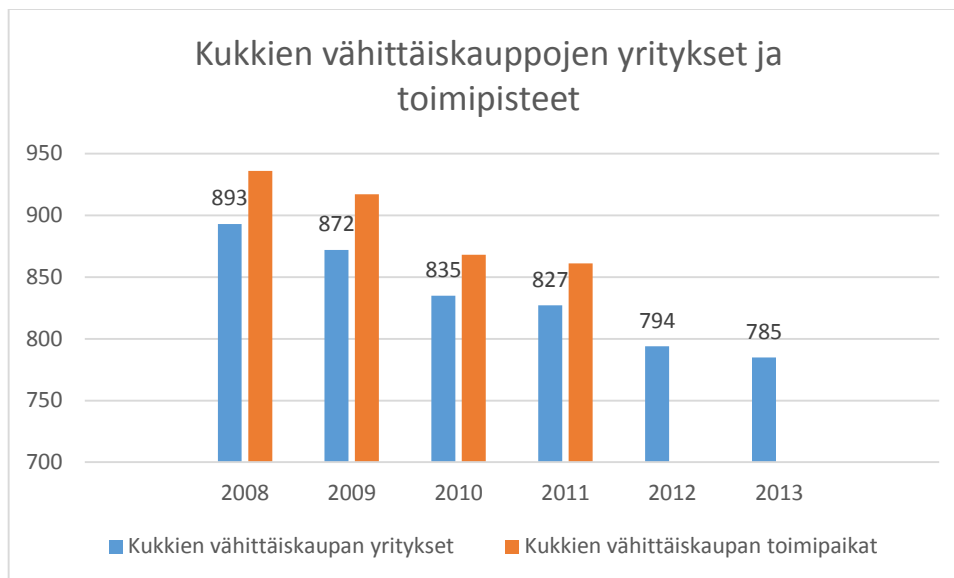
Erikoiskaupalla tarkoitetaan vähittäiskaupan myymälää, joka on erikoistunut tietyn toimialan tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja joka ei ole päivittäistavarakauppa tai päivittäistavaraa myyvä suuryksikkö. Erikoiskauppa tarjoaa myös yksilöllistä ja monipuolista ammattitaitoa vaativaa työtä. Kukka- ja puutarhakaupan yrityksiä oli 5,8 % erikoiskaupan yrityksistä vuonna 2012 eli noin 1027 ja toimipaikkoja 4,9 % eli noin 1094. (Erikoiskaupan Liitto ry.n.d.)



Kuvio 2. Erikoiskaupan yritykset vuonna 2012 (Lähde Erikoiskaupan Liitto r.y. n.d. ja Tilastokeskus)

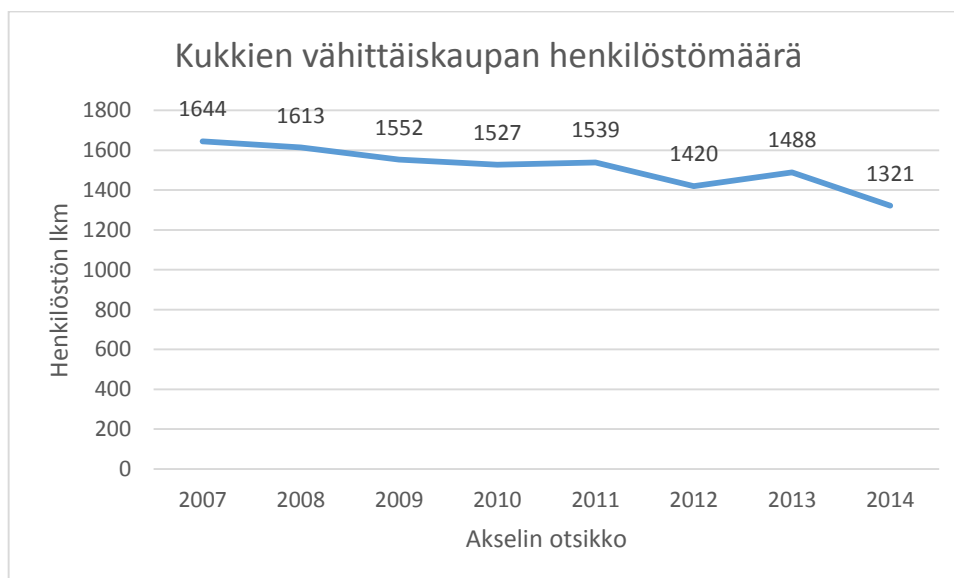
Vuoden 2007 tilaston mukaan kukka- ja puutarhakauppa työllisti 4000 henkilöä. Tässä tilastossa on mukana myös puutarhakaupan työllistyneiden määrä. (Tilastoja puutarha-alalta.) Henkilöstöä kukka- ja puutarhakaupan yrityksissä oli vuonna 2012 3,2 % erikoiskaupan koko henkilöstöstä eli noin 2202. Tähän lukuun on laskettu myös yrittäjät. Luku tarkoittaa laskennallista koko aikaisesti palkattua henkilömäärää. (Erikoiskaupan Liitto ry. n.d.) Tajakka (2014, 8) toteaaakin, että työllistyneiden määrää on vaikea arvioida, koska ala työllistää paljon henkilöitä lyhytaikaisiin sesonki- ja kausitöihin.

Tilastokeskuksen (2015) mukaan kukkien vähittäiskaupan yrityksiä oli vuonna 2014 767. Yritysten ja toimipisteiden määrä on vähentynyt tasaisesti vuosittain.



Kuvio 3. Kukkien vähittäiskaupan yritysten ja toimipisteiden määrän kehitys ajanjaksolla 2008–2013. (Tilastokeskus 2014)

Kukkakaupan kannattavuustutkimuksen mukaan (2014, 3) yrityksen työntekijämäärä on keskimäärin 2,4 henkilöä, tämä sisältää myös yrittäjän. Verrattuna keskimääräiseen erikoiskaupan henkilöstömäärään kukkakaupat ovat pieniä yrityksiä. Keskimääräisesti erikoiskaupan toimipisteessä työskentelee noin 3 henkilöä ja yrityksessä noin 3,8 henkilöä, mukaan luettuna yrittäjä (Erikoiskaupan Liitto ry n.d.). Tilastokeskuksen (2015; 2014) mukaan kukkien vähittäiskaupan henkilöstön määrä on laskenut tasaisesti, mutta vuonna 2013 määrässä on ollut lievää nousua, jonka jälkeen määrä on taas kääntynyt laskuun.



Kuvio 4. Kukkien vähittäiskaupan henkilöstömäärän kehitys vuosina 2007–2014 (Tilastokeskus 2014; 2015)

Kukkakauppa-ala on luonteeltaan hyvin sesonki – ja kausipainotteista. Jalkasen (haastattelu 30.4.2014) mukaan painotteisuus on kasvanut jatkuvasti ja tulee tekemään sitä tulevaisuudessa yhä enenemässä määrin. Tämä aiheuttaa haasteita kukkakauppa-alan yrittäjille, koska palkattu työntekijä pitää työllistää myös hiljaisina aikoina (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 12).

Kukkakaupan koko neliöinä jää myös erikoiskauppaa alhaisemmaksi. Kukkakaupan keskimääräinen koko on 79 m², kun se erikoiskaupassa on 400 m² (Erikoiskaupan Liitto ry n.d.).

Suomessa kukkien vähittäiskaupan arvo on vähän yli 500 miljoonaa euroa (Jalkanen, sähköpostiviesti 1.6.2016). Floristry Industry Report Finland (2014, 2-3) mukaan suomalaiset käyttävät kukkien ostoon kukkien vähittäiskaupassa 24,00 € vuodessa suhteutettuna koko asukasmäärään. Määrä on alle Euroopan maiden keskiarvon (27,00 €) ja huomattavasti alhaisempi kuin esimerkiksi Sveitsissä (98,00 €), Belgiassa (55,00 €), Alankomaissa (51,00 €) tai Saksassa (37,00 €). Saksassa asukkaat käyttävät yksinomaan leikkokukkiin 37,00 € ja tämän lisäksi muihin puutarha-alan kasveihin 104,00 €. (Floristry Industry Report: Germany 2014, 2-3; Floristry Industry Report: Belgium 2014, 2-3; Floristry Industry Report: The Netherlands 2014, 2-3; Floristry Industry Report: Switzerland 2014, 2-3.)

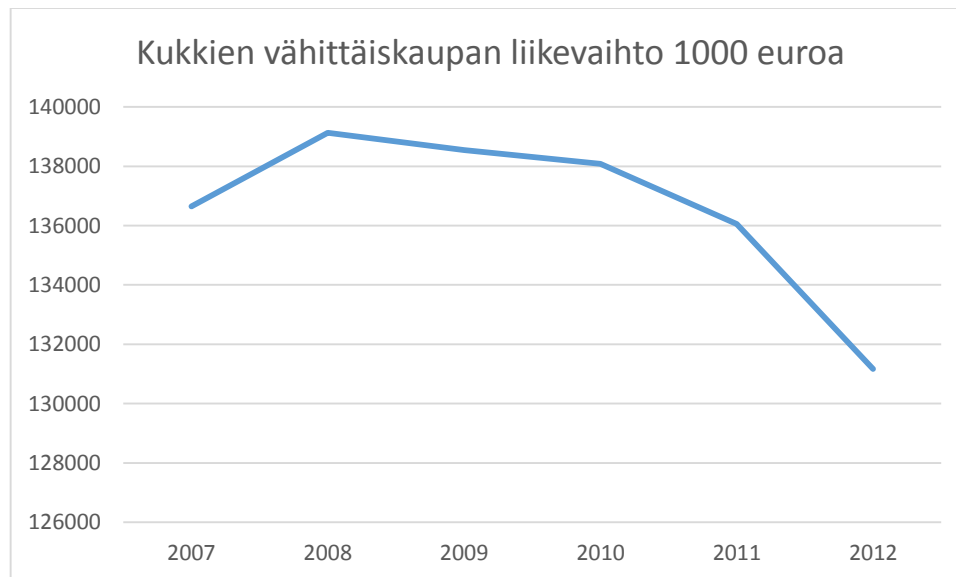
Tilastollisesti laskettuna Suomessa kukkakaupalla on asiakkaita 7333 (Floristry Industry Report: Finland. 2014, 2). Asiakasmäärässä on kuitenkin paljon vaihtelua kukkakauppojen välillä riippuen kaupan sijaintipaikkakunnasta. Pienemmillä paikkakunnilla 15 000 asukasmäärän saattaa jakaa jopa neljä kukkakauppaa. (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 3-4.) Verrattuna Euroopan maihin asiakasmäärä on keskitasoa, jopa keskimääräisesti korkeampi kuin monessa Euroopan maassa, mutta koska asukkaiden käyttämä euromäärä on pienempi kuin muissa maissa, on tulos euroissa laskettuna luonnollisesti heikompi.

Suomen kukkakaupat jäävät huomattavasti alle keskimääräisen liikevaihdon eurooppalaisessa vertailussa. Kukkakaupan kannattavuustutkimuksen (2014, 4) mukaan liikevaihdon keskiluku on 180 000 €. Floristry Industry Report: Finland (2014, 2) mukaan keskiarvo on 175 000 €. Verrattuna Euroopan muihin maihin, luku on yli puolta pienempi. Liikevaihdon keskiarvo on Saksassa ja Alankomaissa 350 000 € ja Sveitsissä jopa 450 000 €. (Floristry Industry Report: Germany. 2014, 2-3; Floristry Industry Report: The Netherlands. 2014, 2-3; Floristry Industry Report: Switzerland. 2014, 2-3.)

Suhteutettuna työntekijää kohti oli liikevaihdon keskiluku vuoden 2014 tutkimuksen mukaan Suomessa 78 000 € (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 3). Tutkimukseen osallistuneiden yritysten käyttökate oli negatiivinen, keskimäärin käyttökate oli -2 %, kun se vähittäiskaupassa oli vuonna 2011 keskimäärin 4 % (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 4). Tulosta voidaan mitata sillä, kuinka paljon jalostuksella saadaan arvoa hankituille materiaaleille. Tämä on keskeinen tulosta selittävä tekijä. Tutkimukseen osallistuneissa

kukkakaupoissa kerroin vaihteli 1,7 -2,5 välillä. Kertoimen suuruuteen vaikuttaa kilpailutilanne ja tuotevalikoiman painotus. (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 5.) Florintin (2014, 7) mukaan kerroin tulisi olla 4,2, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Kukkien vähittäiskaupan liikevaihto on laskenut viime vuosien aikana (Tilastokeskus, 2014). Osittain liikevaihdon laskua selittää se, että yrityksiä on laskenut, mutta myös se, että kukkien myynnistä osa on siirtynyt marketteihin.



Kuvio 5. Kukkien vähittäiskaupan liikevaihdonkehitys vuosina 2007- 2012 (Tilastokeskus 2014)

Kukkakaupparyrittäjistä vain osa yltyy samaan tai parempaan palkkaan kuin työntekijät ja lisäksi yrittäjät tekevät enemmän työtunteja kuin työntekijät. Liikevaihtoa tulisi saada nousemaan 10 %:lla nykyisillä kuluilla, jotta yrittäjä pääsi edes kohtuulliseen tuntipalkkaan. (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 10–11.) Eurooppalaisessa vertailussa aloittelevan kukkakauppatyöntekijän palkka on hieman korkeampi, mutta jää kuitenkin esimerkiksi Belgian palkkaa pienemmäksi (Florint 2014, Floristry Industry Report: Finland. 2014, 3; Floristry Industry Report: Belgium. 2014, 3).

Verrattuna Euroopan maihin kukkakaupan kannalta merkittävä tekijä on arvonlisäveron korkeus Suomessa. Kukkakaupan kannattavuustutkimuksessakin (2014, 4) todetaan, että ostettujen tuotteiden jalostamiseksi tarvitaan kukkakaupassa paljon enemmän työtä kuin vähittäiskaupassa yleensä. Tätä ei kuitenkaan ole huomioitu Suomessa arvonlisäveron määrittelyssä. Kukkakauppa maksaa Suomessa arvonlisäveroa 24 %, kun se on Saksassa 7 %, Alankomaissa 6 % ja Sveitsissä 2,5 % (Floristry Industry Report: Germany. 2014, 4; Floristry

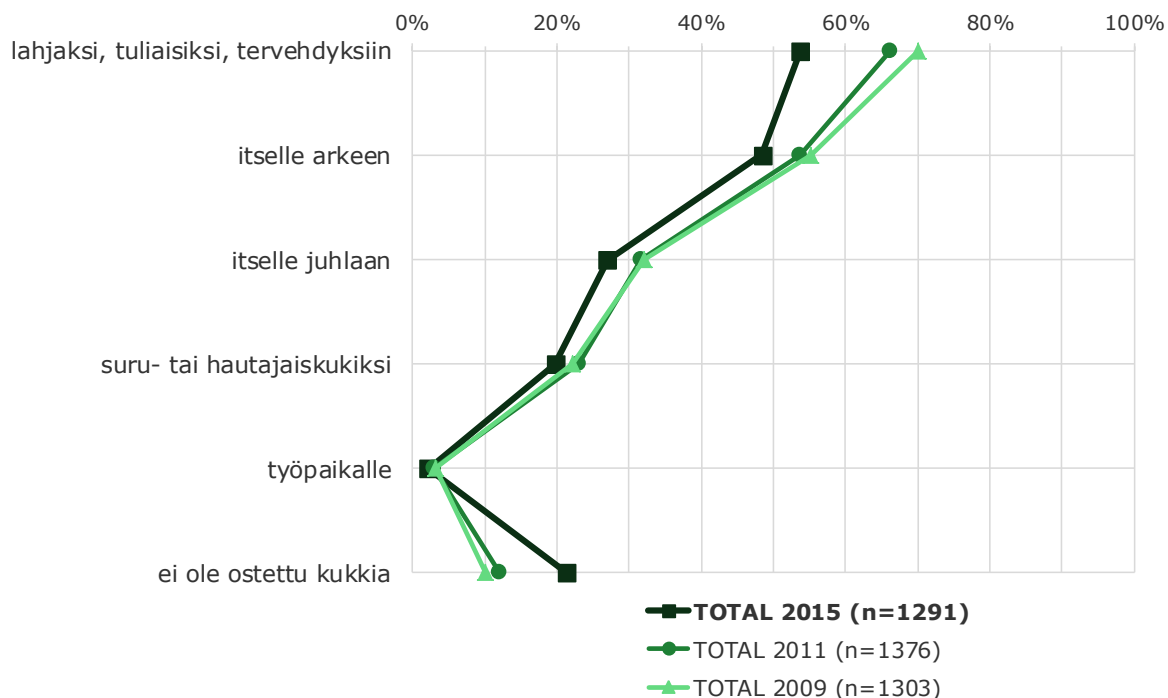
Industry Report: The Netherlands. 2014, 3; Floristry Industry Report: Switzerland. 2014, 3). Toinen merkittävä tekijä on palkan sivukulujen määrän suuruus verrattuna muihin Euroopan maihin. Teija Olenius (haastattelu 7.4.2015) arvioi sivukulujen olevan kukkakauppa-alalla 50–55 % kun ne Bourguignonin (sähköpostiviesti 7.4.2015) mukaan ovat Euroopassa 30–40 % välillä. Lähes Suomen tasolla ne ovat Belgiassa ja Hollannissa.

Kukkakauppa-alan kehitys on hyvin nopeaa. Uusia kasveja ja teknisiä ratkaisuja tulee alalle jatkuvasti. Kiihtyvä kilpailu asiakkaista vaatii alalla työskentelevien osaamisen kehittämistä jatkuvasti. Kuten muissakin Euroopan maissa kukkien myynti marketeissa on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Kukkamyynti kasvoi vuonna 2015 5-10 % S-marketeissa ja Alepa-myymlöissä. Sama suunta on Keskon myymälöissä. (Harkas 2015, Helsingin Sanomat 22.3.2015.) Samaan aikaan kukkakauppojen myynti on laskenut 1-5 % (Florint 2014, Floristry Industry Report: Finland. 2014, 3). Marketeilla on kuitenkin rajoitteensa kukkatuotteiden tarjonnassa. Niihin otetaan vain helposti myytäviä tuotteita, vaikka asiakkaat kyselevätkin erikoisempia tuotteita. (Harkas 2015, Helsingin Sanomat 22.3.2015.) Harkaksen (2015, Helsingin Sanomat 22.3.2015) mukaan kukkien käyttö on arkipäiväistynyt Suomessa markettimyynnin ansiosta. Samoin on käynyt myös Sveitsissä, jossa kukat ovat olleet ylellisyystuotteita, mutta markettimyynti on muuttanut niiden luonnetta (Floristry Industry Report: Switzerland 2014, 3). Toisaalta markettimyynti ei välttämättä vaikuta pelkästään negatiivisesti kukkakaupan toimintaan. Jotta vaikutus asiakasmääriin ei olisi pelkästään negatiivinen, tulee kukkakaupan muuttaa tuotetarjontaa siten, että se täydentää markettien tarjontaa eikä pelkästään kilpaile tarjonnan kanssa (Harkas 2015, Helsingin Sanomat 22.3.2015).

3.4.3 Floristiikan tuotteiden kulutustottumukset

Asiakkaiden kukkakulutustottumukset ja -trendit ovat muuttuneet Suomessa samaan suuntaan kuin Euroopassakin. Esimerkiksi Saksassa kukkia käytetään vähemmän lahjana ja tilalle on tullut muita tuotteita. Rahaa käytetään myös vähemmän kukkiin hautajaisissa ja häissä vaikka tilaisuuksien kokonaisbudjetti onkin pysynyt samana. (Floristry Industry Report: Germany 2014, 4.) Myös Kukkakaupan kannattavuustutkimuksessa (2014, 12) todetaan, että lahjakukkia hankitaan Suomessa vähemmän kuin aikaisemmin. Tätä vahvistaa vuoden 2015 tutkimus. Yleisin syy kukkien ostoon on yhä edelleen ostaa niitä lahjaksi, tullaiksiksi tai tervehdyksiin. Ostojen määrä on vähentynyt eniten tässä tarkoituksessa verrattuna muihin ostotarkoituksiin. Muita ostotarkoituksia määräjärjestyksessä ovat: itselle arkeen, itselle juhlaan, suru- tai hautajaiskukiksi ja työpaikalle. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että kukkien osto on vähentynyt viimeisen neljän vuoden aikana. Tutkimuksessa noin 20 % vastaajista kertoi, että ei ole ostanut kukkia kuluneen vuoden aikana, kun vastaava luku oli vuonna 2011 noin 10 %. (Heikkilä esitelmä 15.4.2015.)

Mihin tarkoitukseen taloudessasi on viimeksi kuluneen vuoden aikana ostettu kukkia (leikkokukkia, ruukkukasveja, kesä- ja parvekekukkia)?



Kuvio 6. Heikkilän (esitelmä 15.4.2015) mukaan kukkien oston tarkoitus vuosina 2009, 2011 ja 2015

Eri sukupolvien välillä on selkeitä eroja kukkien hankinnassa lahjaksi (Rihin 2010,16).

Taulukko 2. Rihinin (2010) sukupolvien ikäjakauma.

Y sukupolvi	30 vuotta tai alle
XY sukupolvi	31–40 vuotta
XX sukupolvi	41–50 vuotta

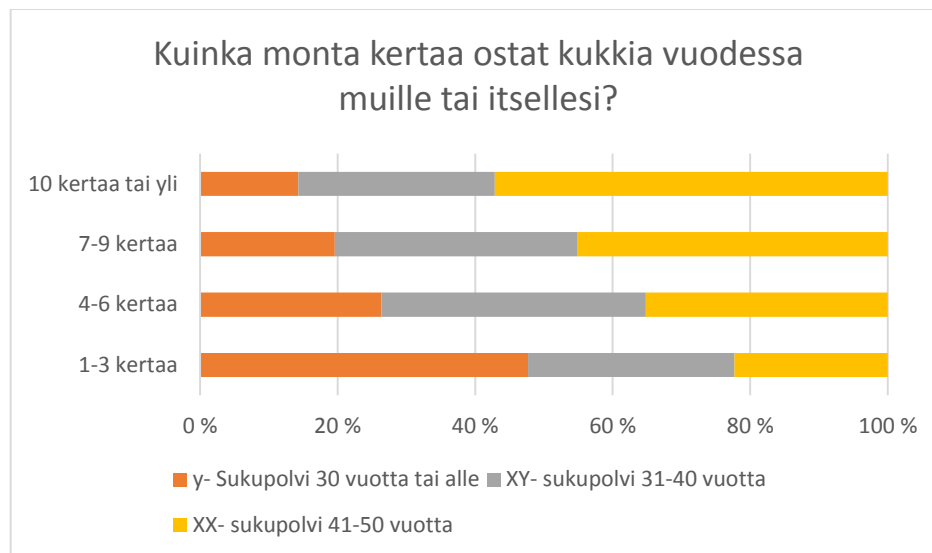
Rihinin (2010, 15–16) mukaan kaikki sukupolvet nauttivat saadessaan kukkia ja pitävät kukkia turvallisenä lahjana, joka harvoin menee väärin. XX-sukupolvi suhtautuu kukkien käyttöön kaikkein positiivisemmin ja Y-sukupolvi kaikkein negatiivisemmin. Y-sukupolvi on haluttomampi käyttämään rahaa leikkokukkiin, johtuen niiden lyhytkestoisuudesta. Y-sukupolvi oli myös, enemmän kuin vanhemmat sukupolvet, samaa mieltä seuraavista väitteistä: Kukat eivät kuulu minun lahjavalikoimaani, En tiedä paljon floraalisista lahjoista, Kukat käyvät vain joissain tapauksissa lahjoiksi, Kukat ovat perinteisiä ja kuuluvat vain vanhemmalle väestölle, Kukat ovat persoonattomia, Kukat eivät yllätä samoin kuin muut lahjavaihtoehdot, Tarjolla ei ole riittävästi vaihtoehtoja ja Kukkakaupat eivät ole sijoittuneet sopivasti. Y-sukupolvi oli myös yleisesti

sitä mieltä, että heidän ystävänsä eivät halua saada lahjaksi kukkia ja että kukkia mainostetaan vähän. Heikkilän (esitelmä 15.4.2015) tutkimuksessa yli puolet (62 %) ilmoitti ostamattomuuden syyksi sen, että ostamiseen ei ole tarvetta eikä se kuulu tapoihin. Muita merkittäviä syitä olivat se, että kukat eivät kiinnosta (14 %) ja se, että kukat ovat kalliita (8 %).



Kuvio 7. Heikkilän (esitelmä 15.4.2015) mukaan kukkien ostamattomuuteen johtavat syyt.

Y-sukupolvi käyttää vähiten rahaa floraalisiin lahjoihin ja yleensä ottaen floraalisiin lahjoihin käytetään vähemmän rahaa kuin lahjoihin yleensä. Eniten rahaa on valmis sijoittamaan lahjoihin XY-sukupolvi, joka käytti eniten syntymäpäivälahjoihin. Syntymäpäivät on yleisesti tilaisuus, johon ostetaan eniten lahjoja. (Rihin, 2010, 17.) Vanhemmat sukupolvet ostavat kukkia useammin kuin nuoremmat. Vain 4 % Y-sukupolvesta ostaa kukkia kymmenen kertaa tai yli vuodessa, 7-9 kertaa ostaa 10 %. Vastaavat luvut ovat XY-sukupolvella 8 % ja 18 %, kun taas XX-sukupolven vastaava määrät ovat 16 % ja 23 %. XX-sukupolvi pitää enemmän kukkivista ruukkukasveista kun taas XY- ja Y-sukupolvi vierastaa kukkivia ruukkukasveja, johtuen hoitovastuusta. (Rihin 2010, 18–19, 34–35.)



Kuvio 8. Rihinin (2010) mukaan eri sukupolvien erot kukkien ostokertojen määrissä.

Myös Heikkilä (esitelmä 15.4.2015) on samoilla linjoilla suomalaisille vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa. Siinä saatiin tulokseksi, että yleisemmin kukkia ostavat yli 45-vuotiaat naiset ja vähiten alle 44-vuotiaat miehet. Kukkien ostotiheyteen vaikuttavat myös tulotaso, asuinalue sekä talouden koko. Useammin kukkia ostavat enemmän ansaitsevat, pääkaupunkiseudulla tai taajamissa asuvat, jotka asuvat kahden hengen taloudessa.

Kaikki sukupolvet ovat sitä mieltä, että ilmoituksia ja mainoksia kukkatuotteista näkee vähemmän kuin muista tarjolla olevista lahjatuotteista. Nuoremmat sukupolvet havaitsevat ilmoituksia vähemmän kuin XX -sukupolvi ja siten heidän on vaikeampi tavoittaa kukkia kuin vanhemman sukupolven. (Rihin 2010, 23.) Tätä näkemystä vahvistaa se, että Kukkakaupan kannattavuus tutkimuksen (2014, 9) mukaan markkinointiin käytettiin vain keskimäärin 1,5 % liikevaihdosta.

Heikkilän (esitelmä 15.4.2015) mukaan kukkien ulkonäkö, hinta ja kestävyys ovat tärkeimmät valintaperusteet ostettaessa kukkia. Leikkokukkien osalta tuoksun, alkuperän ja myyntipakkauksen merkitys on kasvanut merkittävästi sekä hinnan ja myyjän suositusten merkitys jonkin verran verrattuna vuoteen 2011. Ruukkukasvien osalta alkuperän merkitys on kasvanut eniten ja jonkin verran myös myyntipakkauksen merkitys. Myös kesä- ja parvekekukkien osalta alkuperän merkitys on kasvanut. Kun asiakkaana on alle 30-vuotias leikkokukkien valintaan vaikuttaa enemmän hinta ja myyntipakkaus kun taas kestävyydellä on suurempi merkitys vanhemmille henkilöille.

Kysyttäessä seikkoja, jotka lisäävät todennäköisyyttä päätyä ostamaan florallisia tuotteita, nousi neljä tekijää kärkeen. Nämä neljä olivat erityiset alennukset, kestävyysidentifiointi, hintaluokkien laajentaminen ja yksilöllisten sidontatöiden saatavuus. Muita ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja ovat floraa-

listen tuotteiden mielenkiintoinen muoto, trendikkyys, tuotteiden muuttamis- mahdollisuus asiakkaiden toiveiden mukaan, yksilöllinen pakkaus, yhdistäminen muihin lahjatuotteisiin ja paikallisuus. (Rihin 2010, 25–26.)

Y-sukupolvi pitää parhaana vaihtoehtona valmistuotteita, koska heidän tietämyksensä kukkatuotteista on heikkoa (Rihin 2010, 25–26). Myös Heikkilän (esitelmä 15.4.2015) tutkimustulos voisi viitata siihen, että nuorien asiakkaiden heikko tietämys kasveista ja niiden hoidosta vaikuttaa siihen millä perusteella he valitsevat kasvit. Heikkilän mukaan nuorten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa ruukkukukkien ulkonäkö, myyjän suositukset ja myyntipakkaus enemmän kuin vanhemmilla asiakkailla. Y-sukupolvelle tärkeää on myös se, että tuotteita on tarjolla siellä missä he liikkuvat yleensäkin (Rihin 2010, 25–26). Myös Jalkanen (haastattelu 30.4.2014) tuo esille seikan, että kukkia pitäisi saada tarjolle sinne missä asiakkaat liikkuvat. Tämä olisi mahdollista esimerkiksi yritys yhteistyön kautta. Kukkakauppojen tuotteita voitaisiin sijoittaa myyntiin muihin liikkeisiin, joissa erityisesti Y-sukupolvi liikkuu. Floraalisten tuotteiden yhdistäminen muihin lahjatuotteisiin lisäisi todennäköisesti ostopäätöksen tekoa (Rihin 2010, 25).

Bourguignonin (2016) mukaan Florint on yhdessä Hollannin kukkaneuvoston, Chrysalin, Eurofloristin, Smithers-Oasiksen ja Flower Factorin kanssa tehnyt tutkimuksen määrittelläkseen uuden kuluttajasukupolven, milleniaalit. Milleniaaneilla tarkoitetaan 21–34 vuotiaita kuluttajia. Milleniaalit ottavat asioista selvää internetin kautta ja katsovat muiden arvosteluja yrityksistä. Valinnan tehtyään he ovat lojaaleja asiakkaita, mutta miettivät rahan käyttöään tarkasti. Milleniaalit ovat visuaalisia ja valveutuneita. Valokuvat ja muu visuaalisuus ovat tärkeitä: valokuvat ja videot toimivat mediavälineenä. Ostopäätöstä tehdessä tälle sukupolvelle on tärkeää kestävä kehitys ja ympäristötietoisuus, he näkevät vaivaa ostaakseen vastuullisesti. Vastuullisuus näkyy myös siinä, että heille on tärkeää, että yritys on mukana hyväntekeväisyydessä. Sukupolvi haluaa ostaa yksilöllisesti, epätavallisia ja erilaisia tuotteita. Menestyäkseen floristien tulee tarjota tuotteita ja kasveja, jotka ovat kiehtovia, luovia, epätavallisia, mielenkiintoisesti esille pantuja ja ympäristövastuullisesti tuotettuja sekä visuaalisesti kiinnostavia erityisesti internetissä. Floristien pitää näyttää uniikki tyylinsä, uudistua ja heittäytyä taiteilijoiksi.

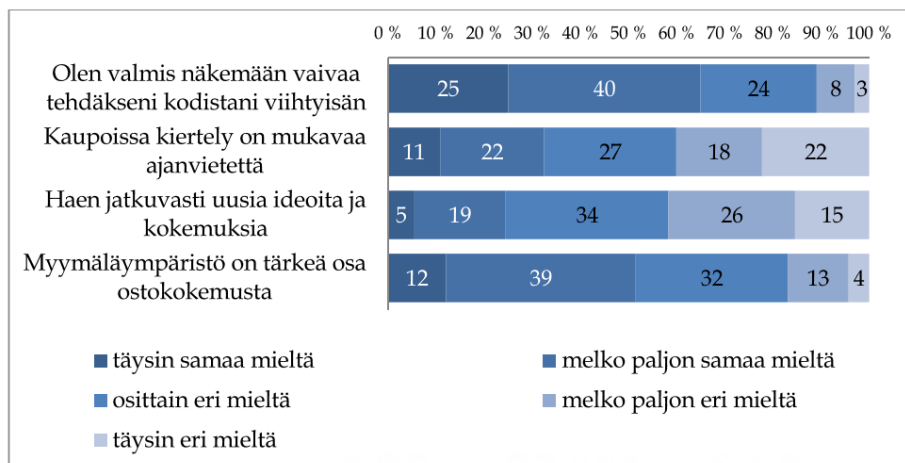
Tajakan (2014, 69) mukaan tuotteiden ja palveluiden kysyntä kasvaa puutarha-alalla tulevaisuudessa kun terveellisten elämäntapojen ja visuaalisesti kauniin kodin ja elinympäristön arvostus lisääntyvät. Myös positiivisten elämysten merkityksen kasvu voi luoda uusia mahdollisuuksia alalle. Wilska, Nyrhinen, Uusitalo ja Pecoraro (2013, 12) ovat samoilla linjoilla todetessaan, että internetin arkipäiväistyessä liiketilan elämyksellisyys antaa erikoiskaupalle mahdollisuuden täydentää palvelujaan ja erilaistua kilpailijoista.

Käsillä tekeminen, ”kotoilu” ja puutarhanhoito kasvattavat suosiotaan ja luovat vastapainoa työelämälle. Sisustamiseen ollaan myös valmiita sijoittamaan resursseja. Kulutustuotteille halutaan tarina ja sielu, mikä kasvattaa käsiteollisuus-

den markkinaosuutta, erityisesti kierrätysmateriaalista valmistettujen tuotteiden. (Heikkilä & Kirveenummi 2013, 8, 15.) Sisustamisen suosiota vahvistaa tutkimus, jossa kodin viihtyisyyteen oli valmis panostamaan 65 % vastaajista, eikä eroavuuksia eri ikäluokkien välillä juuri ollut (Grénman & Räikkönen 2013, 46).

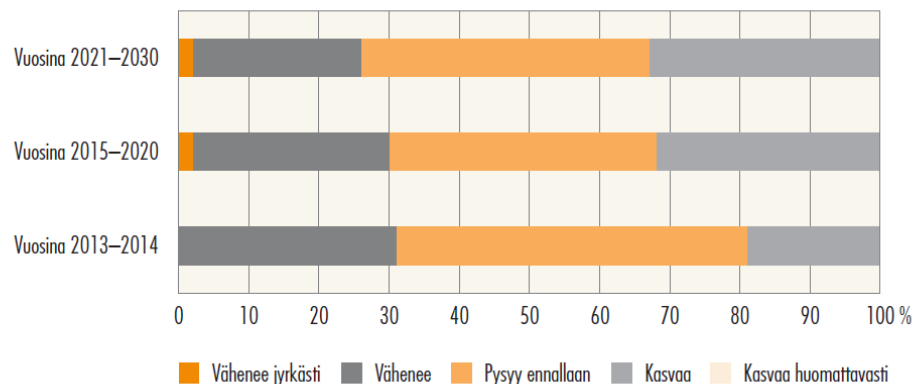
Wilska ym. (2013, 21- 37) luokittelevat tutkimuksen perusteella suomalaiset kuluttajat kolmeen luokkaan: vastuulliset kuluttajat, statushakuiset- hedonistiset kuluttajat ja terveyttä sekä hyvinvointia korostavat kuluttajat. Statushakuiset kuluttajat panostavat kodin viihtyisyyteen. Erikoismyymälöiden kilpailukeinoina tulevat olemaan asiantunteva palvelu ja pitkälle erikoistunut valikoima, sosiaalisella kokemuksella ja kohtaamisella on myös merkityksensä. Asiakaspalvelun rooli korostunee väestön ikääntymisen myötä. Shoppailu tulee tulevaisuudessa entistä enemmän olemaan monikanavaista, myymälätilassa tapahtuvan kaupankäynnin lisäksi tuotteista haetaan tietoa internetistä ennakkoon ja ajatuksia vaihdetaan sosiaalisessa mediassa. Myös välittömän asiakaspalautteen saanti mahdollistuu sosiaalisen median avulla.

Myymälätila nähdään kulutuksen kohteena eikä pelkästään ostotapahtuman puitteina. Tila luo asiakkaalle emotonaalisia sekä merkityksellisiä kokemuksia ja jotta näin tapahtuisi, tulisi myymälätilan suunnitteluun ja laatuun kiinnittää huomiota. Näyttäisi siltä, että suunnittelun avulla edistetään uudenlaisen arvon syntymistä asiakkaalle kuin myös työntekijöille, uniikkisuus ja paikallisuus koetaan arvona ja elämisen laadun edistäjänä. (Wilska ym. (2013, 37.) Nämä tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siihen, miten kukkakauppa erikoisliikkeenä voisi säilyttää ja jopa lisätä kannattavuuttaan tulevaisuudessa. Grénmannin ja Räikkösen (2013, 46) tutkimuksessa yli puolet vastaajista piti myymälätilaa tärkeänä osana ostokokemusta ja kolmannes vastaajista piti kaupoissa kiertelyä mukavana ajanvietteenä.



Kuvio 9. Kuluttajien mielipiteitä elämyksellisestä kuluttamisesta (Grénman & Räikkönen 2010, 46)

Työvoiman kysynnän ennakoidaan tulevaisuudessa kasvavan puutarhakaupassa (Hanhijoki, Katajisto, Kimari & Savioja 2012, 52–53). Samaan johtopäätökseen on tullut myös Tajakka (2014, 16) tutkimuksessaan, jossa työllisyyden kehittymistä tiedusteltiin työelämän edustajilta vuosille 2012–2030.



Kuvio 10. Työllisyyden oletettu kehitys kukka- ja puutarhakaupassa vuosina 2014–2030. Kysely tehtiin työelämän edustajille (n= 48) (Tajakka 2014, 16)

Puutarhakauppaan tarvitaan tulevaisuudessa enemmän työvoimaa kuin kukkakauppaan. Myynnin ennustetaan kasvavan kukkakauppa-alalla, mutta työvoimatarve ei välttämättä lisäänty samassa suhteessa. Tämä johtuu siitä, että myynti kasvaa pääasiassa verkkokaupassa, popup-myymöissä ja itsepalvelumyymälöissä. (Tajakka 2014, 17.) Jyrki Jalkanen (haastattelu 30.4.2014) arvioikin kukkakauppojen määrän vähenevän lähivuosina siten, että kuuden vuoden päästä kukkakauppoja on enää 600.

3.4.4 Kukkien käytön muuttuminen hautajaiskulttuurissa

Kukat ja kukkatervehdykset ovat aina kuuluneet suomalaiseen suru- ja hautaamiskulttuuriin. Vainajaa on muistettu viimeistä kertaa usein vainajasta kertovilla kukilla. Nykyään yhä useimmin kukkakaupan ammattilainen kohtaa tilanteen, jossa surusidonta-asiakas kertoo, että häntä on kehoitettu muistamaan vainajaa vain yhdellä kukalla. Kehotus on voinut tulla monelta taholta, mutta useissa seurakunnissa on ryhdytty antamaan omaisille ohjeita, joiden mukaan on suotavaa tuoda siunaustilaisuuteen seppeleiden, surulaitteiden ja surukimpujen sijaan vain yksi ruusu tai jättää kukat kokonaan pois. (Penttala & Ahokas, 2015.) Tämä näkyy myös kuolinilmoituksissa, joissa omaiset ohjaavat siunaustilaisuuksiin tulevia tuomaan vain yhden ruusun (Helsingin Sanomat 17.1.2016 C 25–26; Nyström 2015; Kirkko & kaupunki 14.10.2015, 6). Yhden kukan suuntaus hautajaisissa voi vielä entisestään lisääntyä (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 12.)

Hautaustapojen muutos on vaikuttanut siunaustilaisuuden kukkakäytäntöön. Esimerkiksi Helsingissä nykyisin neljä viidestä vainajasta tuhataan. Perintei-

sessä arkkuhautauksessa kukat lasketaan arkunlaskun yhteydessä hautakummulle, mutta tuhkauksessa uurnan laskuun menee yhdestä kahteen viikkoon siunaustilaisuuden jälkeen. Aiemmin seurakunnat säilyttivät kukat ja kukkalaitteet, mutta ei enää nykyään. Helsingissä omasilla on kolme vaihtoehtoa kukkien käsittelyyn. Omaiset voivat ottaa kukat mukaan muistotilaisuuteen tai omaiset voivat hakea kukat seuraavana päivänä tai antaa tämän toimeksiantoksi hautaustoimistolle, siirrettäväksi uurnan laskupaikalle. Omaiset voivat myös siirtää kukat yleiselle vainajien muistopaikalle. (Nyström 2015, Kirkko & kaupunki 14.10.2015, 6.) Tuhkaus ei siis ole este vainajan muistamiselle, kukkasidontatöitä voidaan viedä kumpaankin hautausmuotoon yhtä hyvin.

Penttalan ja Ahokkaan (2015, 11) mukaan yhden kukan ohjeen noudattaminen aiheuttaa hämmennystä hautajaisissa, jos tilattuja ruusuja ei olekaan riittänyt kaikille. On myös saattanut käydä niin, että jälkeinpäin omaiset ovat valkokuvia katsellessaan tunteneet pahaa mieltä, kun arkulla on ollut vain muutama kukka. Ihmiset ovat tunteneet, että eivät ole voineet kunnioittaa vainajaa haluamallaan tavalla vaan ovat olleet pakotettuja muistamaan vainajaa liian vaatimattomasti tai persoonattomasti. Shoemakerin ja Relfin (1994, 915) mukaan 53 % asiakkaista kokevat kukat tärkeänä osana hautajaisia ja vain 8 % on sitä mieltä, että kukkia ei tarvita hautajaisissa. Asiakkaista 53 % on voimakkaasti sitä mieltä, että kukilla on toiminnallinen merkitys hautajaisrituaalissa uuden suunnan näyttäjänä, 77 % kokee, että kukat piristävät synkkää tunnelmaa.

Surunvalittelukukat ja surusidonta ovat merkittävä osa kukkakaupan liiketoimintaa (Shoemaker & Relf, 1994, 914). Surusidonta, joka tarkoittaa siunaustilaisuuksiin vietäviä sidontatöitä, on taannut varaston kierron kukkakaupoissa. Tilaisuuden lyhytkestoisuudesta johtuen surusidontaan on käytetty materiaalia, joka on jo parhaassa aukeamisvaiheessa, näyttävimmillään. Asiakkaat eivät osta esimerkiksi lahjaksi mielellään kukkia, jotka ovat jo auenneet, koska suomalaiseseen tapakulttuuriin kuuluu kukkien osto mahdollisimman nappuisena, jotta kestävyys olisi maksimaalinen. (Niemelä & Räihä 2014, 229–231.)

Esimerkiksi Hietaniemen kahdessa kappelissa järjestetään vuodessa noin 800 siunausta. Yksi kukkalaite maksaa 50–100,00 € tai jopa ylikin. (Nyström 2015, Kirkko & kaupunki 14.10.2015, 6.) Jos näillä Nyströmin esittämällä luvuilla lasketaan siunaustilaisuuksiin vietävien kukkalaitteiden kukkakaupalle tuleva rahasumma vuodessa, olisi se näiden kahden kappelin osalta helposti 800 000 €. Tähän summaan päädytään, jos jokaisessa siunaustilaisuudessa laskettaisiin 10 laitetta, joiden keskihinta olisi 100,00 €. Tässä laskelmassa asiakkaat siis ostaisivat perinteisiä kukkalaitteita yhden kukan sijaan. Pelli (sähköpostiviesti 22.4.2015) kertoo, että heidän liikkeessään siunaustilaisuuksiin myytävien kukkatuotteiden prosenttiosuus kaikesta myynnistä oli 12,05 % maaliskuussa 2015. Tässä prosenttiosuudessa ei ole laskettuna yksittäisten ruusujen myyntiä. Tässä on huomioitava, että kyseisen yrityksen tuotteisiin kuuluu laaja valikoima niin puutarhatuotteita kuin lahjaesineitäkin. Muun tyyppisissä kukkakaupoissa prosentuaalinen osuus voi olla vielä merkittävämpi, jos liikkeen tuotevalikoima ei ole esimerkkiyrityksen kaltainen. Euromääränä tämä tarkoittaa esimerkkiyrityksen osalta yli 10 000 € myyntiä kuukaudessa, mikä on erittäin merkittävää.

Jos yhden kukan kulttuuri tulee lisääntymään, merkitsee se myynnin pienene-
mistä ja siten kannattavuuden heikentymistä kukkakaupoissa.

Nyströmin (2015, Kirkko & kaupunki 14.10.2015, 6) mukaan vuoden 2016
alussa kukkalaitteista tulee todellista ongelmajätettä, kun sekajätteeseen ei saa
mennä mitään maatuva. Tähän asti surulaitteet ovat päätyneet sekajätteeseen,
koska ne ovat usein sisältäneet rautalankaa tai muovia. Penttalan ja Ahokkaan
(2015, 11) mukaan tämä ei ole ongelma, sillä ammattilaiset seuraavat aikaansa
ja siunaustilaisuudessa laskettavat tuotteet voidaan sitoa ekologisesti ja täysin
maatuviksi, jos tällaiselle on tarvetta.

Asiakkaista 53 % on sitä mieltä, että antaisi mieluummin ruukkukasveja, sipu-
leita tai siemeniä leikkokukkien sijaan siunaustilaisuudessa. Kuitenkin 53 %
asiakkaista on voimakkaasti sitä mieltä, että eivät halua tekokukkia siunausti-
laisuuteen. (Shoemaker & Relf 1994, 915.) Vaikka tapakulttuurissamme, poi-
keten USA:ssa tehdyn tutkimuksen tapakulttuurista, kukat kantaa ja laskee
asiakas haudalle, on meillä myös nähtävissä asiakkaiden toiveet leikkokukka-
laitteiden sijasta tuotavista kasveista. Tämä näkyy esimerkiksi joissakin kuo-
linilmoituksissa, joissa toivotaan kukkasipuleita leikkokukkasidontatöiden si-
jaan.

Osana hautajaiskulttuuriin kuuluu myös surunvalittelukukat, jotka toimitetaan
omaisille useimmiten ennen hautausta tai siunaustilaisuutta. Niiden käyttö on
säilynyt ja jopa lisääntynyt viime aikoina. Shoemakerin ja Relfin (1994, 915)
mukaan myös surunvalittelukukilla on suuri symbolinen merkitys hautajaisri-
tuaalissa. Asiakkaista 89 % on sitä mieltä, että surunvalittelukukat symbolisoi-
vat rakkautta ja toisista ihmisistä välittämistä.

4 OPPIMINEN JA KOULUTUS

4.1 Taitojen oppiminen ja opettaminen

Ruohotie (2005, 11) määrittelee oppimisen yksilössä tapahtuvaksi muutokseksi siten, että yksilö on tiedon luoja. Hän kuvaa yksilön ja organisaation sidosta: organisaatio ei voi oppia ilman yksilöitä ja yksilö tarvitsee mahdollisesti organisaation suomia suhteita ja välineistöä saadakseen tiedonluomisen mahdollisuuksia ja päästäkseen oppimaan. Ruohotie (2005, 3) määrittelee osaamisen ja oppimisen kriittiseksi menestystekijäksi: työelämä tarvitsee ihmisiä joilla on kyky, halu ja tahto oppia jatkuvasti. Opettaminen ja oppiminen ovat eri prosesseja, oppiminen ydinprosessi ja opettaminen oppimista parhaalla mahdollisella tavalla tukeva prosessi (Salakari 2007, 7).

Kukkakauppa-alalla ammattitaito muodostuu tietämisen lisäksi vahvasti erilaisista taidoista, koska ammatinharjoittaminen on painottunut paljon käsityötaitoon. Käsityö edellyttää niin mentaalisia kuin ruumiillisiakin taitoja ennen kuin työ syntyy mielikuvan tasolta konkreettiseksi tuotokseksi (Syrjäläinen 2006, 111). Syrjäläisen (2006, 108–109) mukaan taidolla katsotaan olevan ongelmanratkaisuluonne. Taito kehittyy jatkuvien ongelmien ratkaisemisen sarjana. Ongelman ratkaiseminen taas luo haasteen aikaisempaa vaativammalle tavoitteelle ja ongelmalle. Tiedon ja taidon kehittyminen lisää luovuttaa, vaikka voimakkaasti koettu taito ja tiettyjen menettelytapojen orjallinen noudattaminen voi myös rajoittaa luovia ratkaisuja. Taitojen oppimista voidaan kuvata kokemuseräiseksi (Salakari 2007, 15). Salakarin (2007, 7) mukaan käytännön työtaitoja ei voi oppia lukemalla tai pelkästään katsomalla. Oppiminen nopeutuu, kun käytännön tekemistä opastaa ammattitaitoinen ja kokenut henkilö. Oppimiseen tarvitaan sekä itsetekemistä että ohjausta. Syrjäläinen (2006, 113) kuvaa taidon opettamista mallintamiseksi: havainnollistamiseksi, selittämiseksi ja näyttämiseksi. Oppija ottaa mallia konkreettisista työasunnoista, työn järjestyksestä ja järjestämisestä, mutta myös siitä miten opettaja reflektoi ja asennoituu työskentelyyn.

Taitojen opetuksen päämääränä on, että taidot, jotka ovat tavoitteena, osataan myös aidossa työympäristössä. Oppiminen on vain osittain irrotettavissa asiayhteydestään, koska se on sidoksissa aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. (Salakari 2007, 51.) Tämän vuoksi oppimisympäristön tulisi olla sellainen, että oppimistilanne olisi mahdollisimman aito ja että käytäntö, teoria ja itsesäätelytaitojen oppiminen yhdistyvät (Tynjälä 2002, 67).

4.2 Täydennyskoulutus ja henkilöstökoulutus

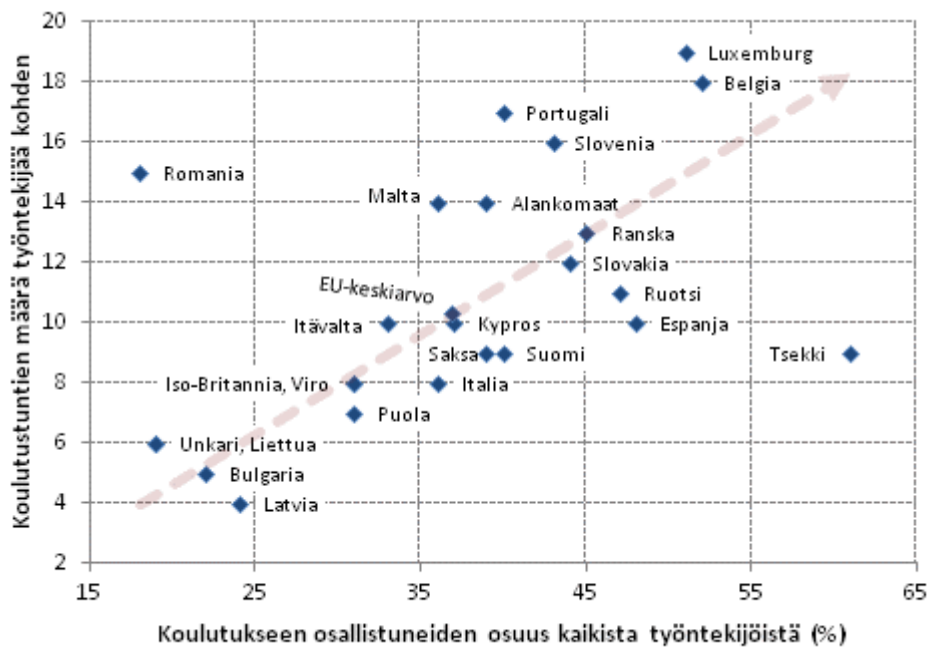
Täydennyskoulutus, jatkokoulutus ja uudelleen koulutus ovat läheisiä aikuis- koulutuksen käsitteitä. Täydennyskoulutus on käsitteenä laajamuotoisin ja nimensä mukaisesti täydentää ja päivittää osallistujansa ammatillista osaamista. Jatkokoulutuksessa tavoitteena on ammattitaidon kohottaminen korkeammalle

tasolle nostamalla tutkinnon tasoa. Uudelleen koulutuksesta on kyse silloin, kun tavoitteena on täysin uusi ammatti. (Lappalainen 1991, 140.) Opetushallitus määrittelee sanastossaan ammatillisen jatkokoulutuksen koulutukseksi, joka koskee jo ammattitaidon hankkineita ja valmentaa heitä aikaisempaa vaativampiin tehtäviin (Opetushallitus. Koulutusnetti. Sanasto n.d.). Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen taas käyttää nimityksiä jatko- ja täydennyskoulutus koulutuksista, jotka eivät johda tutkintoon (Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen n.d.). Jatkokoulutus määritellään eri lähteissä hiukan eri tavoilla. Tässä opinnäytetyössä jatkokoulutuksella tarkoitetaan tutkinnon jälkeistä koulutusta, joka lisää muodollista pätevyyttä.

Täydennyskoulutus ja henkilöstökoulutus käsitteitä käytetään usein samassa merkityksessä, mutta käsitteiden eroavuus on siinä, että henkilöstökoulutus on työnantajan kustantamaa. Opetushallitus määrittelee henkilöstökoulutuksen lyhytkestoiseksi täydennyskoulutukseksi, joka voi tapahtua oppilaitoksessa tai työpaikalla ja jonka työnantaja järjestää sekä osallistuu kustannuksiin. Se voi olla myös tutkintoon johtavaa koulutusta. (Opetushallitus. Koulutusnetti. Sanasto n.d.) Myös Vaherva (1999, 85) määrittelee henkilöstökoulutuksen työnantajan kustantamaksi ammattitaitoa ylläpitäväksi täydennyskoulutukseksi tai ammatilliseksi peruskoulutukseksi, jolla on hyvin välineelliset tavoitteet. Henkilöstökoulutus voi käsittää yksittäisen työntekijän, henkilöstöryhmän, esimiesten tai koko organisaation kouluttamista (Malinen 2013, 4).

Laki ammatillisesta aikuiskoulutuksesta (21.8.1998/631) 1. luvun 1§ määrittelee ammatillisen aikuiskoulutuksen tarkoittavan myös muuta kuin tutkintoon valmistavaa lisäkoulutusta. Koulutusta voidaan järjestää henkilöstökoulutuksena. Ammatillisen aikuiskoulutuksen yhteydessä toteutettavalla työelämän kehittämis- ja palvelutoiminnalla tarkoitetaan yritykselle, julkisyhteisöille ja erityisesti pienyrityksille tarjottavia osaamisen kehittämisspalveluja. Opetus- ja kulttuuriministeriön (Opetus- ja kulttuuriministeriö n.d.) mukaan kehittämisspalveluja voivat olla osaamistarpeiden analysoinnit, henkilöstön osaamiskartoitukset, henkilöstön koulutus- ja kehittämissohjelmat, yrittäjien osaamisen kehittäminen ja ylläpitäminen, oppilaitosten resurssien hyödyntäminen henkilöstön kehittämisessä kuin myös julkisesti rahoitetun koulutuksen hyödyntämismahdollisuuksista tiedottaminen.

Henkilöstökoulutukseen osallistui Suomessa vuonna 2010 noin 40 % työntekijöistä, määrä on hieman noussut vuodesta 2005 ja on eurooppalaista keskiarvoa korkeampi (32 %). Tämä tutkimus kattaa vuoden 2010 yksityisen sektorin yritykset, joissa on vähintään 10 työntekijää. Mukana eivät ole maa- ja metsätalousala, koulutusala eikä sosiaali- ja terveysala.



Kuvio 11. Henkilöstökoulutukseen osallistuminen ja koulutuksen määrä EU-maissa vuonna 2010 (Lähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): CVTS)

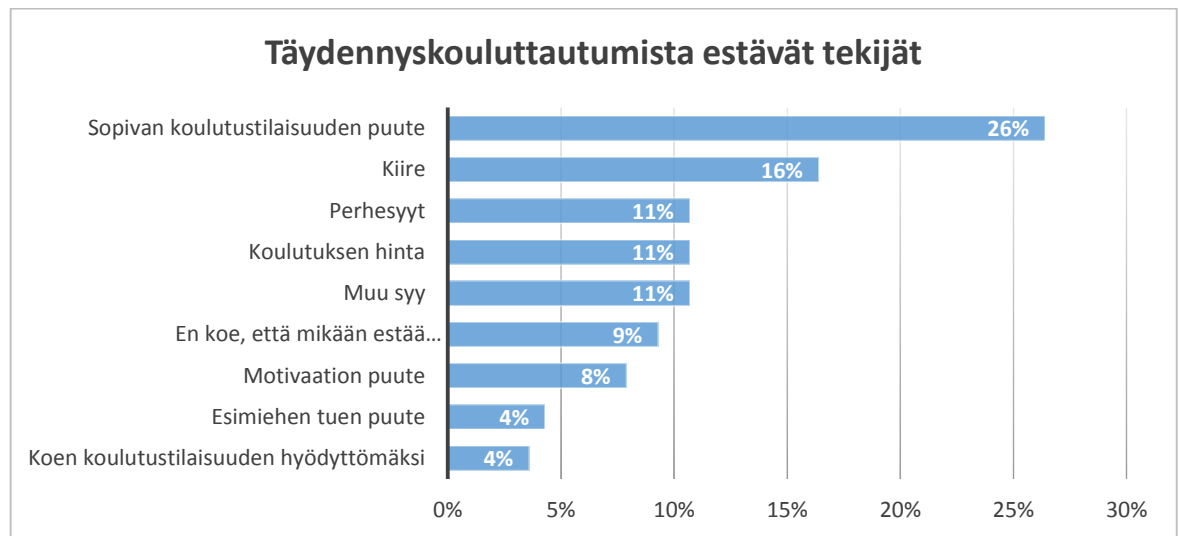
Örn (2011, 66) ja Ahlgren (2011, 1) määrittelevät henkilöstökoulutuksen tavoitteeksi organisaation saavuttaman hyödyn. Koulutus nähdään sijoituksena kuten muutkin investoinnit (Ahlgren 2011, 5). Tästä johtuen työnantajan ei kannata järjestää koulutusta vain tavan vuoksi vaan sijoitus on tehtävä yhtä huolella kuin fyysiseen pääomaan sijoittaminen (Vaherva 1999, 85). Malisen (2013, 4) mukaan henkilöstökoulutus on tärkeä voimavara, jolla pyritään hallitsemaan nopeasti muuttuvan toimintaympäristön haasteita.

Muutostahti työelämässä on yhä kiihtyvää; sen sijaan ihmisen oppimisprosessi on hidas. Tämä asettaa koulutukselle haasteen tuottaa uutta osaamista riittävän nopeasti. Aikuisten odotukset kohdistuvat nopeaan oppimisen hyödyntämiseen. (Örn 2011, 66.)

4.2.1 Täydennyskoulutukseen osallistumisen esteet ja edistäminen

Täydennyskoulutuksesta on tehty useita tutkimuksia ja kartoituksia. Pääasiassa tutkimukset käsittelevät koulutuksen vaikuttavuutta. Salmelan (2012, 20–21) osallistumisen estäviä ja edistäviä tekijöitä kartoittavassa tutkimuksessa tulitiin siihen tulokseen, että täydennyskoulutuksen estävistä syistä suurin on sopivan täydennyskoulutuksen puute, toiseksi yleisin syy oli kiire ja kolmanneksi yleisin syy hinta ja perhesyyt. Edistäviksi tekijöiksi tutkimuksessa osoittautuivat viisi teemaa, jotka olivat mielenkiinto, motivaatio, työnantajan tuki, palkkaus ja koulutuksen käytännön läheisyys. Samoilla linjoilla on myös Kossin täydennyskoulutustarvekartoituksen tulokset, joiden mukaan sopivan koulutuksen puute, tiedon puute koulutustilaisuuksista ja kiire työpaikalla olivat suurimpia

esteitä koulutukseen osallistumiselle. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys nähtiin tärkeiksi koulutukseen osallistumisen toteutuksessa. (Kossi 2011, 21.) Myös Örn on sitä mieltä, että täydennyskoulutukseen osallistumattomuuden suurin ongelma on kiire, aikaa koulutuksiin osallistumisiin ei yksinkertaisesti ole. Ratkaisuna voisi olla tiedon vieminen sinne missä jo ollaan kokoontuneina kuten tiimipalaverit yms. (Örn 2011, 68).



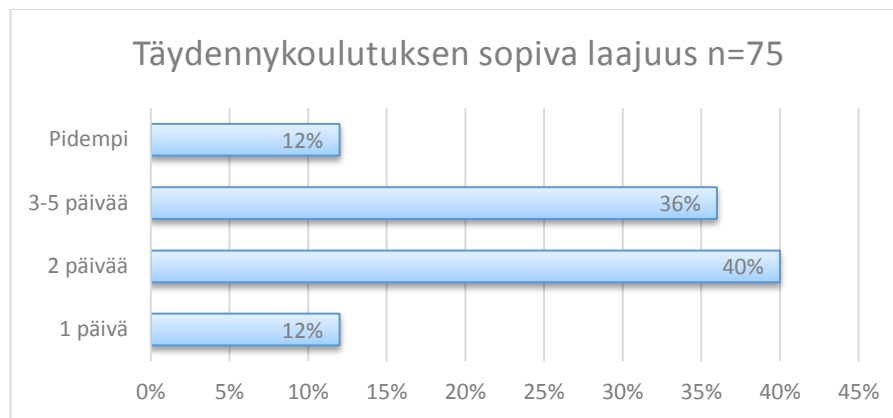
Kuvio 12. Täydennyskoulutustautumista estävät tekijät (Salmela 2012, 21)

Hiukan yli 50 % tutkituista ei ollut osallistunut täydennyskoulutukseen viimeisen vuoden aikana (Salmela 2012, 15). Vastaava luku Kossin (2011, 27) tutkimuksessa oli 20 %.

Esimiehen rooli koettiin enemmänkin edistävänä tekijänä kuin estävänä tekijänä, mutta kuitenkin sanallisissa vastuksissa tuotiin esille ongelma siitä, että täydennyskoulutukseen osallistuminen ei vaikuta työtehtävien kehittymiseen tai palkkaukseen. (Salmela 2012, 20- 21.) Kossin (2011, 21) tutkimuksen mukaan 23 %: lla täydennyskoulutus ei ollut muuttanut tehtäviä, mutta 35 % koki, että he tekivät työtään uudella tavalla.

Örnin (2011, 47–48) koulutuksen vaikuttavuustutkimuksessa tuli esille puutteita koulutuksen järjestelyissä. Koulutusympäristö ei vastannut todellisia olosuhteita ja opiskelijat olivat niin eritasoisia, että se vaikutti häiritsevästi. Positiivisena koettiin mahdollisuus kokemusten vaihtoon, rento ilmapiiri ja rauhallinen tahti.

Salmelan (2012, 22–23) mukaan sopivana laajuutena piti suurin osa vastaajista kahta päivää ja lähes yhtä paljon sai kannatusta kolmesta viiteen päivään. Parhaana toteutustapana pidettiin oppilaitoksessa tapahtuvaa koulutusta, mutta verkko-opetus ja työpaikalla tapahtuva opetus saivat kuitenkin lähes yhtä paljon kannatusta.



Kuvio 13. Sopiva täydennyskoulutuksen laajuus bioanalytikoilla/laboratoriohoitajilla (Salmela 2012, 22)

4.2.2 Täydennyskoulutuksen vaikuttavuus

Malinen (2013, 6) määrittelee koulutuksen vaikuttavuuden arvioinnin halutun tahtotilan ja saavutetun tason väliseksi arvioinniksi. Täydennyskoulutuksen järjestämisessä tärkeää on itse koulutuksen laatu, mutta myös tarpeiden ja tavoitteiden määrittely ja arviointi (Ahlgren 2011, 1). Kun toiminnasta on johdettu tiettyjä tavoitteita, joita koulutuksen avulla pyritään saavuttamaan, voidaan saavutettua hyötyä ja osaamista arvioida (Ahlgren 2011, 11).

Vahervan (1999, 91) mukaan henkilöstökoulutuksessa useimmin laiminlyötyjä asioita ovat koulutustarvekartoitukset sekä koulutusvaikuttavuuden seuranta ja arviointi pidemmällä aikajaksolla. Koulutuksen etätavoitteiden saavuttamista arvioidaan yleensä harvemmin tai ei lainkaan. Sen sijaan lähitavoitteiden saavuttamista arvioidaan melkein jokaisen koulutustapahtuman yhteydessä. (Ahlgren 2011, 11.) Hyötyjen mittaaminen ja todentaminen koetaan hankaliksi, vaikka koulutuksen jälkeen tiedetään, että organisaatiossa havaitaan jonkinlaista kehitystä tapahtuneen. Näin hyödyt jäävät määrittelemättömiksi. (Malinen, 2013, 4)

Päämääränä on, että koulutuksen avulla saavutetaan niin organisaation kuin yksilön sille asettamat tavoitteet ja saavutettu hyöty maksaa koulutuksen takaisin. On kuitenkin useita tekijöitä, jotka voivat estää tai edistää tulosten saavuttamista. Oleellista on, että työpaikalla huolehditaan opitun siirtämisestä käyttöön. (Ahlgren 2011, 6.) Siirtämistä estäviä ja edistäviä tekijöitä voivat olla koulutussisältö tai työympäristö (Ahlgren 2011, 12). Erityisesti ammatillinen täydennyskoulutus on tärkeä osaamisen kehittämisen väline. Työnantaja voi olettaa työntekijän kehittävän itseään ja tekee koulutukseen osallistumisen mahdolliseksi. Usein voi olla niin, että oletetaan opitun siirtymisen sovellettavaksi osaamiseksi ilman minkäänlaista tukea. (Ahlgren 2011, 1). Ahlgrenin mukaan (2011, 6) todellista täydennyskoulutuksen vaikuttavuutta on todennettavissa, kun työntekijät käyttävät osaamistaan ja esimerkiksi palvelun laatu yrityksessä

paranee. Vaikuttavuuden osatekijöiksi voidaan lukea osallistujien mielipiteet tilaisuudesta ja oppimistulokset.

Työantajan vastuulla on, että koulutuksessa opittuja asioita voi kokeilla ja harjaannuttaa töissä sekä että mahdolliset esteet uusien toimintatapojen käyttöönotosta pyritään poistamaan ja uusien mallien käyttöä kannustetaan (Vaherva 1999, 92). Kun koulutuksen vaikuttavuus jää oletettua heikommaksi, syytä etsitään kouluttajan ammattitaidottomuudesta, vaikka vaikuttavuuden ongelmakohdat saattavat johtua yhtä hyvin huonosti suunnitellusta koulutusprosessista tai ongelmista koulutuksen siirtovaikutuksen mahdollistamisessa. (Malinen 2013, 5.) Ongelmallista on myös se, että tieto jää vain sen henkilön käyttöön, joka on osallistunut koulutukseen (Örn 2011, 68).

Koulutuksen jälkeen tulisi arvioida koulutuksen tulokset, jotka kertovat myös tavoitteiden saavuttamisen tasosta. Tulevien koulutusten kannalta on myös hyvä selvittää tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttaneet tekijät. (Ahlgren 2011, 7.) Koulutus tuottaa lähes aina myös muitakin oppimistuloksia, kuin mitä tavoiteltiin. Nämä tulokset eivät välttämättä edistä organisaation tavoitteita, mutta ovat hyödyksi organisaatiolle. (Ahlgren 2011, 7.) Örnin (2011, 68) tutkimuksessa vaikuttavuutta saavutettiin yksilöllisenä itsetunnon kohentumisena, tiedon vahvistumisena sekä työn palkitsevuuden parantumisena ja kiinnostuksen kasvuna. Vaikka vaikutukset olivat lähinnä yksilölliset, on näillä vaikutusta myös työyhteisöön.

Koulutuksen todelliset vaikutukset eivät tule esille, kun koulutuksen onnistumista mitataan heti sen päätyttyä. Pitkän tähtäimen arviointi vaatisi aikaa ja resursseja, joita käytännössä ei useinkaan ole. (Ahlgren 2011, 7.) Vaikuttavuutta tulisi arvioida pitkän ajan kuluessa, mutta samalla muut seikat vaikuttavat osaamisen kehittymiseen. Näin ollen on vaikea erottaa, mikä osaaminen on syntynyt koulutuksen vaikutuksesta. (Ahlgren 2011, 13.) Edellisestä johtuen Malinen (2013, 33) toteaaakin, että siirtovaikutuksen havainnointi on erittäin haastavaa. Vaikuttavuutta voidaan arvioida osallistujan tekemän itsearviointin avulla, mutta menetelmään liittyy objektiivisuusongelma (Ahlgren 2011, 13).

Donald Kirkpatrikin kehittämää arviointimallia (1959) on käytetty erittäin paljon henkilöstökoulutuksen vaikuttavuuden arviointiin (Ahlgren 2011, 12). Kirkpatrikin mallissa on neljä tasoa, jotka ovat reaktiot, oppiminen, toiminta ja lopulliset tulokset. Seuraavan tason arviointi rakentuu aina edellisen tason arvioinnille. (Kirkpatrick's learning and training evaluation theory. n.d.) Malinen (2013, 9) käyttää vaikuttavuuden arvioinnissa Kirkpatrikin mallin lisäksi monivaiheista prosessia. Se sisältää koulutuksen etukäteisarvioinnin, koulutuksen-aikaisen arvioinnin ja arvioinnin jälkikäteen.

Ahlgren (2011, 6) esittää Brinkerhoffin (1991) tuloksellisen koulutuksen mallin. Mallissa henkilöstön kehittämislogiikka etenee seuraavasti:

1. Osallistuja tarvitsee valmiuksia
2. Osallistujat saavat valmiuksia
3. Osallistujat palaavat työpaikoille omaten uusia valmiuksia

4. Koulutukseen osallistuneet käyttävät oppimaansa työssään
5. Osallistuminen maksaa itsensä takaisin

4.3 Hyvät käytänteet täydennyskoulutuksen toteuttamisessa

Selkeä rytmitys on hyvän koulutuksen tunnuspiirteitä, erityisen tärkeää rytmitys on pidemmissä koulutuksissa, joissa opiskellaan useita aiheita. Koulutuspäivä tulee rytmittää siten, että tauot tulevat sopiviin väleihin. Luentoja jaksetaan kuunnella yleensä keskittyneesti korkeintaan 45 minuuttia, kun taas aktiivisen työskentelyn keskittymisaika on jopa puolta pidempi. Vireystila on parempi aamupäivällä kuin iltapäivän tunteina. Koska vireystila on alhaisimmillaan lounaan jälkeen, kannattaa tuolloin suunnitella koulutukseen aktiivista työskentelyä luennon sijaan. Jos koulutuksen aikana tehdään yhdessä purettavia ryhmittäjä paritöitä, on syytä miettiä, miten purkamisen rytmitetään. Silloin, jos ryhmiä on yli neljä väliin kannattaa sijoittaa tauko. Päivän rytmityksellä taataan riittävä vaihtelevuus, mutta myös selkeys. (Kupias & Koski 2012, 58–61.)

Osallistujille jaettavassa päivän ohjelmassa tulisi ilmetä koulutuksen teemat, aloitus- ja lopetusajat sekä pidemmät tauot, mutta kouluttajan oman toiminnan suunnittelua varten laaditaan tarkempi aikataulu. Näin ohjelma on tarvittaessa joustava ja liian yksityiskohtainen ohjelma osallistujille jaettuna on usein myös sekava. (Kupias & Koski 2012, 58–61.)

Taitojen oppimiseen tarkoitettu koulutustilaisuus rytmittyy hieman eri tavalla kuin tietopainotteinen koulutus. Taitojen oppimisessa voidaan erottaa kolme eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tiedollinen jäsennys, joka tarvitaan taidon oppimisen taustaksi. Tiedollisen vaiheen jälkeen seuraa ohjattu harjoittelu. Kolmas vaihe on taidon automatisoituminen, joka tapahtuu riittävän toistomäärän ansiosta. Automatisoituminen voi osittain tapahtua jo koulutuksen aikana, mutta yleensä pääasiallisesti vasta työtä tehdessä. Onnistunut koulutus antaa erittäin hyvän pohjan taidon automatisoitumiselle. (Kupias & Koski 2012, 62.)

Salakari (2007, 24–26) nimeää nämä prosessinvaiheet Fittsin (1965, 1990) mukaan kognitiiviseen, kiinnittämisen- ja automaatiovaiheeseen. Hän esittelee myös Romiszovskin (1999) taitojen oppimisen viisivaiheisen mallin. Ensimmäinen vaihe on tiedonhankintavaihe. Tiedonhankinta koskee sitä mitä pitää tehdä, mitä tarkoitusta varten, missä järjestyksessä ja millä keinoilla. Toinen vaihe on toimintojen suoritus askel askeleelta jokaisessa suorituksen vaiheessa. Kolmas vaihe on siirtyminen silmien avulla tapahtuvasta kontrolloinnista muiden aistien avulla tapahtuvaan tai tuntoaistimukseen perustuvaan kontrollointiin lihaskoordinaation avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että tässä vaiheessa toiminnot seuraavat toisiaan ilman taukoja jatkumona ilman, että käytetään näkökykyä kontrollointiin. Neljäs vaihe on taidon automatisoituminen. Tekijän ei tarvitse enää tietoisesti keskittyä toimintaan vaan voi tehdä esimerkiksi muita toimintoja samanaikaisesti. Viimeinen eli viides vaihe on taidon yleistäminen uusiin tilanteisiin sopivaksi. Tässä vaiheessa opitun yleistäminen on keskeinen tekijä.

4.4 Täydennyskoulutus kukkakauppa-alalla

Tajakkan (2014, 32–33) mukaan ei tutkintoon johtavaa täydennyskoulutusta tarjotaan tällä hetkellä kukka- ja puutarhakaupan alalla myyntityössä, luonnonkoristemateriaalinkäytössä ja tietotekniikassa sekä sesonkimyyjille yrityksen tarpeiden mukaisena koulutuksena. Täydennyskoulutusta toteuttavat koulutuksen järjestäjien lisäksi alan järjestöt ja yhdistykset. Suomen Kukkakauppiasliitto ry ja sen piirit järjestävät täydennyskoulutusta pääasiassa kukkasidonnasta. Tilaisuudet ovat pääasiassa havaintoesityksiä (Suomen Kukkakauppiasliitto ry/Helsingin piiri ry).

Rahtolan tekemässä selvityksessä todetaan, että puutarha-alalle valmistuneet työntekijät tarvitsisivat työnantajien käsityksen mukaan täydennyskoulutusta koneiden ja laitteiden käyttöön, kustannuslaskentaan ja tarvikemäärien laskentaan. Selvityksessä käy ilmi, että työtehtävät muuttuvat yhä heterogeenisemmiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että alalle tarvitaan entistä erikoistuneempia ammattilaisia, joilla on myös yleisosaamista. Samassa selvityksessä valmistuneet opiskelijat kaipasivat täydennyskoulutusta vieraisiin kieliin, erityisesti ammattisanaston hallintaan. (Rahtola 2007, 28–29.) Myös Tajakan (2014, 40–41) mukaan ala on kansainvälinen ja vahvan kielitaidon merkitys korostuu tulevaisuudessa. Floristry Industry report: Finland (2014, 2-3) mukaan jo nyt kukkakau-
poista 40 % ostaa tuotteensa kansainvälisiltä toimittajilta.

Kukkakauppa-ala on hyvin käsityövaltainen, mutta tietotekniset ratkaisut ovat enenevässä määrin mukana arjen työskentelyssä. Ostotilanteet siirtyvät yhä enemmän kukka- ja puutarhakaupassa verkkokauppaan ja mobiilisovellutusten käyttöön. Juuri tutkinnon suorittaneilla ei ole riittäviä valmiuksia tietoteknisten välineiden käyttöön. (Tajakka 2014, 42–43.)

Mikäli ala kehittyy ennusteiden mukaan, tulee täydennyskoulutuksentarve lisääntymään. Tulevaisuudessa koulutusta tulisi tarjota asiakaspalvelu- ja myyntiosaamisen kehittämiseen sekä verkkokaupan, talouden ja markkinoinnin hallintaan. Myös kukkasidonnassa uudet tekniikat vaativat täydennyskoulutusta. Uutuustuotteet ja palvelukonseptit puutarhakaupassa vaativat myös koulutusta. Koko puutarha-alan kehittymisen ja menestymisen ehtona on yrittäjyyden ja työnjohdollisen osaamisen kehittäminen. (Tajakka 2014, 32–34.) Toimintaympäristön muutokset vaikuttavat siihen, että työelämälle tulisi tarjota täydennyskoulutusta, joka pitäisi yllä ja parantaisi taloudellista kestävyyttä (Tajakka 2014, 14).

Kukkakaupan kannattavuustutkimuksesta ei ilmennyt kuinka paljon yritykset panostivat koulutukseen tällä hetkellä. Kirjoihin ja lehtiin käytettiin kuitenkin keskimäärin 172,00 € vuodessa (Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014, 9.)

Poliittisista muutostekijöistä kansainvälisyyden lisääntyminen tulee vaikuttamaan siihen, että kielitaitoa tulee kehittää, kulttuuri tuntemusta ja verkostotaitoja lisätä. Alalla toimiville tulisi tarjota mahdollisuuksia tutustua hyviin yrittäjämalleihin ja innovoivaan yritystoimintaan. (Tajakka 2014, 59–70.)

Taloudelliset muutostekijät vaikuttavat siten, että yrittäjä- ja hankintaosaamista tulisi lisätä sekä jo ammatissa toimivat tulevat tarvitsemaan erikoistumista tai lisäosaamisen hankkimista. Myös kustannustehokkuus pitäisi sisällyttää työelämälle tarjottaviin täydennyskoulutuksiin. (Tajakka 2014, 59–70.)

Sosiaaliset muutostekijät vaikuttavat siihen, että työelämälle tulisi tarjota koulutusta, jotka käsittelevät hyvinvointia ja terveysvaikutuksia sekä innovatiivisten palveluiden tuottamista ja markkinointia. Työllisyyden kehittymisen muutokset edellyttävät valmiuksia kansainväliseen työskentelyyn. (Tajakka 2014, 59–70.)

Teknologiset muutostekijät vaikuttavat siihen, että työelämän edustajien tulisi perehtyä mobiiliratkaisuihin ja verkkotyökaluihin. Ekologiset muutostekijät edellyttävät yrityksiltä parempaa kestävän kehityksen tuntemusta ja toiminnan kehittämistä ilmastoystävällisempään suuntaan sekä materiaalin uudelleen käytön, kierrätyksen ja jätehuollon tehostamista. (Tajakka 2014, 59–70.)

Lainsäädännölliset muutostekijät vaikuttavat voimakkaasti työelämän täydennyskoulutustarpeeseen, kukkakauppa-alalla vaikutusta on lähinnä tuottajavastuuasetusten ja kasvinsuojelulain muutoksilla. Muutostekijöistä kilpailutekijät edellyttävät yrityksiltä uusien tuotteiden ja palveluiden innovoimista. (Tajakka 2014, 59–70.)

Puutarha-alan ammatillisen koulutuksen kehittämistavoitteissa ja toimenpideehdotuksissa on nimetty seuraavat työelämän täydennyskoulutustarpeet: työpaikkaohjaajakoulutus, virtuaalioppimisympäristöjen sekä verkkotyökalujen käyttäminen (Tajakka 2014, 49). Oppilaitosmuotoisen opetuksen määrä tulee tulevaisuudessa vähenemään, koska entistä isompi osuus oppimisesta tulee tapahtumaan työpaikoilla (Tajakka 2014, 46). Työelämän edustajat tulee kouluttaa oppimisen ohjaamiseen (Tajakka 2014, 63).

Ammattitaidon täydentämisessä tullaan hyödyntämään tutkinnon osien suorittamista kokonaisten tutkintojen suorittamisen rinnalla (Tajakka 2014, 47).

5 PALVELUIDEN SUUNNITTELU

5.1 Palvelu

Tavaroiden valmistamisesta mielenkiinto siirtyy yhä enemmän niiden käyttämiseen. Tavaroiden omistaminen on menettänyt merkitystään, koska olemme jo muutaman sukupolven ajan eläneet tavarakylläisessä maailmassa. Ihmiset haluavat mieluummin elämäänsä helpottavia ratkaisuja, jotka ilmenevät palveluina. (Tuulaniemi 2011, 16.)

Palveluun liittyy asiakkaan läsnäolo ja palvelun kuluttaminen tuottamisen kanssa samanaikaisesti (Tuulaniemi 2011, 77). Koivisto (2007, 30) vertailee taulukon avulla palvelun ja tavaran eroa lähteinään Grönroos (2000) ja Norman (2000).

Taulukko 3. Palvelun ja tavaran erot Koiviston (2007, 30) mukaan.

Tavarat	Palvelut
Pääasiallisesti aineellista, konkreettista	Pääasiallisesti aineettomia, abstrakteja
Homogeenista	Heterogeenista
Tuotanto ja jakelu erillinen	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia
Asia	Toiminta tai prosessit
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry
Voidaan myydä uudelleen	Ei voida myydä uudelleen
Voidaan esitellä ennen ostoa	Ei voida esitellä ennen ostoa (palvelua ei ole olemassa ennen kuin se ostetaan)

Tuulaniemi (2011, 17) listaa vastaavassa vertailussaan palvelun merkittäviä etuja tavaraan verrattuna. Näitä ovat vähäinen pääoman sitoutuminen, luonnonvarojen kulutus ja energiankulutus. Eroja ovat myös kokemus, vuorovaikutteisuus sekä se, että palvelu on dynaaminen verrattuna staattiseen tavaraan.

Palveluprosessista voidaan käyttää teatterimetaforaa. Asiakkaalle näkyvä osa on ikään kuin näyttämö. Näyttämöllä asiakas toimii myös itse. Palvelutuotanto ja taustaprosessit tapahtuu ikään kuin takahuoneessa, kulisseyssä, jonne asiakas ei näe. (Tuulaniemi 2011, 76.)

5.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi ala, se syntyi 1990-luvulla palvelualan kasvaessa merkittävästi (Tuulaniemi 2011, 62). Termi palvelumuotoilu on käänös englanninkielestä Service design. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua, vaikka käänös saattaakin antaa väärän kuvan, koska design ilmaisua käytetään suomenkielessä eri merkityksessä. (Tuulaniemi 2011, 67–68.) Suomessa muotoilu ja design käsitteinä ymmärretään koskevan lähinnä graafista suunnittelua, taidetta kun taas englanninkielessä sanalla design on laajempi merkitys. Englannin kielessä Design -termiä käytetään taideteollisen muotoilun yhteydessä kuten myös teollisen muotoilun sekä arkkitehtuurin yhteydessä. Sana sisältää suunnittelun, ehdotuksen, piirustuksen, mallintamisen ja kuvauksen. (Koskinen 2007, 21.)

Palvelumuotoilu on uudenlainen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä. Sen tavoitteena on ymmärtää käyttäjiä paremmin, havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, suunnitella palveluja ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 110- 111.) Miettisen (2011, 21) mukaan käyttäjiä osallistava palvelumuotoilu onkin viime vuosina vallannut alaa perinteiseltä palvelujen kehittämiseltä. Koivisto (2007, 79) vertailee palvelujen kehittämisen perinteistä tapaa ja palvelumuotoilua. Vertailu on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 4. Palveluiden kehittämisen perinteisen tavan vertailu palvelumuotoiluun Koiviston (2007, 79) mukaan.

Palveluiden kehittämisen teoria	Palvelumuotoilu
Mikä meni vikaan?	Mikä voisi mennä oikein?
Reaktiivisuus	Proaktiivisuus
Tiedostetut tarpeet	Tiedostamattomat tarpeet
Segmentit	Käyttäjäpersoonat
Organisaatiolähtöistä	Käyttäjälähtöistä, palvelun käyttökontekstin ymmärtäminen
Sisäisen toiminnan ja tuottavuuden tehostaminen	Käyttökokemuksen parantaminen
Lomakekyselyt	Havainnointi, haastattelut
Kvantitatiivinen (suuri otos)	Kvalitatiivinen (pieni otos)
Ei inspiraatiota, tilastollisesti oikein	Rikas aineisto, runsaasti inspiraatioita
Asiakkaat etäisesti mukana	Asiakkaat mukana suunnitteluprosessin alusta loppuun
Monialaisuutta ei painoteta	Monialaisuus ja poikkitieteellisyys perustana
Brändäys	Brändätty kokemus
	Visuaalinen konkretisointi ja prototyypointi
	Ideoiden varhainen testaus

Koivisto (2007, 65) määrittelee palvelumuotoilun elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palveluiden kehittämiseksi ja johtamiseksi. Muotoilussa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus. Tuulaniemi (2011, 10) määrittelee palvelumuotoilun systemaattiseksi lähestymistavaksi palveluiden kehittämisessä ja innovoinnissa. Lähestyminen on toisaalta analyttistä ja toisaalta intuitiivista. Analyttisellä lähestymistavalla tarkoitetaan loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, asiakastutkimukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivisella lähestymistavalla tarkoitetaan taitoa ja kykyä nähdä tulevaisuuden mahdollisuuksiin, joita ei ole vielä olemassa.

Palvelumuotoilussa hyödynnetään käyttäjätiedon keräämistä ja hyödyntämistä, joita menetelminä on käytetty pitkään muotoilussa. Sen käsitteitä ovat asiakkaat, asiakasymmärrys, käyttäjät ja käyttäjätieto. Palvelumuotoilussa keskeistä on kokonaisvaltainen ymmärtäminen inhimillisestä toiminnasta, tarpeista, tunteista ja motivaatiosta. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 13.) Myös Koivisto (2007, 78) korostaa asiakkaan palvelun käyttökokemuksen merkitystä. Palveluista halutaan kehittää palvelumuotoilun avulla käytettäviä, haluttavia, tunteisiin vetoavia, loogisia ja arvoa tuottavia. Erityisesti latentit eli tiedostamattomat tarpeet ovat palvelumuotoilun lähtökohtia. Taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen kestävyys ovat myös palvelutuotteen tavoitteena palvelumuotoilussa (Tuulaniemi 2011, 25).

Asiakkaan tarpeiden, unelmien ja tavoitteiden ymmärtäminen aloittaa palvelumuotoiluprosessin (Hämäläinen, Miettinen & Vilka 2011, 61). Prosessissa on neljä vaihetta: ymmärtäminen ja kontekstin kartoitus, käyttäjän profilointi, suunnitteluratkaisujen tuottaminen ja arviointi (Miettinen 2011, 23).

Tuulaniemi (2011, 127–128) taas määrittelee palvelumuotoiluprosessin vaiheet tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja arviointiin. Määrittelyssä nimetään ongelma ja suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta sekä luodaan ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa rakennetaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. Tässä vaiheessa tarkennetaan palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja mallinnetaan ratkaisuvaihtoehtoja ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Myös mittarit määritellään palvelun tuottamiseen. Tuotantovaiheessa malli viedään asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi sekä suunnitellaan palvelun tuottaminen. Arviointivaiheessa prosessin onnistumista arvioidaan ja palvelun toteutumista mitataan sekä tehdään hienosäätöä tarvittaessa.

5.3 Asiakasymmärrys ja käyttäjätieto

Tässä opinnäytetyössä käyttäjät ja siten myös asiakkaat muodostuvat työelämän toimijoista, jotka työskentelevät kukkakauppa-alan yrityksissä. He voivat toimia yrittäjinä tai työntekijöinä.

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että palvelun tarjoaja ymmärtää todellisuuden, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. Tämä tarkoittaa asiakkaiden todellisten motiivien, arvojen, joihin valinnat perustuvat, tarpeiden ja odotusten tuntemusta. On ymmärrettävä samalla myös mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Siten voidaan sanoa, että asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostumisen ymmärtämistä. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat esimerkiksi tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten miellipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2011, 71–72.) Edelläkävijäpalvelun tarjoaja tunnistaa asiakasymmärryksensä pohjalta uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa asiakkaalle ja ratkaisee asiakkaan ongelmia ennen kuin asiakas edes pyytää sitä (Paavola 2013, 18).

Korhonen, Valjakka ja Apilo (2011, 104) määrittelevät asiakasymmärryksen dynaamiseksi kyvykkyydeksi. Yritykset epäonnistuvat palveluiden kehittämisessään sen vuoksi, että kuva asiakkaalle merkityksellisistä ominaisuuksista ja kokemista kustannuksista sekä riskeistä on epärealistinen tai puutteellinen.

Käyttäjätieto perustuu syvällisempään ja tarkempaan tietoon asiakkaasta kuin asiakaspalautteen tai markkinatutkimuksen tiedot (Hyysalo 2009, 18). Tuulaniemen (2011, 72) mukaan ongelmana perinteisessä palautteen pyytämisessä palvelun käyttämisen jälkeen on se, että huonon palvelukokemuksen jälkeen asiakas ei ole enää kiinnostunut yrityksen kehittämisestä. Usein asiakaspalautteessa palaute annetaan määrällisenä ilman, että pyydetään asiakasta listaamaan parannusehdotuksia. Käyttäjätiedon avulla voidaan luoda tosiasiallisia asiakkaita hyödyttävä tuote, joka tuo myös miellyttävän kokemuksen. (Hyysalo 2009, 18.) Hyysalo (2009, 20) määrittelee tällaisen tuotteen tai palvelun ominaisuuksiksi haluttavuuden, hyödyllisyyden, käytettävyyden ja miellyttävyyden. Tuote on haluttava, jos se vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita. Jos tuote auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa sekä kehittämään toimintaansa toteutuu hyödyllisyys. Käytettävä tuote on silloin, kun käyttö onnistuu hyvin ja johtaa toivottuihin tuloksiin. Miellyttävyys toteutuu, kun käyttö tuottaa mielihyvää tai ainakin vähentää kurjuutta.

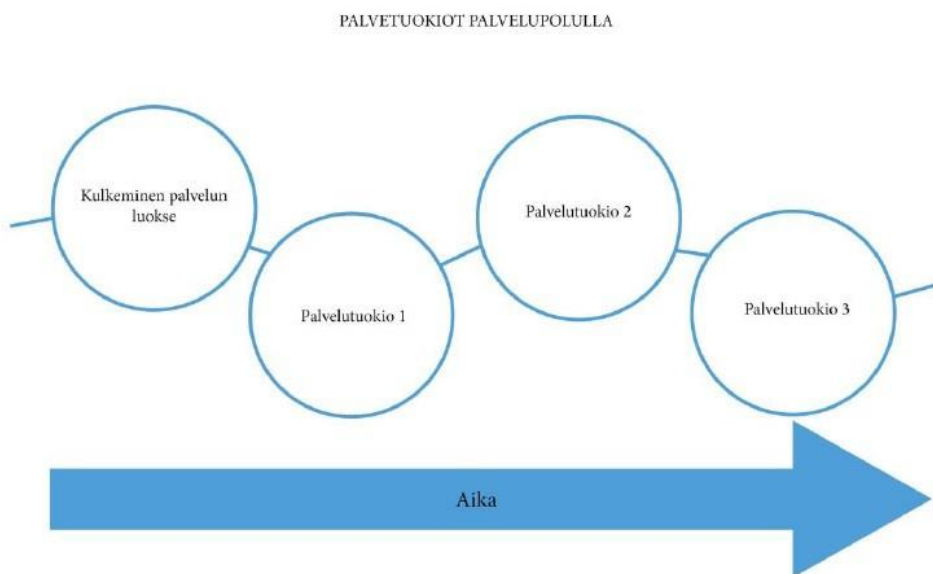
Tuulaniemi (2011, 72) listaa keruumenetelmiksi haastattelut, kyselyt eri menetelmillä toteutettuna, havainnoinnin, kohderyhmän osallistumisen, itsedokumentointimenetelmät sekä verkossa tapahtuvat online etnografiat ja tutkimukset. Eri työtavat täydentävät usein toisiaan, kun tavoitteena on tuottaa ja jalostaa ymmärrystä käyttäjistä.

5.4 Palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet

Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden kuvausta, sitä miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aikajanalla. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Toinen tapa jakaa palvelupolku on jakaa se asiakkaalle muodostuvan arvon perusteella: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa valmistellaan arvonmuodostumista kuten esimerkiksi varauksia tilaisuuteen. Ydinpalveluvaihe on varsinainen palvelutapahtuma, jossa arvo muodostuu. Jälkipalvelu tapahtuu palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteena. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku muodostuu palvelutuokioista, jotka taas sisältää useita kontaktipisteitä. Palvelutuokiota voivat olla esimerkiksi palveluun tutustuminen, matkustaminen palvelun saavuttamiseksi, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Kontaktipisteitä, joissa pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä, ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Tunnelman luomiseen hyödynnettäviä aistiärsykeitä ovat äännet, valot, värit, tuoksut, maut ja materiaalit. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)



Kuvio 14. Palvelupolku aika-akselilla kuvattuna (Tuulaniemi 2011)

Ihmiset kontaktipisteissä ovat arvoa itselleen tuottavat asiakkaat sekä palvelun tuottajat. Tyypillisiä palveluhenkilöstöön liittyviä määrittelyjä ovat työasut ja käyttäytymiskoodit. Palvelumuotoiluprosessissa määritellään henkilöstön roolit ja toimintatavat. Palvelu tapahtuu erilaisissa ympäristöissä, joilla on suuri merkitys onnistuneen ja toimivan palvelukokemuksen saavuttamisessa. Ympäristöillä tarkoitetaan niin fyysisiä kuin myös digitaalisia ympäristöjä. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

Yleensä palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy myös fyysisiä tavaroita. Nämä mahdollistavat palvelun kuluttamisen tai toimivat todisteena käyttöoikeudesta palveluun. Esimerkkinä ravintolan ruokailuvälineet tai pankkipalvelujen pankkikortit. (Tuulaniemi 2011, 81–82.)

5.5 Asiakaskokemus ja arvonmuodostuminen

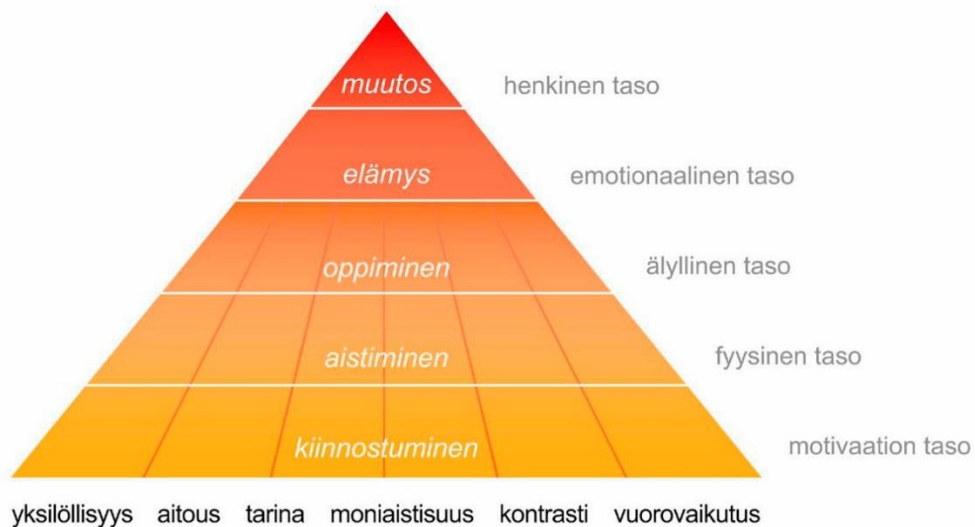
Keskeistä palvelussa on asiakkaan kokemus, joka kattaa koko yrityksen tarjooman. Onnistunut kokemus voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin kun se perustuu ymmärrykseen siitä milloin ja miten asiakas kohtaa palveluorganisaation tarjooman. (Tuulaniemi 2011, 74–75.) Soini-Salomaa (2013, 31) määrittelee tarjooman Virkkusen (2004) mukaan tarkoittavan asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta.

Toiminta, tunteet ja merkitys ovat asiakaskokemuksen kolme tasoa. Toiminnan tason, pyramidin pohjatason, vaatimukset tulee täyttyä, jotta tuote ylipäättään voi olla markkinoilla. Se vastaa asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin ja käsittää prosessien sujuvuuden, palvelun hahmotettavuuden, saavutettavuuden, käytettävyyden, tehokuuden ja monipuolisuuden. Asiakasnäkökohdasta se vastaa siihen, miten vaivattomasti ja sujuvasti tuote toteuttaa asiakkaan tavoitteen. Tunnetasolla ymmärretään asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Taso vastaa kysymykseen kuinka hyvin tuote sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea. Pyramidin ylin taso on merkitystaso. Taso kuvaa sitä miten palvelu tekee mahdolliseksi asiakkaalle niitä asioita, joita hän haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Tarssasen (2009, 11–12) mukaan elämyskolmiomalli kuvaa täydellistä elämys tuotetta, jossa ovat kaikki elämyksen tuottamiseen tarvittavat elementit. Mallissa tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Malli ei takaa jokaiselle asiakkaalle elämystä, mutta elementtien mukaanotto suunnittelussa mahdollistaa elämyksen syntymisen. Malli on esitetty kuviossa 12.

Asiakkaan kokemuksen kehittyminen on kuvattu mallin pystyakselilla. Kokemus etenee aina kiinnostuksen heräämisestä henkiseen muutoskokemukseen asti. Tunne ja muutoskokemuksilla tarkoitetaan elämystä, uuden oppimista ja oivallusta. (Tarssanen 2009, 15.)

Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät on kuvattu kolmion alareunassa. Yksilöllisyys saavutetaan asiakaslähtöisyydellä, joustavuudella ja asiakkaan tarpeet huomioivalla räätälöinnillä. Aitous saavutetaan kun tuote on uskottava. Tarina ja aitous liittyvät toisiinsa. On tärkeä yhdistää eri elementit yhtenäisellä teemalla, joka kulkee läpi kaikkien tuotteen kokemisen vaiheiden. Moniaistisuudella tarkoitetaan, että aistikokemukset on suunniteltu teeman mukaisiksi. Kontrastin kokemus saavutetaan kun asiakas kokee eroa arkielämäänsä. Onnistunut vuorovaikutus, kommunikointi kaikkien toimijoiden, tuotteen sekä asiakkaiden välillä johtaa parhaimmillaan yhteisöllisyyden tunteeseen, koetaan jostain yhdessä. (Tarssanen 2009, 12–14.)



Kuvio 15. Elämiskolmio-malli (Tarinakone 2011)

Miten palvelu vastaa asiakkaan tavoitteita ja mikä merkitys sillä on hänen elämässään tai liiketoiminnassaan, muodostavat asiakkaan subjektiivisen kokemuksen arvosta. Sitä suurempana asiakas kokee arvon, mitä merkittävämpiin asioihin palvelu asiakkaan elämässä ja liiketoiminnassa liittyy ja mitä myönteisemmin ja vahvemmin se vaikuttaa toimintaan. Merkityksellisiä ovat syntyneet hyödyt ja vaikutukset, eivät yleensä palvelun ominaisuudet itsessään. (Paavola 2013, 19.) Tuulaniemi (2011, 30–31) määrittelee arvon hyödyn ja hinnan väliseksi suhteeksi. Hinta ei aina ole rahallista vaan se voi olla myös vaiva, jonka palvelunhankinta on vaatinut. Arvo on aina suhteellista ja sen kokemiseen vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja arvostukset.

Tuulaniemi (2011, 104–105) käyttää asiakasarvo-termiä käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden yhdistelmästä. Organisaation liiketoiminnalliset ja mahdolliset muut tavoitteet sekä käytössä olevat resurssit ohjaavat asiakas- ja tarveymmärryksen lisäksi palvelun suunnittelua. Asiakasarvon määrittää se kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on valmis maksamaan ja onko asiakas valmis suosittelemaan palvelua muille.

6 MENETELMÄT JA AINEISTOT

6.1 Menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusote oli osittain kvantitatiivinen ja osittain kvalitatiivinen. Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan tutkimusta, jossa käytetään useita eri tutkimusmenetelmiä. Esimerkiksi kyselylomakkeella voidaan tutkia asian yleisyyttä, havainnoimalla asian esiintymismuotoja ja haastattelulla henkilöiden tulkintoja. (Eskola & Suoranta 1996, 41) Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2013, 136–137) listaa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmuodon toisiaan täydentävinä tutkimusmuotoina seuraavin perustein: niitä on vaikea tarkkarajaisesti erottaa, kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, kvantitatiivinen tutkimus voi luoda perusteet sille, miten muodostaa vertailevia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten, numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia. Teoreettisen viitekehyksen lisäksi täydennyskoulutustarpeen tulevaisuudesta kerättiin tietoa tulevaisuusverstaan ja haastattelun avulla. Käyttäjyymmärrykseen kerättiin tietoa osallistuvan haavainnoinnin, fiktiivisten hahmojen luomisen ja kyselytutkimuksen avulla.

6.1.1 Käyttäjien osallistaminen tulevaisuusverstaassa

Palveluprosessiin osallistuvat sekä asiakas että organisaatio, joten tämän vuoksi on luontevaa, että palvelun kehittämiseen otetaan mukaan sekä asiakas että palvelun tuottajat (Tuulaniemi 2011, 118).

Palvelumuotoilussa käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön ja siten rakentavat yhdessä yrityksen kanssa palvelukokemuksen, joka sopii hänen toimintaympäristöönsä ja tarpeisiinsa (Miettinen 2011, 21–25). Suorassa käyttäjyhteistyössä käyttäjällä on aktiivinen rooli, tällöin käytetään termiä käyttäjien osallistaminen. Yksinkertaisemmillaan tämä tarkoittaa valittujen käyttäjien kanssa käytäviä keskusteluja ja palavereja havainnollistusten ja mallien avulla. Hyötynä on se, että käyttäjä tuo esille asioita, joihin ei ole osattu kiinnittää huomiota. Tämä myös lisää tuotteen uskottavuutta. Riskinä on, että käyttäjät on valittu väärin ja myös se, että saatetaan lukkiutua kapeaan käyttäjänäkemykseen kuten myös se, että käyttäjät eivät välttämättä ole tietoisia nykyisistä tai tulevista tarpeistaan. (Hyysalo 2009, 95.)

Käyttäjien osallistamisen muotoja ovat ongelmien ja parannusehdotusten kar-toitus, käyttäjäkerhot, käyttäjäseminaarit, toimintaympäristöön tutustuminen, uusien teknologioiden ennakointi ja siihen liittyvä tuotekonseptien ideointi, asi-antuntijaryhmät, strateginen kumppanuus, tulevaisuusverstaat, suora osallistu-minen suunnittelutyöhön, yhteistoteutushanke ja juurruttaminen. (Hyysalo 2009, 99–103.) Käyttäjyhteistyö tulisi toteuttaa siten, että partnereille selvitetään tavoitteet sekä resurssit ja partnereilta tulleet ideat näytetään tuloksissa. (Hyysalo 2009, 103–104).

Tulevaisuusverstaas-tilaisuus toteutettiin Keudan aikuisopistossa, luonnonvara- ja ympäristöalan toimipisteessä 28.4.2014. Yksikössä toimii myös Keudan ammattiopisto, jonka kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä. Aiheeksi valittiin kukkakauppa-alan tulevaisuusnäkymät ajatuksella, että kukkakauppa-ala säilyy elinvoimaisena aikajänteellä 2025. Aihe on merkityksellinen kummallekin opistolle, koska niin tutkintoon johtavaa kuin täydennyskoulutusta tulee kehittää tulevaisuuden näkyymiin peilaten. Tulevaisuusverstaas näkökulmaa tarkenettiin siten, että tarkasteltiin myös mitä osaamista tarvitaan tulevaisuudessa, jotta ala säilyisi elinvoimaisena ja työllistäisi tulevaisuudessakin.

Tilaisuuteen osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä: kukkakauppa-alan toimijoita, kouluttajia ja Keudan aikuisopiston asiakkuuspäällikkö. Työelämän edustajat valittiin siten, että heidän työtehtävänsä poikkeavat toisistaan, jolloin saatiin erilaisia näkökantoja esille. Osallistujat olivat asemaltaan yrittäjä, freelance yrittäjä ja myymälänhoitaja. Heistä ensin mainittu työllistää kymmenkunta henkilöä ja yritys toimii työssä oppimispaikkana niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Freelance yrittäjä taas toimii arvioijana tutkintotilaisuuksissa sekä keikkatyöntekijänä eri yrityksissä. Myymälänhoitaja toimii alaisena ja ohjaa myös paljon alan opiskelijoita.

Kouluttajat ja opettajat valittiin siten, että erityisosaamista tuli mahdollisimman laajasti. Keudan ammattiopistosta ja aikuisopistosta tilaisuuteen osallistui opettajia ja kouluttajia, joiden opetusaiheet olivat yrittäjäyys, floristikka, kasvintuntemus ja markkinointi. Lisäksi Keudan aikuisopistosta osallistui asiakkuuspäällikkö, joka vastaa täydennyskoulutuksesta ja on myös opinnäytetyön ohjaaja. Hänellä on laajaa näkemystä kaikkien alojen kehittymisestä.

6.1.2 Tulevaisuusverstaas menetelmän kuvaus

Laakson (2014) mukaan tulevaisuuden ymmärrys syntyy koko aikajanan (eilen, nyt, huomenna) ymmärtämisestä. Aikajänteen eilen ja nyt käsittävät historian tutkimuksen, muistin, tilastot, havaittavan todellisuuden ja totuuden. Tähän ajatukseen perustuen osallistujille lähetettiin kutsun mukana tutustuttavaksi Suomen Kukkakauppaliitto ry:n kannattavuustutkimus ja Erika 2020 hankkeen raportti, joka sisältää tutkimustietoa kuluttajista erikoiskaupassa. Osallistujille lähetettiin myös ennakkoon pokeri ponit -pohja, jossa näkyivät tulevaisuustyöpajan työskentelyn vaiheet. Tilaisuus aloitettiin aamukahveilla, jonka aikana käytiin yhdessä tilaisuuden kulku ja tavoitteet läpi. Myös menetelmää valotettiin tilaisuuden alussa, koska se oli lähes kaikille osallistujille uusi.

Työpajassa käytettiin 8-kenttä SWOT:iin perustuva menetelmää. Ryhmä aloitti prosessoinnin pohtimalla ja tunnistamalla toimintaympäristön muutostekijöitä. Tarkastelukohtana toimivat kukkakauppa-alan näkymät vuonna 2020. Kukin ryhmän jäsen sai tehtäväkseen kirjata itsenäisesti muutostekijöitä ”Post-It lapulle”/ noin 10 kpl per jäsen. Nämä ryhmiteltiin karkeasti PESTEV- otsikoiden alle. Tämän jälkeen kategorioidut muutostekijät käytiin vielä yhteisesti läpi,

ryhmitellen saman sisältöiset yhteen ja lisättiin muutama tärkeäksi koettu muuttuja.



Kuva 2. Tulevaisuusverstaan PESTEV taulukko.

Tämän jälkeen kirjattiin, hyödyntäen PESTEV-analyysin tuloksia, sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Kentät täytettiin numerojärjestyksessä sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin edeten. Kun kentät 1-4 oli täytetty, tehtiin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden synteesi. Toteuttamiskelpoisia toimenpiteitä pohdittiin yhdessä, sisäiset ja ulkoiset edellytykset huomioon ottaen, kenttä kerrallaan.

Viimeisenä vaiheena pohdittiin ja listattiin niitä toimenpiteitä, resursseja, menetelmiä ja välineitä, joita edellytetään tavoitteiden saavuttamiseksi sekä myös kriittiset kohdat. Lopullinen tiivistäminen 8-kenttä-SWOT-taulukkoon tehtiin verstaan jälkeen. Tulokset lähetettiin raportoinnin jälkeen kaikille osallistujille.

Hyysalon (2009, 103–104) mukaan käyttäjäyhteistyö tulisi toteuttaa siten, että osallistumisesta palkitaan käyttäjiä. Työelämän edustajille luvattiin osallistumisesta palkkioksi vapaa osallistuminen ensimmäiseen täydennyskoulutustilaisuuteen, joka toteutetaan tutkimuksen tuloksiin perustuen.

6.1.3 Fiktiivisten persoonien muodostaminen

Fiktiivisten persoonien muodostamisella tarkoitetaan todellisia käyttäjäryhmiä edustavia kuviteltuja henkilöitä, joihin on kiteytetty tärkeimpien käyttäjäryhmien ominaisuudet. Kuvauksessa yhdistyvät väestötieteelliset tiedot sekä käyttäytymisen kuvaukset. Tavoitteena on, että persooniin kiteytyy merkittävät erot käyttäjien välillä eikä päällekkäisyyksiä niiden välille jää. Käyttäjäpersoonia kannattaa synnyttää alle kymmenen, toimivin määrä on kolmesta seitsemään. Persoonien tietoja täydennetään projektin edetessä, kun lisää tietoa karttuu muiden menetelmien avulla. Hyysalo (2009, 88- 91.) Tuulaniemen mukaan (2011, 155) asiakasprofiloinnin avulla voidaan suunnitella vaihtoehtoisia palvelumalleja ja sen avulla saadaan kriittistä tietoa palvelusta sekä helpotetaan ideoiden karsimista. Näiden käyttäjä- sekä käyttötarinoiden vahvuus on se, että niiden avulla saadaan selville, mitä tiedetään ja mitä ei.

Ennakkotietojen ja Keudan asiakkuushallintajärjetelmässä olevan rekisterin avulla luotiin lopulta neljä fiktiivistä persoonaa, pyrkien välttämään ominaisuuksien päällekkäisyyksiä. Persoonista erottuu kaksi käyttäjäryhmää aktiivisuuden puolesta. Persoonista ilmenee myös alan kehitys yhä enemmän yrittäjyyssuuntaan. Tyypillistä ovat myös alan vaihtajat, joilla voi olla hyvinkin vankka jonkin muun alan osaaminen.

Taulukko 5. Fiktiiviset asiakasprofiilit

Fiktiiviset asiakasprofiilit		
Asiakasprofiili 1	<p>Tuula Ikä: 51 Ammatti: Itsenäinen ammatinharjoittaja, freelancer Koulutus: Floristin at, valmistunut 1990 Osallistumisaktiivisuus täydennyskoulutuksiin: aktiivinen Vankka alan osaaminen. Toimii arvioijana tutkinnoissa ja myös kukkakau- poissa ostotyövoimana. Perhe: naimisissa, 5 lasta, osa aikuisia Harrastukset: Hyötyliikunta, lenkkeily</p>	Kuva poistettu
Asiakasprofiili 2	<p>Riitta Ikä: 52 Ammatti: Yrittäjänä 2 vuotta, ei työntekijöitä Koulutus: Puutarhatalouden perustutkinto, kukka- ja puutarhakaupan osaamisala 2011, ammatinvaihtaja Osallistumisaktiivisuus täydennyskoulutuksiin: aktiivinen Toiminut alalla lyhyen aikaa. Perhe: naimisissa, 2 lasta, jotka aikuisia Harrastukset: Harrastuksille ei jää aikaa</p>	Kuva poistettu

Asiakasprofiili 3	<p>Mirella Ikä: 27 vuotta Ammatti: Yrittäjä sisarensa kanssa 6 vuotta, 1 työntekijä Koulutus: Floristin at 2008 Osallistumisaktiivisuus täydennyskoulutuksiin: ei ole osallistunut täydennyskoulutukseen Työ kokemusta on jo jonkin verran karttunut. Perhe: Avoliitossa, ei lapsia Harrastukset: Hyötyliikunta</p>	Kuva poistettu
Asiakasprofiili 4	<p>Elisa Ikä: 32 vuotta Ammatti: Kukkakauppatyöntekijä Koulutus: Floristin at 1994 Osallistumisaktiivisuus täydennyskoulutuksiin: ei ole osallistunut koulutukseen Työkokemusta on karttunut ja työskennellyään samassa yrityksessä jo yli kymmenen vuotta työtehtävät alkavat olla hanskassa. Perhe: Naimisissa, 1 lapsi 7v Harrastukset: Ohjattu jumppa</p>	Kuva poistettu

6.1.4 Osallistuva havainnointi

Havainnoinnin avulla saadaan yleiskuva käyttäjistä, heidän toiminnastaan ja käyttöympäristöstä sekä käytön yksityiskohdista. Ihmisten toimien seuraaminen toimintaympäristössä tuo esille virheelliset oletukset ja puutteet suunnittelussa sekä mahdollistaa uusien ideoiden luomisen. Havainnointiin kuuluu oleellisena osana havaintojen tallentaminen eri tallennustapoja käyttäen. Havainnoinnissa pyritään tunnistamaan, mikä on tyypillistä ja mikä taas poikkeavaa. Kumpikin antaa tärkeää tietoa. Havainnointimenetelmiä ovat passiivinen havainnointi, varjostaminen, havainnointihaastattelu, kuvanauhahaastattelu, laboratoriahavainnointi, osallistuva havainnointi ja pitkäaikainen etnografinen tutkimus. (Hyysalo 2009, 106–115.)

Oman kokemuksen ja tunnelmien keräämistä voidaan käyttää keskeisenä työmuotona, jolloin saadaan ideoita uusien ratkaisuihin ja käyttäjäymmärrystä. Tämä voidaan toteuttaa käyttämällä kilpailijan tai prototyypin tuotetta itse tai elämänpiirin eroavuutta kuroa kiinni kokeilemalla työtä, harrastetta tai olemistapaa. Työmuoto soveltuu tapauksiin, joissa käyttöympäristö tutkijalle on suhteellisen tuttu. (Hyysalo 2009, 84.) Tästä menetelmästä käytetään myös nimitystä mystery shopping. Menetelmä tuo erityisesti esille palvelun laadun heikkoudet. Osallistuva havainnointi on subjektiivista toimintaa. Ennakko-odotukset saattavat ohjata havainnointia ja siten tekevät havainnoinnista valikoivaa. Havainnointiin vaikuttaa myös muut tekijät kuten havainnoijan mieliala ja aktiivisuustaso. (Eskola & Suoranta 1999, 79.)

Koska käyttäjäympäristö on tutkijalle tuttu, osallistuva havainnointi oli mahdollinen tiedonkeruu -menetelmä. Tätä menetelmää käytettiin kerran aineiston

keruuseen maaliskuussa 2014. Tässä tapauksissa havainnoija osallistui yhden päivän täydennyskoulutustilaisuuteen. Tästä tilaisuudesta tehtiin havainnot ennen tilaisuutta ja tilaisuuden aikana. Havainnot; puutteet ja hyvät käytänteet kirjattiin ylös ja taulukoitiin.

6.1.5 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumuoto, jossa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelutyyppinä ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoinhaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja järjestys on täysin ennalta määrätty. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat ennakkoon päätetty kun taas kysymysten muoto ja niiden järjestys jätetään avoimeksi. Avoin haastattelu muistuttaa eniten keskustelua ja on myös haastavin muoto. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 204–210.)

Kvantitatiivisilla menetelmillä, kuten kyselytutkimuksella, kerätään eräänlainen tutkimuksen runko, yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tämän jälkeen kvalitatiivisilla menetelmillä syvennetään saatua kuvaa. Järjestys ei aina tarvitse olla tämä, vaan se voi myös olla niin, että ensin tehdään haastattelut ja niiden pohjalta laaditaan yleistä tietoa kuvaava kysely. (Eskola & Suoranta 1996, 43.) Näin tehtiin tässä tutkimuksessa. Ennen kyselyn laatimista haasteltiin neljää erilaisen käyttäjäprofiilin omaavaa kukkakauppa-alalla toimivaa henkilöä, joilta saatiin ennakkokäsitys kyselytutkimuksen laatimista varten. Haasteltavia pyydettiin kertomaan vapaamuotoisesti täydennyskoulutukseen osallistumisestaan, syistä miksi eivät osallistu ja mitä seikkoja täydennyskoulutuksessa pitävät tärkeinä. Haastattelut toteutettiin osittain puhelinhaastatteluna ja osittain tapaamisissa. Vastaajien esille tuomat ajatukset kirjattiin ylös.

6.1.6 Kyselytutkimus

Kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardointi tarkoittaa sitä, että asioita kysytään täsmälleen samalla lailla kaikilta vastaajilta. (Hirsjärvi ym. 2013, 193.)

Tiedonkeruu toteutettiin käyttäen kyselyä, jossa oli strukturoituja vaihtoehtokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, jolloin vastaajat voivat kirjata myös omia ajatuksiaan jäseneltyjen kysymysten lisäksi. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden kertoa, mitä heillä on mielessään ilman, että valmiit vastausvaihtoehdot kahlitsevat (Hirsjärvi ym. 2013, 201). Osassa kysymyksissä käytettiin myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, joissa vaihtoehtojen lisäksi oli avoinkohta. Yhdistelmä tuo esille vaihtoehtoja, jota tutkija ei ole osannut ehdottaa (Hirsjärvi ym. 2013, 199; Heikkilä 2014, 50).

Mielipidetiedusteluissa voidaan käyttää suljettujen kysymysten muodossa esitettäviä väittämiä, joista vastaaja valitsee asteikolta mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Likertin asteikkoa käytetään tavallisesti mielipideväittämissä 4-

tai 5-portaisena asteikkona. (Heikkilä 2014, 51.) Kyselyssä käytettiin 4-portaista Likert asteikkoa. Hirsijärven ym. (2013, 203) mukaan usein oletetaan, että ihmisillä on mielipide kysyttävistä asioista ja vastaajat valitsevat jonkin vaihtoehdon sattumanvaraisesti, jos tarjoilla ei ole vaihtoehtoa ei mielipidettä. Mielipideväittämiin annettiin vaihtoehto en osaa sanoa (EOS), koska toivottiin, että vastaukset saataisiin todellisten mielipiteiden mukaisesti. EOS vaihtoehto sijoitettiin vaihtoehtona viimeiseksi, jotta tämä vaihtoehto ei olisi ollut liian houkutteleva. Kysely laadittiin siten, että vaihtoehtokysymyksiin tuli vastata edetäkseen kyselyssä.

Kysymyksiä ja niiden sisältöä sekä järjestystä pohdittiin aluksi Keudan aikuisopiston kouluttajien kanssa. Seuraavaksi kysymyksiä pohdittiin Keudan aikuisopiston asiakkuuspäällikön kuin myös Hämeen ammattikorkeakoulun YAMK:n opinnäytteen ohjaajien kanssa. Ennen kyselyn tehtiin testilähetys. Testaus toteutetaan siten, että kysely lähetettiin yhdelle alan ulkopuoliselle henkilölle ja kahdelle kukkakauppa-alalla työskentelevälle henkilölle. Heidän kommenttejaan pohjalta lisätiin yhteen kysymykseen yksi vaihtoehto ja lisäti selitys mitä täydennyskoulutuksella kyselyssä tarkoitettiin. Kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

Kyselylinkki lähetettiin sähköpostilla kukkakauppa-alan toimijoille kattaen koko Suomen. Sähköpostiosoitteet saatiin käyttöön Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n rekisteristä, Interflora-Suomi ry:n rekisteristä ja Keudan aikuisopiston asiakuudenhallintajärjestelmästä. Tämän lisäksi alan oppilaitosten koulutajat ja opettajat välittivät kyselyä rekistereissään oleville kukkakauppa-alan toimijoille, pääasiassa työssäoppimispaikoille. Näin toimittiin, jotta kysely tavoittaisi myös yrityksiä ja henkilöitä, jotka eivät mahdollisesti kuulu kumpaankaan yhdistykseen. Suomen Kukkakauppiasliitto ry:ssä on jäseniä kaikkiaan 340, josta kukkakauppiaita 290 ja loput kokonaismäärästä ovat pääasiassa henkilöjäseniä. Kaikki jäsenet eivät ole antaneet sähköpostiosoitetta julkiseen käyttöön, joten sähköpostilla välitetty kysely ei tavoittanut kaikkia jäseniä. Interflora-Suomi ry:n rekisteristä saatiin 294 sähköpostiosoitetta käyttöön. Näissä yhteystietolähteissä oli luonnollisestikin päällekkäisyyttä, jotka karsittiin pois lopullista lähetysmäärää laskettaessa.

Lopullinen toimivien sähköpostiosoitteiden määrä oli 662 eri osoitetta. Tämä osoitteiden määrä ei kuitenkaan kuvaa tarkalleen tavoitettujen henkilöiden määrää, koska vastausohjeessa pyydettiin useampaa henkilöä vastaamaan samasta yrityksestä. Näin toimittiin, koska eri rekistereistä saadut sähköpostiosoitteet olivat pääasiassa yrityksen yleisiä tai työnantajan osoitteita ja kuitenkin vastauksia toivottiin eri asemassa toimivilta henkilöiltä.

Kyselyajankohta valittiin siten, että otettiin huomioon alan sesonkipainotteisuus. Tämän vuoksi kyselyt lähetettiin ennen toukokuun sesonkiaikaa. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran 22.3.2015, saatteessa kerrottiin, että kysely on auki 31.3.2015 asti. Vastaajia saatiin 28.3.2015 mennessä 104. Tässä vaiheessa havaittiin, että vastaajista suurin osa edusti työnantajia. Kun ensimmäinen muistutus lähetettiin 29.3.2015, pyrittiin korostamaan sitä, että kyselyyn voi

vastata useampi henkilö samasta yrityksestä, samalla pidennettiin kyselyn aukioloaikaa 10.4.2015 asti. Ensimmäinen muistutus tuotti 92 vastausta lisää, vastausten määrä oli 196 ennen toista muistutusta, joka lähetettiin 8.4.2015. Kyselyn sulkeuduttua kyselyyn vastanneiden henkilöiden lopullinen määrä oli 275. Saatekirje on esitetty liitteessä 2.

Aineisto raportoitii Webropol -työkalun avulla. Vaihtoehtokysymysten vastaukset analysoitiin Excel – taulukkolaskentaohjelmalla.

Taanilan (n.d.) mukaan mielipideasteikon keskiarvoa voidaan perustellusti käyttää, jos mielipideasteikko ajatellaan olevan tasavälinen. Perustelun oikeellisuudesta on ristiriitoja mielipiteissä, käytännössä kuitenkin keskiarvot antavat useimmissa tapauksissa oikean suuntaisen keskimääräisen mielipiteen asiasta. Heikkilän (2014, 52) mukaan keskiarvojen käyttö on perusteltua paljon mielipidekysymyksiä sisältävissä kyselyissä. Kun yhteenvetotaulukossa esitetään keskiarvon kanssa samanaikaisesti keskihajonta tai mielipidejakauman lukumäärät tai prosentit, selviää mielipiteiden hajonta. Jos jakauma on erikoinen, tulee keskiarvoon suhtautua varauksellisesti. Ennen keskiarvon laskemista poistetaan muut kuin varsinaiset mielipideasteikon arvot, kuten arvot en tiedä asiasta. Kun tarkasteltavilla mielipiteillä ei ole mitään luontaista järjestystä tunnuslukuja sisältävä taulukko voidaan järjestää keskiarvojen mukaiseen järjestykseen. (Taanila n.d.) Heikkilän (2014, 52) mukaan keskiarvoa laskettaessa Täysin eri mieltä – mielipiteelle annetaan arvo 1, jolloin keskiarvosta tulee sitä suurempi mitä positiivisemmin asiaan suhtautuu.

Mielipidettä ja tärkeyttä mittaavissa kysymyksissä arvoasteikolle annettiin arvot 1-4 siten, että positiivisin mielipide, täysin samaa mieltä, sai korkeimman arvon ja EOS arvot poistettiin. Näille laskettiin keskiarvot. Vastaajien kokonaismäärä laskettiin vähentämällä vastaajien määrästä EOS vastaajien määrä. Keskiarvoa käytettiin mielipiteiden järjestämiseen kuvioissa, joissa esitettiin mielipiteiden tarkastelu. Koska mielipiteillä ei ollut mitään luontaista järjestystä käytettiin esityksessä keskiarvojen mukaista järjestystä.

Ristiintaulukointia käytetään vastaajaryhmien väliseen vertailuun (Taanila n.d.). Tutkittaessa yhteyksiä muuttujien välillä, useimmiten kahden, selvitetään muuttujien välistä riippuvuutta. Tarkastelu kannattaa aloittaa havaintokaavion avulla. Hajontakaavio kertoo miten hajontapisteet ovat jakautuneet. Jos havaintopisteet ovat jakautuneet satunnaisesti, muuttujilla ei ole merkittävää lineaarista yhteyttä, jos taas havaintopisteet ovat jakautuneet lineaarisesti nousevasti tai laskevasti muuttujilla on yhteys. (Heikkilä 2014, 90–91.) Suoraviivaisen riippuvuuden voimakkuuden tunnusluku on korrelaatiokerroin (Taanila n.d.). Kertoimen arvo voi vaihdella -1 ja +1 välillä. Lähellä arvoa 0 oleva kerroin kertoo, että muuttujien välillä ei ole lineaarista riippuvuutta, kuitenkin muuttujien välillä voi olla käyräviivasta riippuvuutta. Onko korrelaatio negatiivinen vai positiivinen riippuu siitä, miten vertailtavat arvot suhtautuvat toisiinsa, tällä ei siis ole mitään tekemistä korrelaation suuruuden kanssa. Laskemalla selitysaste saadaan selville kuinka suuren osan selittävä muuttuja selittää selitettä-

vän muuttujan vaihtelusta. Seliteaste ilmoitetaan usein prosentteina ja se saadaan korottamalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin. (Heikkilä 2014, 91 – 92.)

Ristiintaulukointia ja korrelaation laskemista käytettiin selvittämään taustamuuttujien ja koulutukseen osallistumisen riippuvuutta. Tarkasteltavista kohteista ei voitu tehdä hajontakaavioita, koska taustamuuttujista vastaajien ikä oli kysytty ryhmissä samoin kuin kuluneet vuodet tutkinnon suorittamisesta.

Laskettaessa täydennyskoulutukseen osallistumiskertoja kerrottiin henkilömäärät osallistumismäärillä. Vaihtoehdon yli neljä kertaa kertoimena käytettiin vähimmäismäärää viisi, koska todellisia määriä ei ollut tiedossa.

Tutkimustiedon jäsentelemiseksi voidaan laatia samankaltaisuuskaavio. Aineistosta haetaan teemat ja aiheet. Ryhmittelyn avulla saadaan esille käyttäjille merkitykselliset aiheet. (Tuulaniemi 2011, 154–157.) Avoimien kysymysten aineisto taulukoitiin teemoihin ja laskettiin esiintymismäärät. Avoimista kysymyksistä tuli myös vastauksia, jotka eivät varsinaisesti koskeneet juuri kysyttyä. Näitä vastauksia siirrettiin oikean kysymyksen alle tai tietoa hyödynnettiin muulla tavoin. Vastauksista on poimittu joitakin suoria lainauksia, jotka on esitetty tuloksissa sisennetyllä kursiivitekstillä.

6.2 Aineistot

6.2.1 Tulevaisuusverstaan aineisto

Yhden päivän kestävään tulevaisuusverstaaseen osallistui yhdeksän alan toimijaa. Tilaisuudessa luokiteltiin muutosvoimat, joiden luokitus on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Pestev, muutosvoimien luokitus.

(P)Poliittiset	Arvonlisäveron muutokset suosivat käsi-työammatteja Työntekijän palkkauskustannukset alenevat Elintarvikelainsäädäntö kevenee EU:n ulkopuolella olevien maiden osuus kasvaa kasvituotannossa Keskustaajamat kaukana toisiaan, kuntaliitokset Eurooppa yhdeksi perheeksi Opetusta siirretään työpaikoille
----------------	--

(E) Taloudelliset	<p>Pienet kukkakaupat kuolevat Kukkakaupan kannattavuus heikkenee Kauppojen ketjuuntuminen, verkostoituminen Viljelykustannukset kasvavat, jolloin kasvien ostohinnat nousevat Lamakausi Kuluttajalla rahaa käytössä yhä enemmän Tiedon ja taidon myynti</p>
(S) Sosiaaliset	<p>Kyläilykulttuuri elpyy, face to face kohtaaminen luksusta Hautauskulttuuri ilman kukkia Yksin asuvien määrä lisääntyy Palvelun merkitys korostuu, lähikaupat Sosiaalisen median käyttö lisääntyy Kansainvälistyminen Kirkollisten tapojen vaikutus vähenee</p>
(T) Teknologiset	<p>Verkkokauppa yleistyy, koskee myös itselle hankittavia kukkia Mobiilisovellukset tulevat kaupankäyntiin Kukkasidontakurssit verkkoon Kukkasidontaohjelmat televisioon myös Suomessa 3D tulostetut kukat</p>
(E) Ekologiset	<p>Kehittyvien maiden kukkatuotanto kestäättömäksi Lähtituotannon suosio kasvaa Kierrätystuotteiden suosio kasvaa Materiaalin alkuperä tärkeä valintakriteeri Kukka helppo hävittää ei kuormita kaatopaikkoja – suosio kasvaa</p>
(V) Arvot	<p>Elämyksellisyys, luksuskulutus – itsensä hemmottelu Puutarhanhoito suosioon Kotoilu, sisustaminen – kukat tärkeä osa Kädentaitojen arvostus, laatu ja tarina merkitsevät enemmän kuin määrä Luonnon arvostus Kukkakaupasta rentoutumispaikka Inhimillisyys (kasvit) vetoaa kuluttajiin</p>

Taulukko 7. SWOT analyysin tulos. Kentissä 1-4 ovat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Kentissä 5-8 ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden synteesi.

SISÄISET ULKOISET	1. VAHVUUDET Elävä materiaali, yksilöllinen palvelu, elämyksellinen kauppaympäristö	2. HEIKKOUEDET Talousosaamisen heikkous, yksittäinen yritys heikko vähittäiskaupan ketjuja vastaan
3. MAHDOLLISUUDET Kyläilykulttuurin elpyminen kansainvälistyminen, käsityön, kotoilun, elämyksellisyyden, luonnonmateriaalin arvostuksen noste, elintarvikelainsäädäntö höllentyy	5. HYÖDYNNÄ Verkkomarkkinointi: kuluttajien aktivointi, palveleva puhelin, osta floristi kotiin, myymälän rakentaminen elämysmaailmaksi,	6. KORJAA, KEHITÄ Toimintamallien vertailu/ vaihto kansainvälisesti, verkostoituminen, tuotteistaminen, mobiilioasaamisen kehittäminen
4. UHAT Opetus siirtyy työpaikoille, hautajaiskukkien käytön vähentyminen, kasvimateriaalin hankintahinta nousee, marketit	7. VARAUDU, ENNAKOI Tiedotus ja yhteistyö seurakuntien kanssa, tiedotus kuluttajille, palveluiden kehittäminen: kukkien kuljetus. muistolehtoon	VÄLTÄ, TORJU Ajanhallinta, ketjuuntuminen, erikoistuminen, ohjausosaamisen kehittäminen, tuloslaskenta, markkinointi ja työhinnointelu osaamisen kehittäminen, rahallinen korvaus työpaikoille opettamisesta

SWOT-analyysin perusteella johdettiin toimenpiteet, jotka ovat tarpeellisia tulevaisuuden kannalta, näitä olivat:

- Uuden teknologian ja palvelumallien käyttöönotto, tuotteiden kehittäminen sekä verkostojen luominen.
 Uutta teknologiaa tulisi hyödyntää kehittämällä verkkomarkkinointia ja erityisesti uusia palveluita verkossa. Uusia palveluja voisivat olla esimerkiksi verkossa tarjottavat kukkasidontakurssit, joihin voitaisiin tarjota myös toteutuspaketteja kukkineen. Tärkeä toimenpide on verkostoituminen muiden alojen yritysten kanssa. Verkostojen ja yhteistyön avulla kukkia ja sidontatöitä saataisiin myyntiin muiden alojen liikkeisiin, yrityksiin joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat jo muutenkin. Tällaisia voisivat olla vaatetus- ja sisustusliikkeet sekä kahvilat, kuten myös rautakirjan kioskit ja huoltoasemat. Uusi palvelumuoto voisi olla myös kukkienkuljetuspalvelu muistolehtoon ja esimerkiksi floristipalvelu; osta floristi kotiin tunniksi. Myymälämiljööseen panostaminen, myymälöiden rakentaminen elämyksellisiksi, panostaminen myymälän sisustuksen rakentamiseen ja esilepanoon, jolloin saadaan asiakkaat viihtymään ja kuluttamaan aikaa ja siten myös rahaa kukkakaupassa. Muiden palveluiden yhdistäminen kukkakauppaan, kuten kahvilatoiminta. Erikoistumalla ja tuotteistamalla, erotetaan markettimyynnistä.
- Organisoiminen ja toimintatapojen kehittäminen
 Ajanhallinnan ja organisoinnin kehittäminen kannattavuuden parantamiseksi. Esimerkiksi valmiiden kukkatuotteiden tarjoaminen myyntiin ilta-

ajoin muihin yrityksiin kuten kioskeihin ja huoltoasemille, jolloin kukkakaupan aukioloaikoja voitaisiin lyhentää ja näin alentaa palkkakustannuksia. Hyödynnetään sesongit myymällä kukkatuotteita popup-myyvälässä ja suljetaan liike hiljaisiksi ajoiksi. Sulkemisajaksi kehitetään muuta toimintaa. Kehitetään tuotteiden hinnoittelua siten, että myös työn osuus tulee huomioitua.

- Asenteeseen ja ilmapiiriin vaikuttaminen
Suotuisaan asenteeseen kukkia kohtaan voidaan vaikuttaa yhteistyöllä seurakuntien kanssa, jotta positiivinen asenne kukkien käyttöön hautauskulttuurissa säilyisi. Tiedotuskampanjat kuluttajille erikoisosaamisesta, jota marketeissa ei ole. Hyödynnetään markkinoinnissa elävän materiaalin edut esim. viherkasvien ilmaa puhdistava vaikutus ja tuotteen maatuvuusominaisuus. Tehdään aloite Suomen Kukkakauppiasliittoon, jotta se ryhtyisi ajamaan alv:n perusteiden muuttamista siten, että työosuudesta ei tarvitsisi maksaa veroa.

6.2.2 Osallistuvan havainnoinnin aineisto

Havaintoja tehtiin osallistumalla yhteen koulutustilaisuuteen. Havainnot tehtiin ennen tilaisuutta ja sen aikana.

Tilaisuutta mainostettiin lehti-ilmoituksella. Ilmoituksessa oli www – sivun osoite lisätietojen saamiseksi. Sivut olivat kuitenkin lehti-ilmoituksen ilmestymisen aikaan tyhjä. Koulutuspaikka oli uusi osallistujalle ja alue laaja. Tämän vuoksi olisi kaivannut koulutustilaan ohjaavia opasteita.

Mainoksessa ilmoitettu aloitusaika oli muutettu puoli tuntia myöhemmäksi, joka aiheutti hiukan hämmennystä, koska asiasta ei ollut tiedotettu osallistujille henkilökohtaisesti. Asiasta oli tiedotettu ainoastaan nettisivuilla. Aloituksen olisi kaivannut kahvia, joka nyt piti ostaa vaikka ilmoituksessa kerrottiin, että kaikki tarjoilut kuuluvat osallistumismaksuun.

Tilaisuuden tunnelma oli rento ja miellyttävä. Koulutustilaisuuden ammatillinen anti oli hyvä ja kouluttajat asiantuntijoita sekä hyviä ulosanniltaan. Tilaisuus oli rytmitetty hyvin ja tauot olivat riittävän pitkät, joiden aikana ehti keskustella. Alussa osallistujat esitteli itsensä, mutta tämän lisäksi nimilaput olisivat helpottaneet verkostoitumista taukojen aikana. Osallistujan epävarmuuden tunnetta olisi helpottanut se, että tilaisuudessa olisi ollut henkilö kertomassa milloin ja mihin siirrytään ja mistä löytyy mitään. Negatiivisinä asioina oli myös se, että jaetusta teoriamateriaalista puuttui osa tekstistä. Näiden tilalle luvattiin uudet, mutta lupausta ei koulutuksen aikana pidetty.

Tuolit olivat melko epämiellyttävät päivän istumiseen ja huonoa mieltä aiheutti, se että ruokalan henkilökunta käyttäytyi epäystävällisesti. Mukavaa oli, että lopuksi osallistujat saivat lahjana lehden mukaansa. Osallistujilta pyydettiin palautetta ammatillisesta osuudesta, mutta ei yleisistä järjestelyistä.

6.2.3 Haastatteluiden aineisto

Haastatteluissa tuli esille täydennyskoulutuksesta seuraavia seikkoja:

- hinnan tulee olla kohtuullinen
- aloituskahvit tärkeä, jos tilaisuuteen saapuu pitkältä matkasta tai illalla työpäivän päätteeksi
- koulutustilaisuuksista saa huonosti tietoa
- kohdennettua tiedostusta toivottiin, koska varsinkin yksin yrittäjä ei aina ehdi etsiä netistä tietoa tai unohtaa ajankohdan kun ei tule muistutusta
- koulutukseen ei tule lähdettyä, kun markkinointi ja tiedotus eivät ole kohdennettua
- koulutuksista tietoiseksi tuleminen vaatii paljon oma-aloitteisuutta
- koulutustilaisuuden pituus ei saa olla liian pitkä, yksi päivä paras pituus
- koulutustilaisuuksiin ei pysty lähtemään sesonkien aikana
- koulutustilaisuuteen tullaan myös rentoutumaan ja pääsemään irti arjesta
- pitäisi olla eritasoisia mahdollisuuksia osallistua samaan tilaisuuteen
- aiheiksi toivottiin markkinointiin, talouspuolen osaamiseen, esillepanoon ja kukkasidonnan trendeihin sekä uusiin tekniikoihin liittyvää koulutusta
- tärkeänä pidettiin sitä, että koulutus on ammatillisesti laadukasta
- oleellinen osa on verkostoituminen ja toisten alan ihmisten tapaaminen, varsinkin sellaiselle yrittäjälle, joka toimii yrityksessään yksin

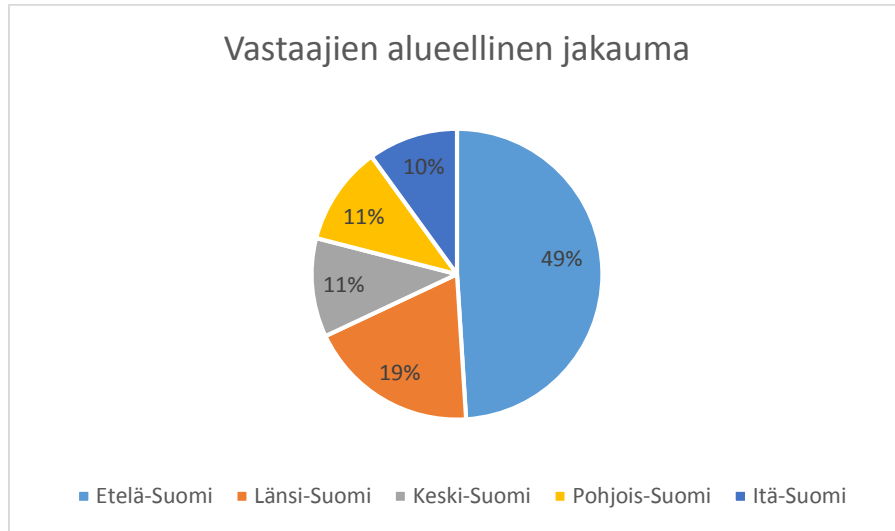
Kaikki haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan täydennyskoulutukseen vaikka puolet henkilöistä olivatkin sellaisia, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet täydennyskoulutukseen. Kaikki haastateltavat toivat painokkaasti esille sen, että koulutuksista tiedottaminen tai tiedon saaminen on hankalaa. Kaksi neljästä toivoi, että heihin otettaisiin yhteyttä suoraan ja muistutettaisiin koulutuksen ajankohdasta.

6.2.4 Kyselytutkimuksen aineisto

Tutkimuksessa vastauksia saatiin kaikkiaan 275 henkilöltä. Kuten menetelmäluvussa on selvitetty, vastausprosentin laskeminen tässä tutkimuksessa on mahdollonta. Jos karkeasti ajatellaan, että alalla toimii noin 2000 henkilöä, voidaan päätellä kyselyyn vastanneiden edustavan reilua 10 % koko alalla toimijoista.

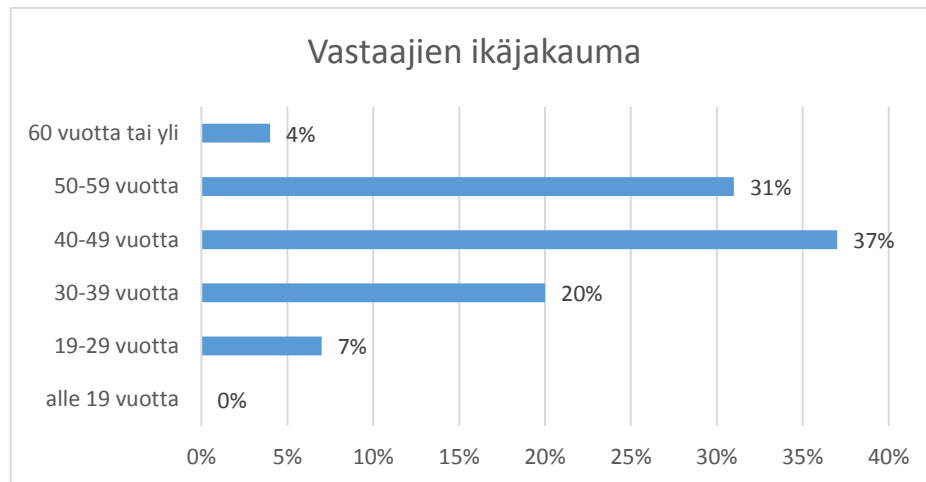
Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 95 % oli naisia ja vain 5 % miehiä. Tämä kuvastanee koko alan sukupuolijakautumaa.

Vastaajista suurin osa oli Etelä-Suomesta, josta suurin osa potentiaalisista täydennyskoulutukseen osallistujista tulee Keudan aikuisopistoon. Toisaalta myös alan yrityksistä suurin osa sijaitsee Etelä-Suomessa. Länsi-Suomen vastaajien määrä ei todennäköisesti ole yhtenäinen perusjoukon määrän kanssa, vaan jäi liian alhaiseksi.



Kuvio 16. Tutkimukseen osallistuneiden alueellinen jakautuma.

Vastaajien ikäjakauman keskiluku oli 40–49 vuotta. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.

Kaupan alalla työntekijät ovat keskimäärin 39-vuotiaita ja esimiehet ovat keskimäärin 41-vuotiaita. (Esika n.d.). Evan (n.d.) mukaan vuonna 2008 yrittäjien keski-ikä oli 47 vuotta ja palkansaajien noin 42 vuotta. Taulukossa 8. on esitetty tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma aseman mukaan. Ikäjakauma noudattelee kaupanalan keskimääräistä ikää. Työnantajien ikä vaikuttaisi olevan hiukan korkeampi verrattuna yrittäjien keskimääräiseen ikään, mutta toisaalta itsenäisten ammatinharjoittajien ikä taas on hiukan alhaisempi.

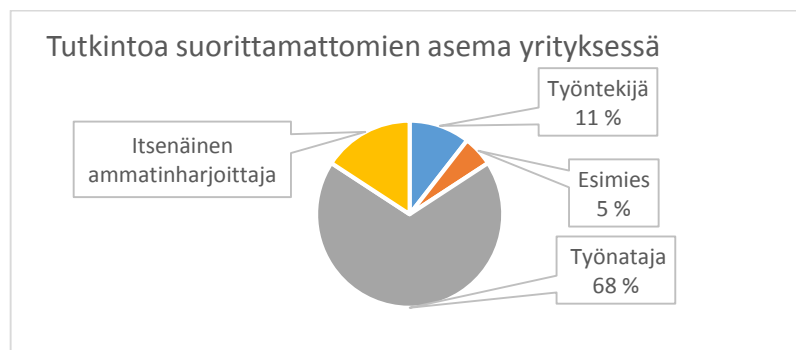
Taulukko 8. Vastaajien iät aseman mukaan jaoteltuina.

Ikäryhmä	Työnantaja n=127		Itsenäinen am- matin harjoit- taja n=45		Esimies n=20		Työntekijä n=83	
	Frek- venssi	%	Frek- venssi	%	Frek- venssi	%	Frek- venssi	%
alle 19	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
19–29	1	1 %	1	2 %	1	5 %	15	18 %
30–39	13	10 %	11	24 %	5	25 %	27	33 %
40–49	49	39 %	18	40 %	8	40 %	28	34 %
50–59	56	44 %	13	29 %	5	25 %	12	14 %
60 tai yli	8	6 %	2	4 %	1	5 %	1	1 %
Keskiluku	50–59		40–49		40–49		30–39	

Tutkimukseen osallistuneista 7 % ilmoitti, että heillä ei ole tutkintoa. Vastaa- jista 22 henkilöä ilmoitti, että hänellä ei ole tutkintoa, mutta kuitenkin kaksi vastaajaa oli nimennyt tutkinnon vapaassa kentässä. Tämän vuoksi kokonais- vertailussa täytettiin tutkinnon suorittamattomien määränä 20.

Tutkimus ei anna tulokseksi täsmällistä lukumäärää henkilöistä, joilla on tut- kinto ja joilla ei ole tutkintoa. Osa vastaajista oli merkinnyt kohdan muu tut- kinto ja nimennyt tähän kohtaan kursseja, jotka eivät johda tutkintoon tai am- mattinimikkeeseen, mutta näitä ei ole poistettu laskentamäärästä, koska var- muudella ei voida tietää onko heillä kuitenkin jokin tutkinto, jota he eivät ole maininneet. Lisäksi kolme vastaajaa oli merkinnyt kohdan muu tutkinto, mutta ei nimennyt näitä tutkintoja.

Tutkintoa suorittamattomista suurin osa on työnantajia. Jakauma on esitetty prosentteina kuviossa 18.



Kuvio 18. Tutkintoa suorittamattomien rooli yrityksessä.

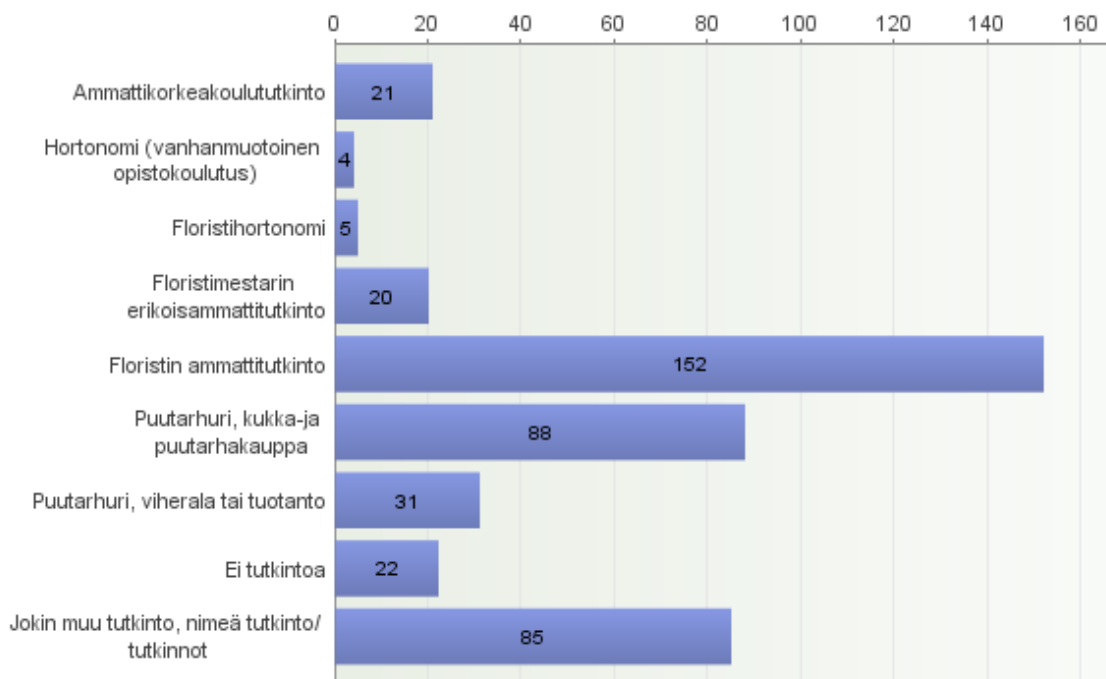
Kuviossa 19. on esitetty tutkimukseen osallistuneiden suorittamat tutkinnot. Koska kysymyksessä pyydettiin merkitsemään kaikki koulutus, monella vas- taajalla oli luonnollisesti merkittynä useita eritasoisia koulutuksia tai tutkintoja.

Vastaaja on saattanut suorittaa sekä perus-, ammatti- että erikoisammattitutkinnon. Kuitenkin vastauksista ilmenee, että hiukan yli puolella (55 %) vastaajista on suoritettuna vähintään floristin ammattitutkinto.

Koska kyselyssä ei nimetty korkeakoulututkintoa luonnonvara-alalle, ei korkeakoulututkinnon suorittajista saada selville onko tutkinto luonnonvara-alalta vai joltakin muulta alalta.

Muu tutkinto on merkitty 85 kertaa. Osalla vastaajista oli alan tutkinnon lisäksi jokin muu tutkinto. Tämä kuvastanee osittain sitä, että alalla toimii melko paljon henkilöitä, jotka ovat alanvaihtajia.

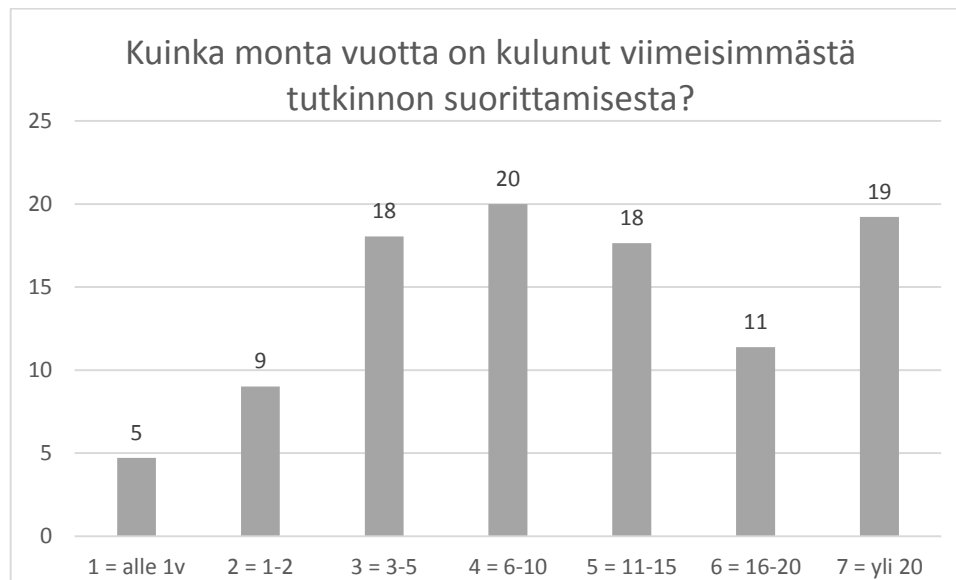
Kun vastauksista Jokin muu tutkinto otetaan pois sellaiset henkilöt, jotka ovat suorittaneet myös jonkin puutarha-alan tai kukkakauppa-alan tutkinnon, jää jäljelle noin kahdenkymmenen henkilön vastaus, joissa on nimetty jonkin muun alan tutkinto tai koulutus. Näyttää siis siltä, että alalla toimii jonkin verran henkilöitä, joilla on jonkin muun alan tutkinto, mutta ei lainkaan kukkakauppa- tai puutarha-alan tutkintoa.



Kuvio 19. Tutkimukseen osallistuneiden tutkinnot.

Kuviossa 20. on esitetty vuosien määrä, joka on kulunut viimeisen tutkinnon suorittamisesta. Lukumäärästä on poistettu ne vastaajat, jotka olivat merkinneet ei tutkintoa. Näin on korjattu tutkimuksen tuloksena tullut virheellinen määrä. Virheen aiheutti se, että kysely pakotti vastaamaan tähän kysymykseen, vaikka vastaaja olisi aiemmin valinnut vaihtoehdon ei tutkintoa. Lukuihin on otettu huomioon kaikki ne vastaajat, jotka ilmoittivat, että heillä on tutkinto.

Tuloksesta voi päätellä, että kysely kattaa eri aikaan tutkinnon suorittaneita melko tasaisesti. Kuitenkin lähes puolella (48 %) vastaajista viimeisimmän tutkinnon suorittamisesta on kulunut aikaa yli kymmenen vuotta. Jos tätä aikaa verrataan tutkinnon perusteiden muuttumiseen, voidaan päätellä, että osaamisvajetta alan tämän hetken vaatimuksiin on syntynyt. Erityisesti markkinointiosaamisen vaatimus on kasvanut ammattitutkinnoissa.

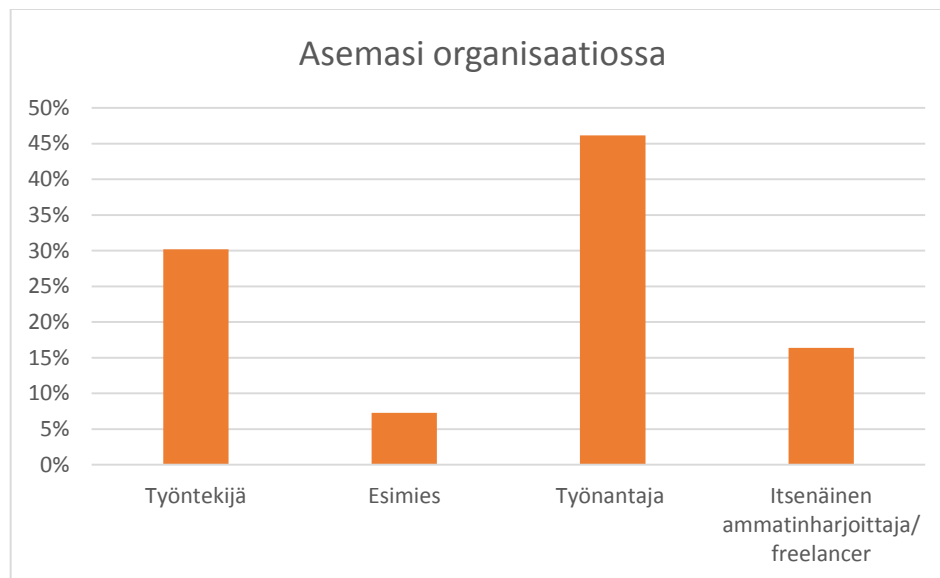


Kuvio 20. Tutkimukseen osallistuneiden vuosien määrä tutkinnon suorittamisesta.

Kuviossa 18 on esitetty kyselyyn vastanneiden asema organisaatiossa. Vastaajista 83 henkilöä oli työntekijöitä, esimiehiä oli 20, työnantajia, joilla palkattuja työntekijöitä 127 ja itsenäisiä ammatinharjoittajia tai freelancereita 45. Jakauma ei kuvaa täysin perusjoukkoa. Yrityksistä huolimatta työntekijöiden mielipiteitä ei saatu kerättyä suhteelliseen määrään nähden riittävästi. Työnantajien osuus on suhteellisesti liian suuri verrattuna perusjoukon jakaumaan,

Itsenäiset ammatinharjoittajat käsittävät kukkakauppiaat, joilla ei ole työntekijöitä kuin myös ns. freelancerit. Freelancereilla käsitetään alalla henkilöitä, joilla voi olla työhuone ja sen lisäksi he voivat toimia sijaisena eri yrityksissä sekä myös tutkintojen arvioijana.

Tutkimukseen vastanneiden esimiesten osuus kuvanee perusjoukon suuntaa. Alalla on pieniä yrityksiä, joissa vain harvoin on erillistä esimiestasoa.



Kuvio 21. Tutkimukseen osallistuneiden asema organisaatiossa.

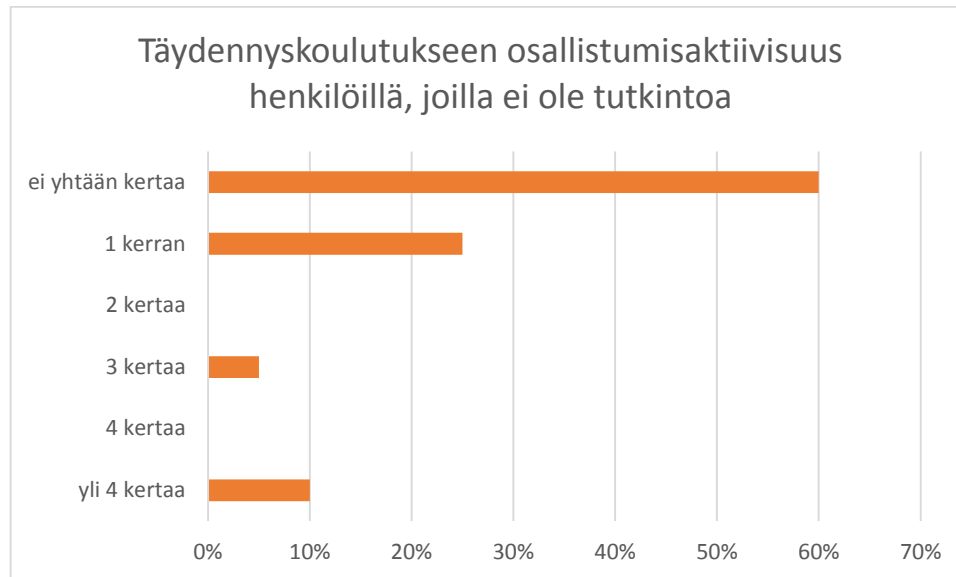
Kuviossa 22. on esitetty tutkimukseen osallistuneiden aktiivisuus täydennyskoulutukseen osallistumisessa viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajista 43 % ei ollut osallistunut kahden viime vuoden aikana lainkaan täydennyskoulutukseen. Määrä vaikuttaa todella suurelta, jos ajattelee muuttuvaa maailmaan ja alan kehitystä. Toisaalta joukossa on todellisia aktivisteja, kun 14 % vastaajista on osallistunut yli neljä kertaa koulutukseen kahden vuoden sisällä.

Salmelan (2012) tutkimuksessa hiukan yli 50 % vastaajista ei ollut osallistunut koulutukseen viimeisen vuoden aikana. Nämä prosenttiluvut eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska toisessa tutkimuksessa tarkasteltiin vuoden aikajaksoa ja tässä kahden vuoden aikajaksoa. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että kukkakauppa-alan ammattilaiset ovat hiukan passiivisempia kouluttautujia kuin Salmelan tutkimukseen osallistuneet.



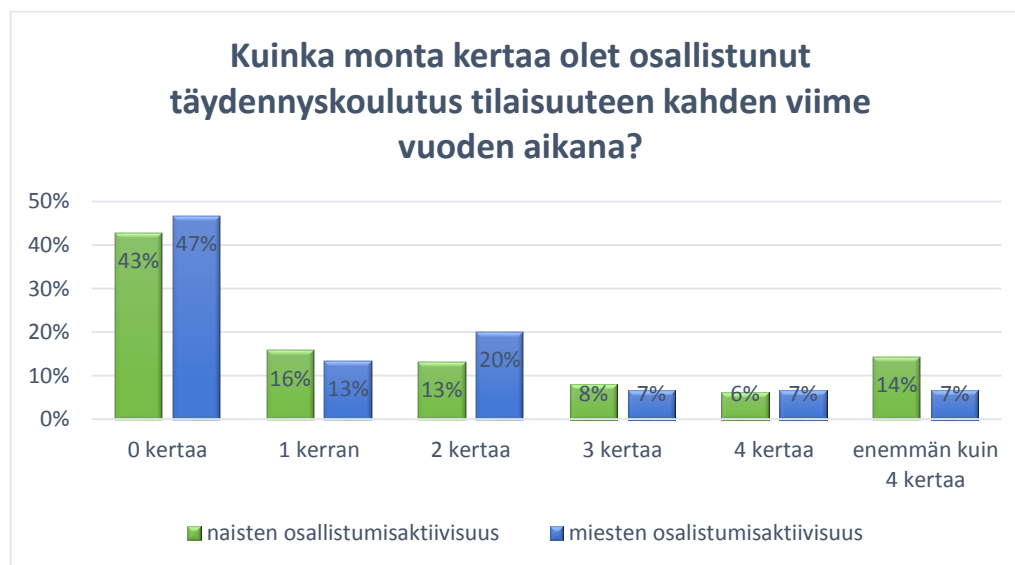
Kuvio 22. Tutkimukseen osallistuneiden täydennyskoulutukseen osallistumisaktiivisuus

Täydennyskoulutukseen osallistumisaktiivisuus oli vielä heikompi niiden henkilöiden keskuudessa, jotka olivat ilmoittaneet, että he eivät ole suorittaneet tutkintoa. Peräti 60 % näistä henkilöistä ei ollut osallistunut mihinkään täydennyskoulutukseen viimeisen kahden vuoden aikana. Toisaalta 10 % tästä ryhmästä oli osallistunut koulutukseen yli neljä kertaa.



Kuvio 23. Tutkimukseen osallistuneiden täydennyskoulutukseen osallistumisaktiivisuus henkilöillä joilla ei ole tutkintoa

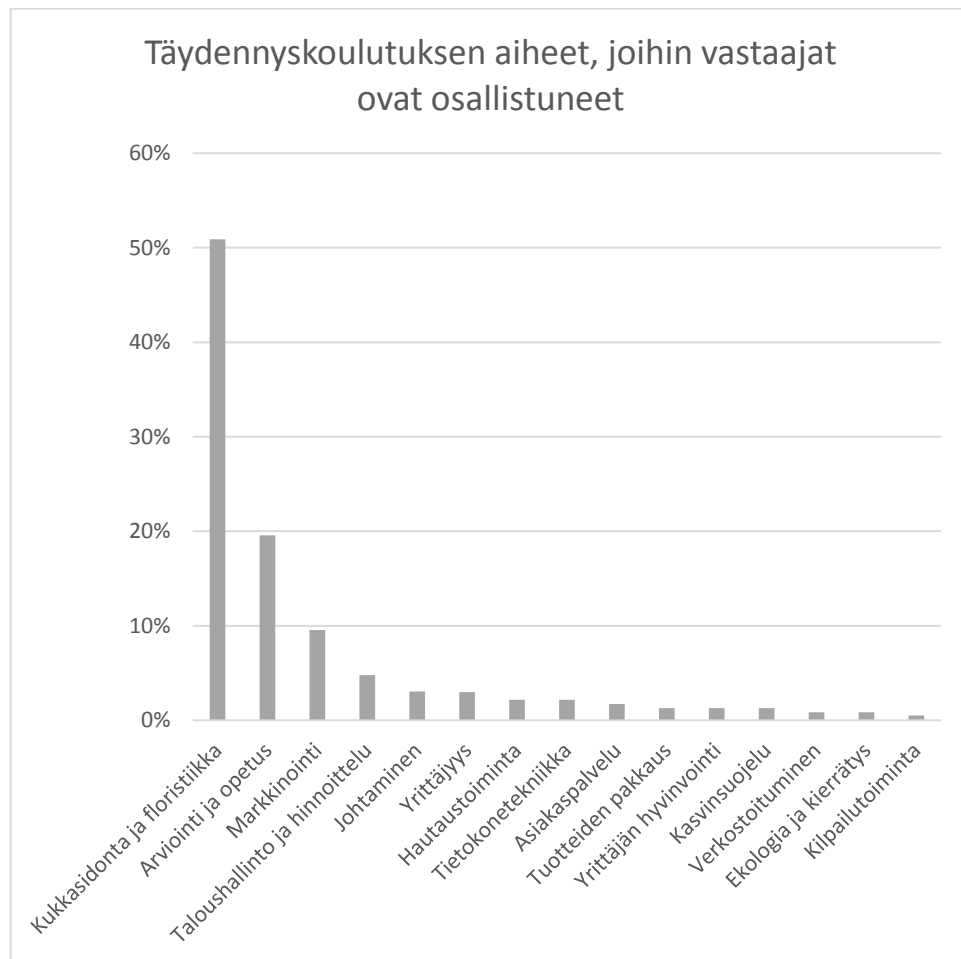
Sukupuolella ei näytä olevan suurtakaan merkitystä osallistumisaktiivisuuteen. Eroa on todellisten aktivistien joukossa. Naisista yli neljä kertaa täydennyskoulutukseen oli osallistunut 14 %, miehillä vastaava luku oli 7 %.



Kuvio 24. Tutkimukseen osallistuneiden naisten ja miesten vertailu täydennyskoulutukseen osallistumisaktiivisuudessa

Kysymykseen mitä aihealuetta täydennyskoulutustilaisuudet ovat käsitelleet vastasi 158 tutkimukseen osallistunutta. Näistä vastaajista kaksi oli vastannut, että ei ole osallistunut. Kolme vastaajaa kertoi osallistuneensa ammattitutkinnon valmistavaan koulutukseen. Nämä vastaukset poistettiin analysoinnista.

Kaikkiaan koulutusaiheita tuli esille 230 kappaletta, jotka ryhmiteltiin 15 teemaryhmää. Aiheet on esitelty kuviossa 25. Eniten vastaajat olivat osallistuneet kukkasidontaa ja floristiikkaa käsitteleviin koulutuksiin. Tämä johtunee siitä, että kukkasidontaa käsittelevää täydennyskoulutusta järjestetään ylivoimaisesti eniten ja toisaalta tämä on aihe, joka antaa välittömästi osaamista, jonka voi siirtää heti käytännön tekemiseen.



Kuvio 25. Koulutustilaisuuksien aiheet, joihin tutkimukseen osallistuneet olivat osallistuneet aikaisemmin

Kysymykseen mikä taho koulutustilaisuudet on järjestänyt vastasi 158 henkilöä. Viisi vastausta oli sellaista, joita ei voitu kategoroida järjestäjien joukkoon, joten nämä karsittiin taulukoinnista pois. Nämä vastaukset olivat: *johta-*

mistaitoja, muu taho, ulkolaiset kouluttajat, en ja en ole osallistunut. Ulkolainen kouluttaja voi tarkoittaa, että vastaaja on osallistunut koulutukseen muualla kuin Suomessa tai sitten koulutustilaisuuden on järjestänyt jokin Suomen koulutuksenjärjestäjä, mutta kouluttajana on ollut ulkomaalainen henkilö. Kaikkiaan koulutuksen järjestäjiä oli nimetty 237 kappaletta.

Ylivoimaisesti eniten on osallistuttu koulutuksiin, jotka on järjestänyt liitto tai yhdistys. Liitoista Suomen Kukkakauppiasliitto ry tai sen piiri esiintyi eniten, 92 kertaa. Tätä selittää se, että Suomen Kukkakauppiasliitto järjestää ylivoimaisesti eniten täydennyskoulutusta kukkasidonnasta. Tätä voi selittää myös se, että kysely lähetettiin käyttäen myös Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n jäsenrekisterin tietoja. Vastauksista selviää myös se, että ammatillisten oppilaitosten järjestämä täydennyskoulutus käsittelee pääasiassa arviointia ja opiskelijoiden ohjaamista.



Kuvio 26. Koulutustilaisuuksien järjestäjät tilaisuuksissa, joihin tutkimukseen vastanneet olivat osallistuneet aikaisemmin

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Tulevaisuusverstaan tulokset

Verstaan tuotoksena tuli selväksi, että koulutusta tarvitaan ja alalla toimivien osaamisen tasoa tulee nostaa. Kaiken perusta on tahtotila nostaa alan kannattavuutta ja panostaa osaamisen kohottamiseen.

Myös suotuisat poliittiset päätökset ovat oleellisia, erityisesti arvonlisäveroon liittyvät päätökset. Arvonlisäveron osuus vaikuttaa oleellisesti kukkakaupan kannattavuuteen. Elintarvikkeiden myynnin höllentyminen avaisi myös kukkakaupalle uusia mahdollisuuksia yhdistää toimintaan elämyksellisyyttä.

Toiminnan kehittämisiin tarvittaisiin rahoitusta, joka on oleellinen kriittinen kohta. Kukkakaupan on voi olla vaikea saada esimerkiksi pankkilainaa, koska erityksellä on harvoin lainan takaamiseen tarvittavia vakuuksia.

Synteesin avulla tehtiin päätelmiä, miten kehittäminen tapahtuu ja millaisia muutoksia nykyisiin toimintatapoihin tarvitaan. Oleellista on tehdä kehittämistä ja kannattavuutta edistäviä poliittisia päätöksiä. Myös teknologiaa hyödyntämällä markkinointiin ja kaupankäyntiin saadaan merkittävää hyötyä. Kaikkeen oleellisin on huolehtia yritysten kannattavuudesta. Menetelmällisiä ratkaisuja ovat myös kansainvälistyminen, sekä osaamisen, yhteistyön, palveluiden ja tuotteiden kehittäminen. Näiden toteuttamiseen tarvitaan välineinä liiketalousosaamista, innovaatioteknologiaa ja tietotekniikan osaamista.

Jotta edellä kuvatut voidaan toteuttaa, tarvitaan taloudellisia ja muita resursseja kuten osaamis pääomaa, verkostoja, taloudellista panostamista ja aikaresursseja osaamisen kehittämiseen. Riskit toteutumiselle ovat negatiivinen asenne kukkien käyttöön turhana kulutushyödykkeenä, kukkakaupan kehittämistä vastustavat poliittiset päätökset ja rahoituksen puuttuminen.

Vaikka tulevaisuudessa nähtiin uhkatekijöitä, nähtiin siinä myös positiivisia mahdollisuuksia. Tulevaisuusverstaan avulla saatiin melko kattavasti esille osaamisalueita, joita tulevaisuudessa tarvitaan. Tätä kautta saatiin myös vastauksia siihen, millaista täydennyskoulutusta alalle tarvittaisiin. Erityisesti korostui liiketoiminnallisen- ja markkinointiosaamisen tarve sekä tieto- ja viestintäosaamisen tarve. Tulokset ovat samansuuntaiset kuin mitä Tajakka esittää tutkimuksessaan. Siinä todetaan, että työelämälle tulisi tarjota täydennyskoulutusta, joka pitäisi yllä ja parantaisi taloudellista kestävyyttä ja kustannustehokkuutta (Tajakka 2014, 14, 59–70). Myös toimintatapojen kehittäminen sekä verkostoituminen muiden kaupanalojen kanssa nähtiin väistämättömiksi toimenpiteiksi. Yllättävää on se, että kukkasidontaosaamisen tarve ei tullut korostetusti esille. Tämä yllättää siksi, koska tällä hetkellä kukkakauppiaille tarjolla oleva täydennyskoulutus on keskittynyt pääasiassa kukkasidonnan osaamiseen. Toisaalta tärkeänä nähtiin erikoistuminen, joka voi tarkoittaa myös erikoistu-

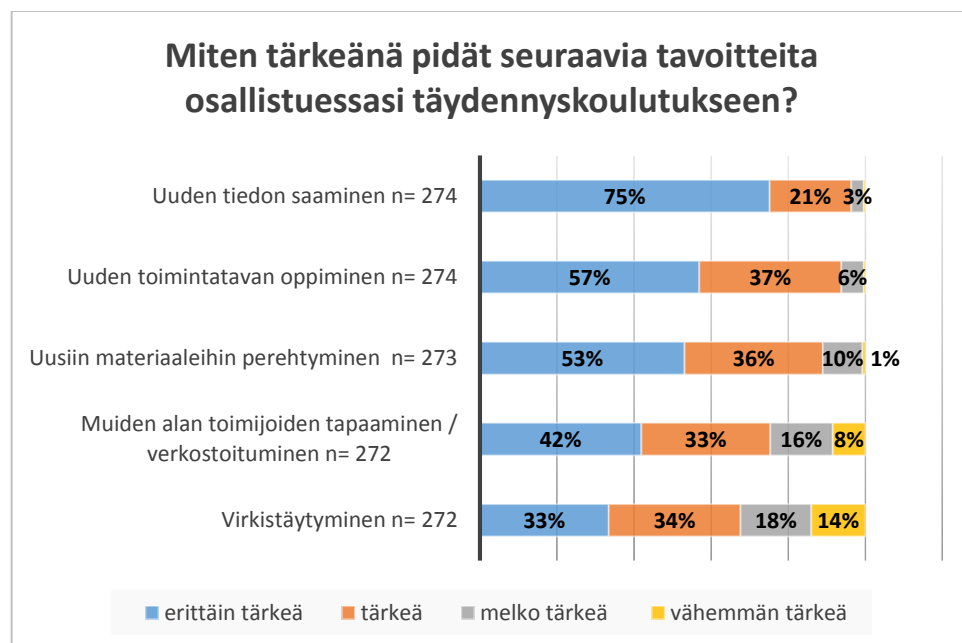
mista kukkasidontatuotteiden osalta. Erikoituminen nähtiin tärkeänä kilpailukeinona markettien kukkamyyntiä vastaan samoin kuin tuotteistaminen, joka voi sisältää myös kukkasidontaosaamista.

7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

7.2.1 Koulutukseen osallistumisen tavoitteet

Vastaajat pitivät erittäin tärkeinä tavoitteena uuden tiedon saamista, lähes yhtä tärkeitä ovat uuden toimintatavan oppiminen ja uusiin materiaaleihin perehtyminen. Verkostoituminen ja muiden toimijoiden tapaaminen koettiin tärkeäksi. Myös virkistäytymisellä on merkitystä koulutukseen osallistuessa.

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin muita tavoitteita, vastaajat esittivät kolme tavoitetta, joita ei ollut esiintynyt vaihtoehdoissa. Nämä olivat uusien ideoiden tai näkökulmien saanti, yritystoiminnan kannattavuuden tehostaminen ja motivaation kohottaminen.



Kuvio 27. Koulutustilaisuuksiin osallistumisen tavoitteet

7.2.2 Tulevaisuuden osaamistarpeet

Kysymykseen Minkälaista osaamista kukkakauppa-alalla tulevaisuudessa tarvitaan vastasi 225 osallistujaa kahdeksan sivun verran. Vastauksissa osaamistarpeita listautui kaikkiaan 482 kappaletta, joissa esiintyi 18 teemaa. Kuviossa 28. on esitetty nämä teemat ja niiden esiintymismäärät.

Tulos on hyvin samansuuntainen kuin mitä tulevaisuusverstaassa tuli esille. Erona se, että tässä vastaajat pitivät kukkasidonnan osaamista merkittävänä tekijänä. Osaamistarpeena eniten esiintyi myyntiin ja asiakaspalveluun liittyvä osaamisen tarve. Kukkien myynti marketeissa koetaan uhkaavana tekijänä ja siihen haetaan kilpailuetua palvelusta. Asiakaspalvelun ja myyntityön osaaminen korostuu.

Asiakkaat ostavat arkikukkia yhä enemmän marketeista, niinpä kukkien monipuolinen käyttö on osattava ja markettikukista poikkeava sidonta on tärkeää. Kukkien laatuun ja kestävyteen on panostettava, samoin erityiseen asiakaspalvelun laatuun. Myös asiantunteva kasvien hoidon neuvonta ja ohjaus on osa palvelua.

Vastaajat toivat esille myös sen, että asiakaspalveluosaamisen luonne muuttuu. Ei riitä enää ystävällinen palvelu ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, vaan pitää myös osata luoda tarve.

Asiakaspalvelu, markkinointi ja kyky tehdä asiakaslähtöinen tuote. Taitoa uudistua ja luoda asiakkaalle tarve ostaa myytävä tuote.

Lisäksi asiakkaan neuvominen leikkokukista ja ruukku- ja vihekasveista on yhä tärkeämpää. Ammattikaupassa oletetaan saavan "ammattiapua". Muussa tapauksessa on asiakkaan mielestä ihan sama hakea sama tavara marketista, kuluttaja harvoin huomaa laadullisia eroja.

Toisiksi eniten vastauksissa esiintyi kukkasidonnan osaaminen osaamistarpeena, 71 kertaa. Kukkasidonnan yhteydessä mainittiin myös ekologisuus tai kestävä kehityksen huomiointi 15 kertaa. Ekologisuutta on korostettu tulevaisuuden ennusteissa, joissa on ennustettu, mitä uusi sukupolvi arvostaa ostopäätöstä tehdessään.

Surusidonnan tarve vähenee, mutta ei suinkaan poistu kokonaan. Morsiussidonta säilyy. Samoin kukkakimput eri muodoissaan säilyvät. Tilakoristeet. Asiantuntevaa ja asiakaslähtöisempää.

Erikoissidontataitoja, nyt kun marketitkin ovat alkaneet myymään surusidontaa.

ekologisempaa sidontaa surusidonnassa, muutenkin päivitettävä jatkuvasti omaa osaamistaan, tehokkaita, ystävällisiä ja ammatillisia myyjiä

sidonnan merkitys kasvaa koko ajan ja asiakkaiden tieto ja halu saada uusia tuotteita

Luovaa sidontataitoa, ekologista osaamista, uusia innovaatiota kukkakauppaan ja siellä tehtävään bisnekseen.

Uuden sukupolven ostokäyttäytymistä ennustettaessa on noussut esille heidän halunsa etsiä jotain erilaista ja yksilöllistä. Tämä tulee hyvin esille seuraavasta vastauksesta.

Osaamista, jolla voidaan vastata asiakkaiden lisääntyviin toiveisiin. Asiakkaat haluavat jotain uutta ja erilaista, eivät enää niin perinteisiä sidontatöitä. Ekologisuus on kasvava suuntaus ja siihen pitäisi saada lisää osaamista

Markkinointi esiintyi osaamistarpeena 70 kertaa. Erityisesti esille tulivat uudet markkinointikanavat ja tavat.

*Some ja Mobiilisovellusten hallinta myynti- ja markkinointitar-
koitukseen sekä palveluiden yksilöllistäminen ja helppo saata-
vuus. Teemapäiviä ja kursseja asiakkaille.*

Kyky erikoistua esiintyi vastuksissa peräti 40 kertaa. Erikoistuminen tuli myös vahvasti esille tulevaisuusverstaassa.

*Erikoistumista. Kukkakaupat täytyy panostaa entistä enemmän hyvään laatuun ja palveluun, koska nykypäivänä kukkia saa joka kioskista. Tässä ammattitaito tulee esiin. Asiakkaat kyllä huo-
maavat jos erotumme tuotteillamme ja osaamisella.*

*On hahmotettava oman ympäristönsä tarpeet ja yritettävä eri-
koistua johonkin erittäin hyvin ja tehdä itsensä tunnetuksi siinä,
palvelualttius ja oman koulutuksen esilletuominen. On pystyttävä
erottumaan markettimyynnistä.*

Tuotteiden tuntemuksen tarve esiintyi vain 11 kertaa. Määrän vähäisyys on hämmästyttävää, koska uusia kasveja tulee koko ajan lisää ja uusi kuluttaja-
sukupolvi etsii uusia erilaisia, mielenkiintoisia kasveja. Erikoisten kasvien tar-
joaminen on myös kilpailuetu kilpailtaessa markettimyynsiä vastaan.

*Uusien kukkien tuntemusta ja tietotaitoa ajan hermolla pysymi-
sestä. Alan arvostusta lisäävää.*

*Tuotetuntemuksen lisääminen esim. Luomu -ja eko/kierrätystuot-
teista.*

Esillepanon, somistamisen ja elämyksellisen ympäristön luominen esiintyi 14 kertaa.

*että kukkakauppa olisi sellainen miljöö...että se muuttaisi asiaka-
kaan suhtautumista kukkakauppaan niin että hän joka kerta asi-*

oidessaan kokisi "jonkin elämyksen" jonka takia hän myös (sidontataito ykkösenä tietysti aina) tulisi innolla uutta odottaen uudestaan.

Laaja-alainen tai monialainen osaamisentarve koettiin tulevaisuudessa tärkeäksi, se mainittiin vastauksissa 39 kertaa. Tämä tarve on nykyisissä tutkinnon perusteissa huomioitu siten, että tutkinnon suorittaja voi halutessaan ottaa tutkinnon osan toisesta tutkinnosta. Alalle tarjotaan vähän muiden sivuavien alojen täydennyskoulutusta tai sitten niiden löytäminen muiden alojen täydennyskoulutustarjonnasta on vaikeaa.

Vaikka kukkakaupan täytyisi erikoistua ja keskittyä, niin kukkakauppa-alan ammattilaisen täytyy olla moniosaaja, sisustaja, markkinoija ja tietysti hyvä sitoja. hyvää sidonta taitoa palvelualltiutta ja taiteellista silmää.

Laaja-alaisuus on hyväksi. Kilpailutilanne on jo nykyisinkin kova ja tuskin siitä helpottuu.

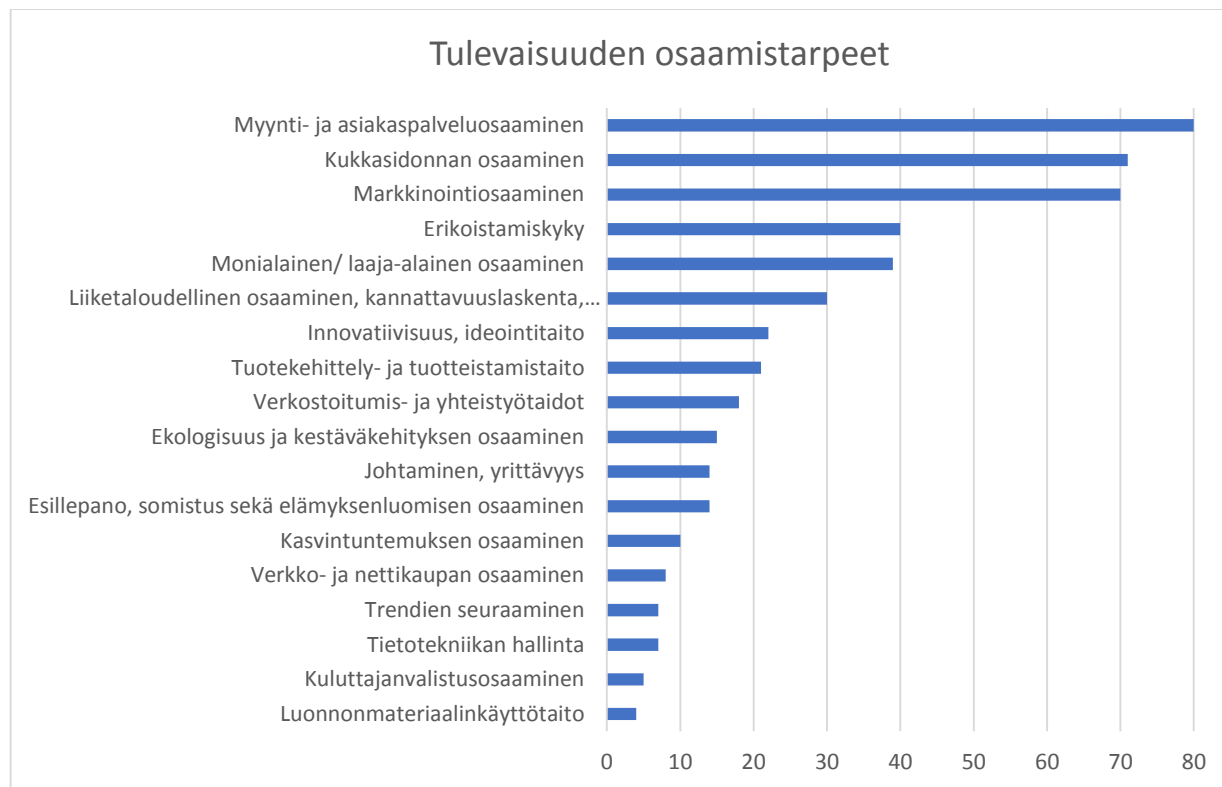
kädentaito muissakin kuin floristiikassa on tärkeää, jotta kukkakauppa eroaa markettien ym. tarjonnasta.

Kannattavuuslaskentataito ja hinnoittelutaito mainittiin 30 kertaa. Johtamisen ja yrittäjyyden osaaminen esiintyi 14 kertaa. Tämä johtunee siitä, että vastaajista enemmistön muodostivat työnantajat ja itsenäiset ammatinharjoittajat.

kannattavuus yksi haasteellisimmasta asioista,

Myös yrityspuolen asiat tulee entistä merkittävämpään osaa kun kilpailu kovenee ja mm. verotus kiristää yrittäjän vyötä.

Tuotteiden pakkaustaito esiintyi vain yhden kerran. Tätä ei nähdä merkittävänä tekijänä, vaikka kuluttajatutkimusten mukaan sillä on merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Kielitaito mainittiin myös vain yhden kerran, mikä on myös hämmästyttävää, koska jo nyt ostotoiminta tapahtuu pääasiassa ulkomaisten toimittajien kautta.



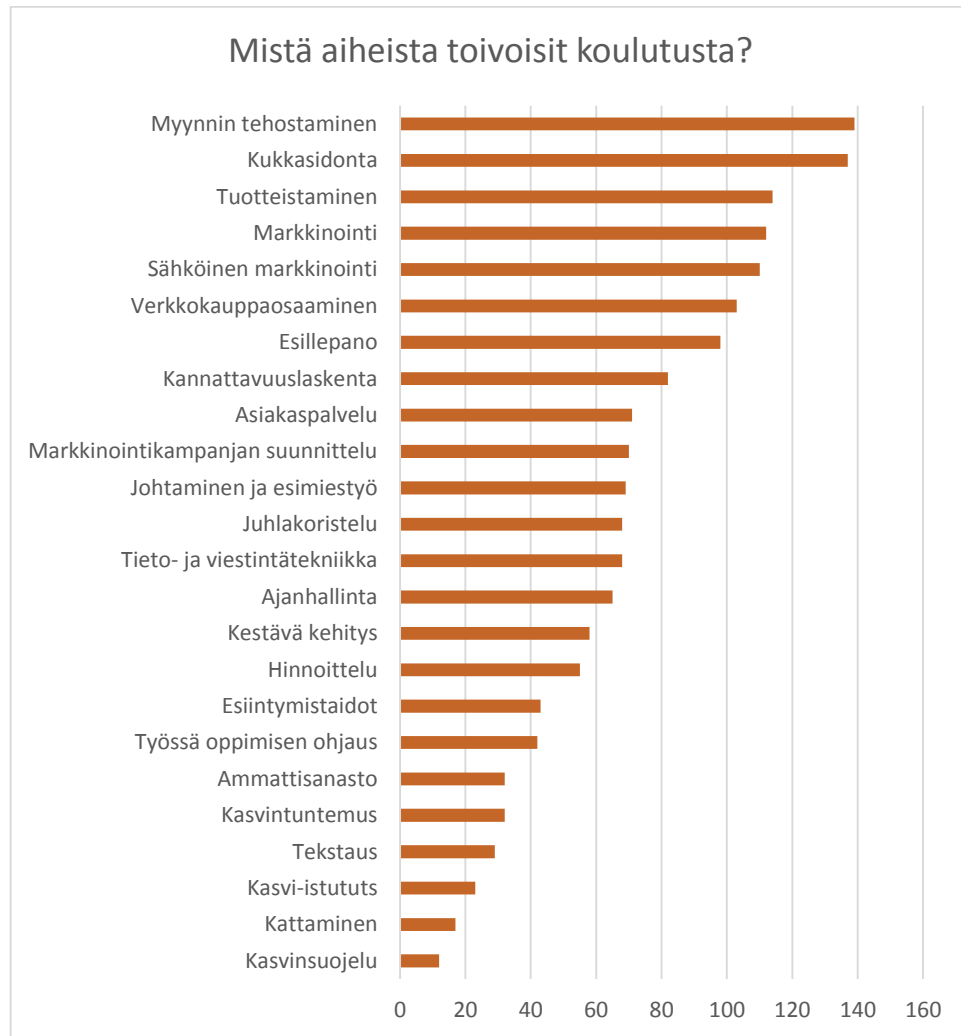
Kuvio 28. Tulevaisuuden osaamistarpeet esiintymismäärien mukaan järjestettynä

7.2.3 Koulutuksen aiheet

Koulutuksen aiheetoiveissa järjestys noudattelee samaa linjaa kuin edellisten kysymysten vastukset tulevaisuuden osaamistarpeesta. Kärkipään suosituimmat aiheet ovat samoja, jotka esiintyivät myös kärkipäässä tulevaisuuden osaamistarpeissa. Suosituimpana aiheena myynnintehostamisen oli valinnut 139 henkilöä ja kukkasideontaa käsittelevään koulutusaiheeseen oli halukas osallistumaan 137 henkilöä.

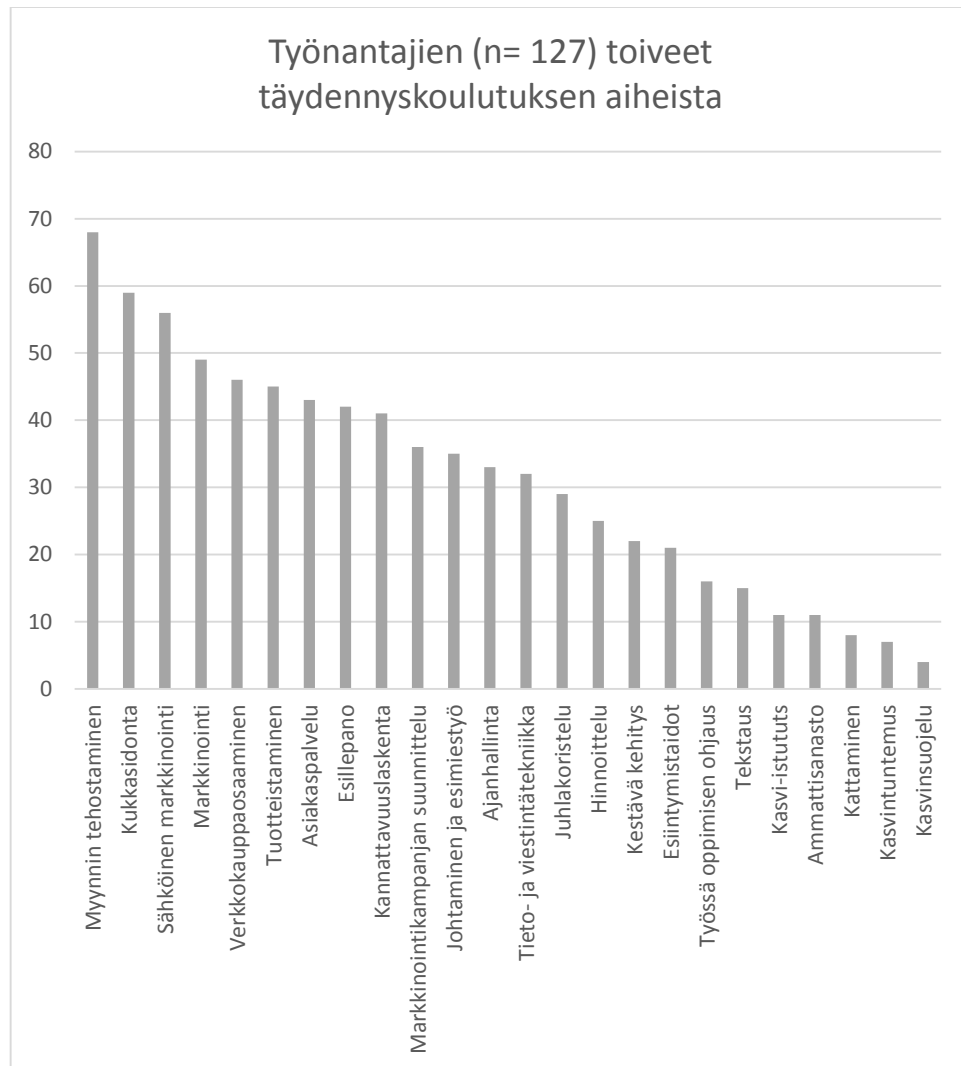
Eroa nimettyihin tulevaisuuden osaamistarpeisiin on enemmän listan loppupäässä. Työssä oppimisen ohjauksen oli valinnut 42 henkilöä, tätä aihetta ei ollut kukaan esittänyt tulevaisuuden osaamistarpeeksi. Kuitenkin Tajakan (2014) tulevaisuusennusteessa tämä on listattu aiheeksi, josta tarvitaan koulutusta, koska oppimista siirretään työpaikalle koko ajan lähiopetuksen vähentyessä säästösyistä.

Vieraiden kielten osaaminen esiintyi tulevaisuuden osaamistarpeissa yhden kerran. Tässä kysymyksessä kuitenkin 32 henkilöä oli ilmoittanut halukkuutensa ammattisanaston opiskeluun vieraalla kielellä. Avoimeen kohtaan, jossa kysyttiin mitä kieltä halusi opiskella oli vastannut 30 henkilöä. Vastaajista 24 oli halukas opiskelemaan englantia, kahdeksan ruotsia, viisi venäjää, yksi viroa ja yksi japania.



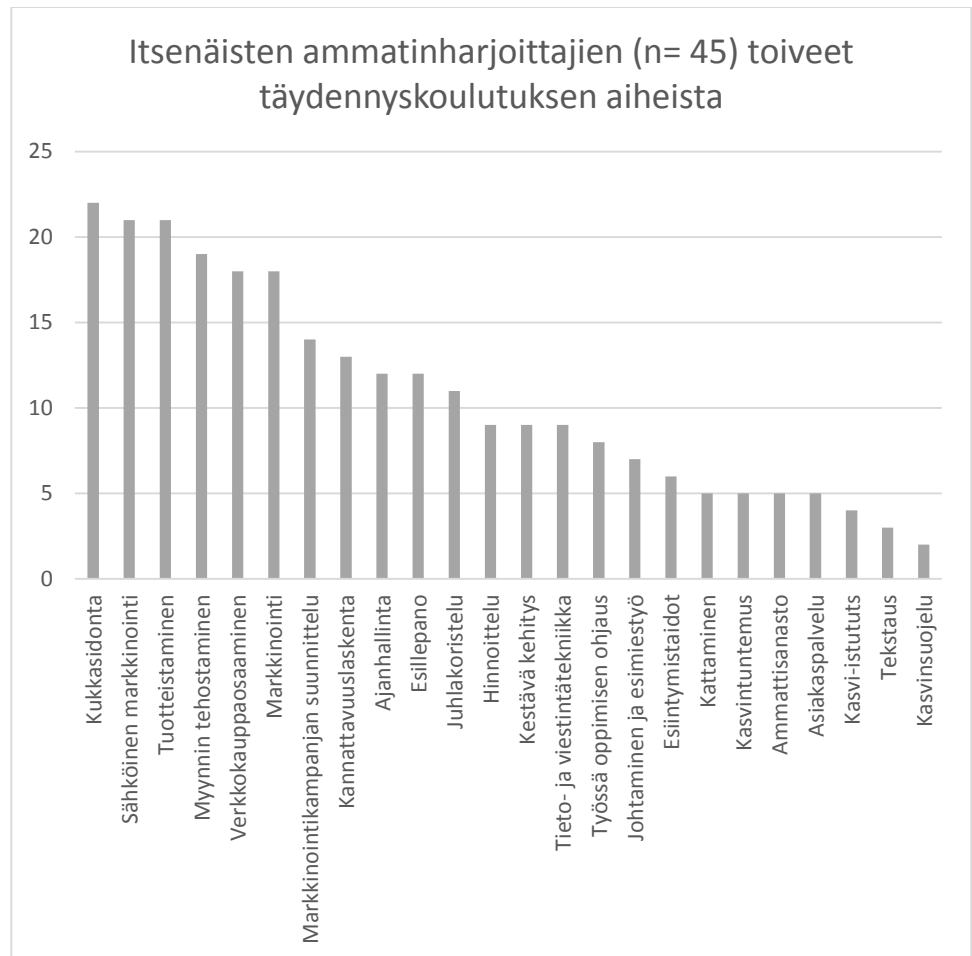
Kuvio 29. Koulutustilaisuuksien aiheiveit esiintymismäärien mukaan järjestettynä

Työnantajista noin puolet olisi halukas osallistumaan koulutuksiin seuraavista aiheista: myynnin tehostaminen, kukkasidonta, sähköinen markkinointi ja markkinointi. Työnantajien toiveet on esitetty kuviossa 30.



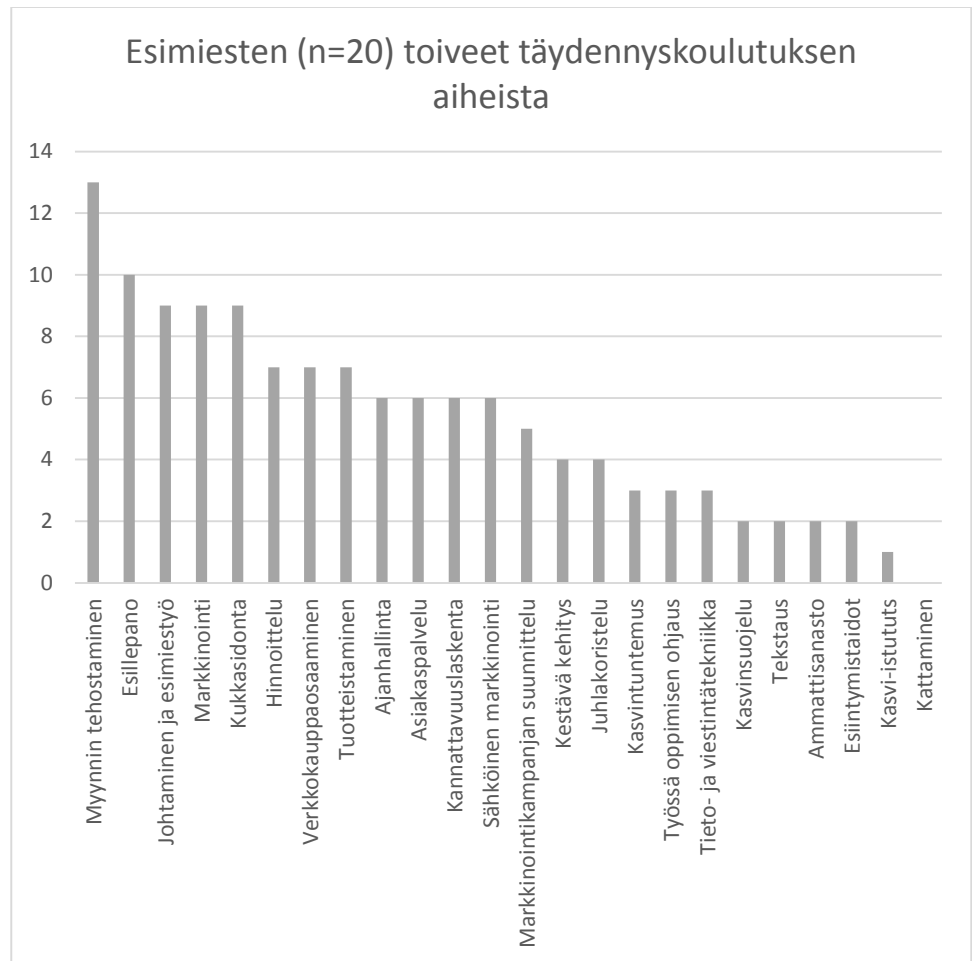
Kuvio 30. Työnantajien toiveet täydennyskoulutuksen aiheista

Itsenäisistä ammatinharjoittajista noin puolet olisi kiinnostunut seuraavista koulutuksen aiheista: kukkasidonta, sähköinen markkinointi, tuotteistaminen ja myynnin tehostaminen. Heidän valitsemansa aiheet on esitetty kuviossa 31.



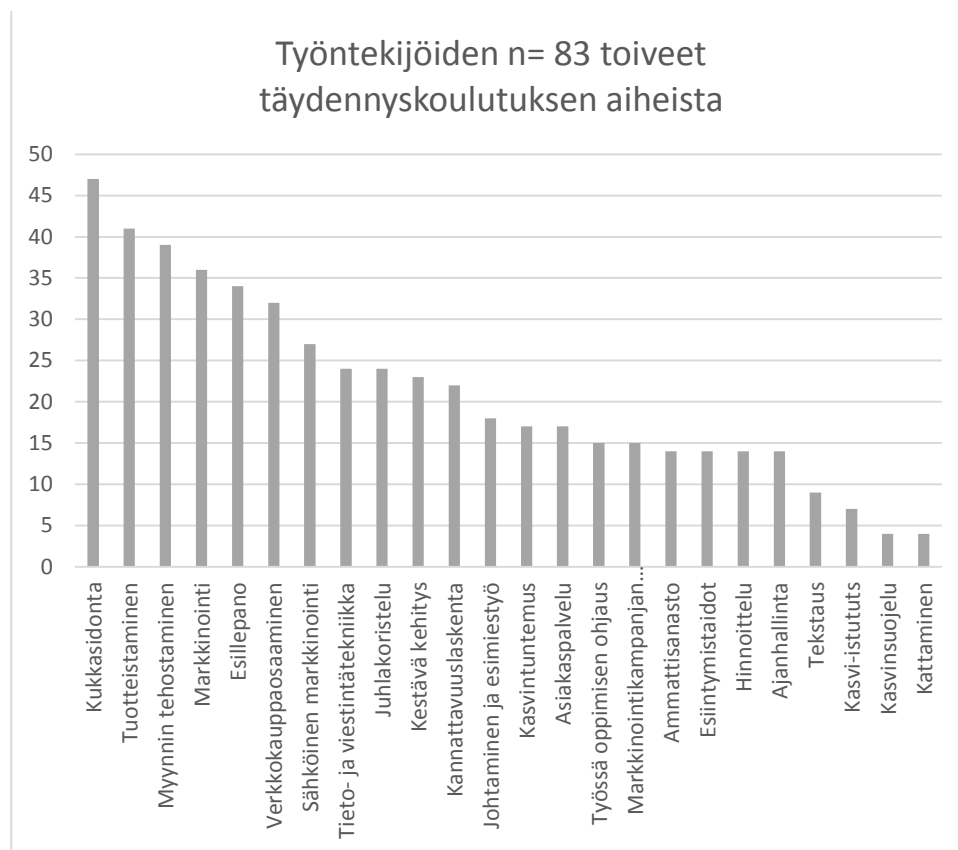
Kuvio 31. Itsenäisten ammatinharjoittajien toiveet täydennyskoulutuksen aiheista

Esimiehistä noin puolet olisi kiinnostunut osallistumaan seuraaviin täydennyskoulutuksiin: myynnin tehostaminen, esillepano, johtaminen ja esimiestyö, markkinointi sekä kukkasidonta. Esimiesten toiveet on esitetty kuviossa 32.



Kuvio 32. Esimiesten toiveet täydennyskoulutuksen aiheista

Työntekijöistä noin puolet oli kiinnostunut koulutuksista, jotka käsittelisivät aiheita kukkasidonta, tuotteistaminen, myynnin tehostaminen ja markkinointi. Työntekijöiden toiveet koulutuksen aiheista on esitetty kuviossa 33.



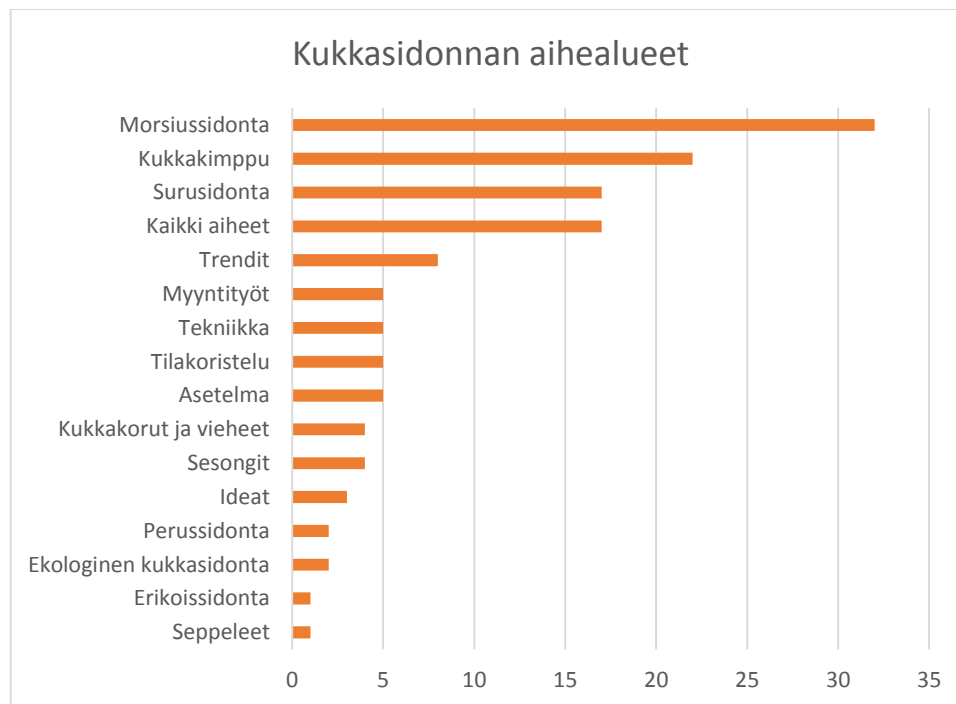
Kuvio 33. Työntekijöiden toiveet täydennyskoulutuksen aiheista

Vastaajan asemalla ei näytä olevan sanottavaa merkitystä aiheitoiveisiin, vain pieniä eroja useimmin esiintyneiden toiveiden järjestyksessä. Suurempi ero on johtaminen ja esimiestyö -aiheen kohdalla. Esimiehet ovat kiinnostuneet tästä aiheesta, kun sitä vastoin työnantajat eivät niinkään.

Avoimeen kysymykseen, jossa oli mahdollisuus eritellä mistä kukkasidonnan aiheesta haluaisi koulutusta vastasi 95 osallistujaa. Kaikkiaan aiheita esiintyi 136 kertaa. Näistä kolme siirrettiin seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin muita koulutuksen aiheita, koska esitetyt toiveet eivät olleet varsinaisesti kukkasidonnan aiheita. Siirretyt olivat tuotteistaminen, stailaus ja asennekasvatusta ammattitaitoa kohtaan. Näistä tuotteistaminen oli jo ollut valintalistallakin.

Kysymyksen mistä aiheista kukkasidontaa toivottiin, teemoitettiin 15 aiheeseen. Ylivoimaisesti eniten toivottiin koulutustilaisuuksia morsiuksidonnasta. Määrää lisäävät vielä vastaajat, jotka olivat vastanneet kaikki aiheet. Aiheista *erikoissidonta* on epäselvä, koska se voi tarkoittaa mitä tahansa. Aiheet tekniikka ja idea tai ideat ei sinällään voi olla koulutustilaisuuden aihe, koska näiden on liityttävä aina johonkin sidontatyöhön, mutta koska ne esiintyivät useamman kerran on ne otettu erillisenä aiheena esille. Perussidontaakin ehdotettiin. Tämä voi johtua siitä, että Suomen Kukkakauppiasliitto ry ei ole enää järjestänyt peruskursseja ja yksityinen perussidontakursseja järjestänyt koulu on

lopettanut aktiivisen toimintansa. Perusopetus haetaan tällä hetkellä pääasiassa oppilaitoksista suorittamalla puutarhatalouden perustutkinto. Mutta ilmeisesti perusopetukselle lyhytkoulutuksen muodossa olisi jonkin verran tarvetta. Tosin perussidonta esiintyi vastauksissa vain kaksi kertaa..



Kuvio 34. Kukkasidonnan aiheitoiveet esiintymismäärineen järjestettynä

Perusopetuksen tarpeeseen viittaa edellä olleessa tulevaisuus kysymyksissä tullut kommentti. Kinkerit tarkoittaa tässä Kukkasidontakoulu Kukkakinkerit Oy -nimistä yksityistä sidontakoulua, joka on lopettanut aktiivisen toimintansa muutama vuosi sitten.

Nyt kun kinkereitä ei ole pitäisi olla jokin lyhytkurssitus järjestelmä esim. kesätyöntekijöille.

Koulutustilaisuuksien tarpeeseen viittaavat nämä kolme kommenttia, jotka tulivat esille avoimissa kysymyksissä osaamistarpeista kukkakauppa-alalla tulevaisuudessa ja kukkasidonnan aiheet.

Näitä koulutuksia koko henkilökunnalle!

En kaipaa noita itselleni, vaan henkilökunnalle. lyhyitä kursseja ja kaupallinen näkökulma aiheisiin.

Kursseja tänne muualle Suomeen, pohjanmaalle

Avoimeen kysymykseen mistä muusta aiheesta koulutusta pitäisi järjestää vastasi 11 osallistujaa. Mukaan on laskettu edellisestä kysymyksestä siirretyt kolme vastausta. Näistä vastauksista kaksi eivät esittäneet mitään uutta aihetta vaan enemmänkin koulutuksen tarvetta, Nämä kaksi kommenttia on esitetty edellä. Valintalistan aiheiden lisäksi ehdotettiin seuraavia aiheita:

Stailaus

Tulevat trendit

Ergonomia ja työhyvinvointi

Ekologisuus, hiilijalanjälki, mistä kukat ja kasvit tulevat ja miten ne on kasvatettu=koko ketju

Uusien oheistuotteiden, apuvälineiden hankkiminen ja niiden käyttö

Leikkokukkien käsittely, myyntikunnostus, säilytys, kestävyys

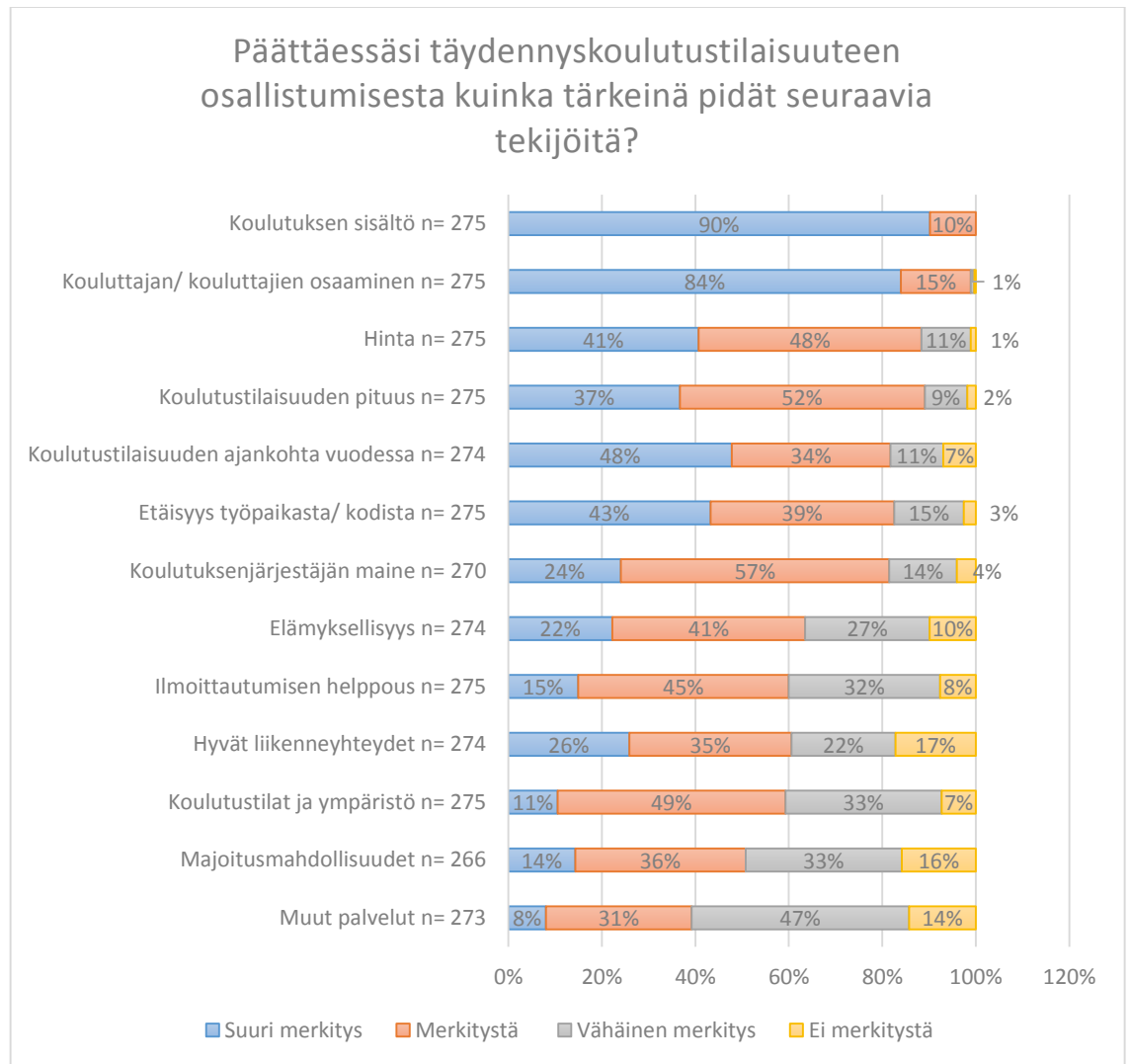
*Tulevaisuuden näkymät alalla. Visiot tulevaisuuden kukkakau-
pasta.*

Luonnonmateriaalin hyväksikäyttö

Asennekasvatusta ammattitaitoa kohtaan

7.2.4 Koulutuksen osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät

Merkittävin koulutustilaisuuteen osallistumispäätökseen vaikuttava tekijä on koulutustilaisuuden sisältö ja lähes yhtä merkittävä kouluttajan osaaminen. Hintaa ja koulutustilaisuuden pituutta näyttelevät seuraavammaksi tärkeimpiä rooleja. Tulos ei hämmästyttänyt vaan on enemmänkin oletuksen mukainen. Mielenkiintoista on, että muiden palveluiden, joilla tarkoitetaan lounasta, kahvia ja oheisohjelmaa, merkitys on näin pieni. Alkuhaastattelussa, jossa kartoitettiin koulutustilaisuuden merkityksellisiä seikkoja, tuli esille, että myös näillä tekijöillä on merkitystä. Vain alle puolelle kyselyyn vastanneista näillä seikoilla oli merkitystä. Kysymyksessä ei pyydetty arvioimaan eri tekijöiden merkittävyyden järjestystä, näin on kuitenkin saattanut käydä vastaajien ajatuksessa. Toisaalta oheispalvelut eivät luultavasti vaikuta ostopäätökseen. Oheispalveluiden laatu ja toimivuus saavat varmasti käyttäjälle jäämään hyvän mielen ja vaikuttavat mahdollisesti seuraavaan saman tuottajan järjestämään koulutustilaisuuteen osallistumiseen.



Kuvio 35. Koulutustilaisuuden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Avoimena esitettyyn kysymykseen muu tärkeä tekijä saatiin yksi vastaus.

merkitystä sijoittuuko miten sesonkien väliin

Väittämällä koulutustilaisuuden sijoittuminen vuodenaikaan oli pyritty keräämään mielipiteitä juuri tähän seikkaan, mutta ilmeisesti väittäjä ei tuonut ajateltua sisältöä selkeästi esille. Tätä puoltaa myös se, että vastaajista kahdeksan oli vastannut tähän vaihtoehtoon, että tällä seikalla ei ole merkitystä. Tai sitten nämä vastaajat toimivat sellaisissa työpaikoissa, joissa sesongilla ei välttämättä ole niin suurta merkitystä.

7.2.5 Tilaisuuksista tiedottaminen ja ilmoittautuminen

Kuviossa 34 on esitetty miten vastaajat haluaisivat tietoa koulutustilaisuuksista. Lähes kaikki vastaajat olivat halukkaita saamaan tiedon koulutuksista sähköpostilla. Yllättävän moni, 87 vastaajaa, oli halukas saamaan tiedon kirjeitse ja muu tapa vaihtoehdossa oli lisäksi ehdotettu yhden kerran liiton jäsenkirjettä. Vain 22 vastaajaa toivoi tiedon lehti-ilmoituksella ja lisäksi avoimessa kohdassa muu tapa esiintyi kerran alan lehdet. Tämä kuvastanee yleistä suuntausta lehtimainonnan tehossa.

Avoimeen kohtaan muu tapa vastasi 19 osallistujaa. Heistä 13 ehdotti jotakin sosiaalisen median kanavaa. Tämä lieneekin tänä päivänä tehokkain keino. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut vuoden aikana, joka on kulunut kyselyn toteuttamisesta. ja tämä vaihtoehto olisi ehdottomasti pitänyt olla valittavissa kyselylomakkeella. Muissa tavoissa mainittiin kerran tekstiviesti ja kerran henkilökohtainen puhelinsitto. Erilaiset rekisterit ja Suomen Kukkakauppiasliitto ry:n kautta esiintyivät kummatkin kerran, mutta näiden yhteydessä vastaajat eivät maininneet varsinaista tiedotuskanavaa.

Sähköpostilla tiedottaminen ei kuitenkaan ole järkevää ainoana tiedotusmuotona, koska se edellyttää sähköpostiosoitteen tietämistä. Näin jäisivät pois ne mahdolliset kiinnostuneet, joiden osoitteita ei ole tiedossa. Kun kyselyä oltiin lähettämässä, törmättiin vanhentuneiden sähköpostiosoitteiden ongelmaan. Yritykset tai henkilöt eivät olleet päivittäneet osoitteitaan esimerkiksi liittojen rekisteriin. Toinen ongelma oli se, että kaikilla yrityksillä ei ollut sähköpostiosoitetta tai se ei ollut julkisesti käytettävissä. Tämä sinällään on hämmästyttävää, koska asiakkaat haluavat tehdä nykyään tilauksen helposti ja sellaisena aikana kuin itse haluavat, useat mieluiten sähköpostilla.



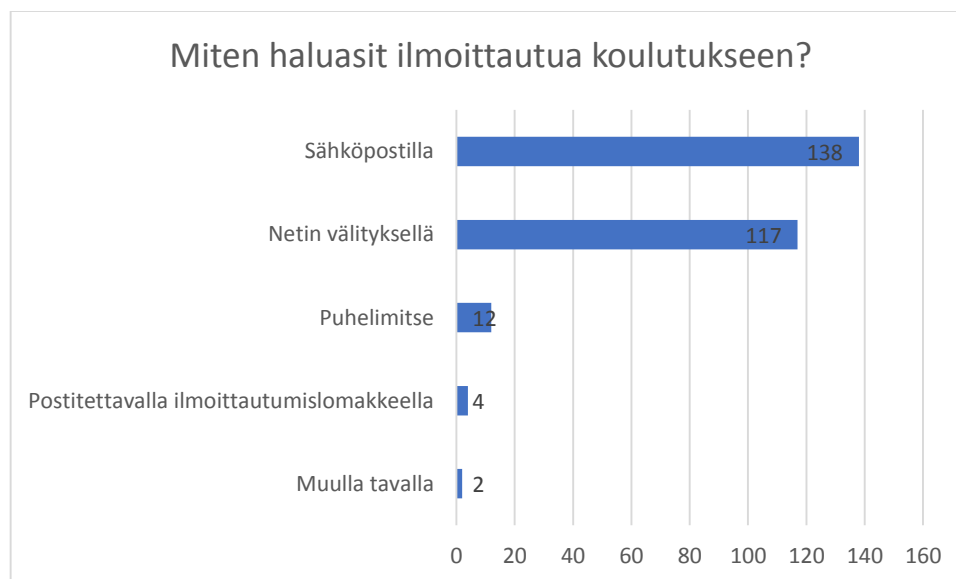
Kuvio 36. Täydennyskoulutustilaisuuksista tiedottaminen

Kun alkuhaastattelu tehtiin muutamalla alan henkilöllä, tuli esille koulutustilaisuuksien löytämiseen liittyvä hankaluus. Tähän viittaa yksi avoimeen kysymykseen tullut kommentti.

kaikki saatavilla oleva koulutus kerätään samaan paikkaan josta helppo valita

Kaikkien koulutusten kerääminen samaan paikkaan olisi todella järkevää. Näin kiinnostuneilta säästyisi aikaa kun ei tarvitsisi käydä useilla www-sivuilla etsimässä löytyykö mitään ja osallistuminen varmaan myös tehostuisi kun mikään koulutustilaisuus ei jäisi huomaamatta.

Kysymyksen, jossa kysyttiin miten haluaisit ilmoittautua koulutustilaisuuteen, tulos on esitetty kuviossa 37. Tulos on odotusten mukainen. Mielenkiintoista on, että puhelimen välityksellä haluaisi yhä ilmoittautua 12 vastaajaa. Muita ilmoittautumistapoja esiintyi kaksi ja ne olivat sähköinen ilmoittautumislomake ja sosiaalinen media. Sähköinen ilmoittautumislomake sisältyy netinvälityksellä ilmoittautumiseen ja lisää näinollen netin välityksellä ilmoittautumisen määrän 118.



Kuvio 37. Mieluisin tapa ilmoittautua koulutukseen.

7.2.6 Koulutustilaisuuden pituus ja ajoitus

Kysymykseen kuinka pitkä täydennyskoulutustilaisuuden, joka edellyttää koulutustilaisuuspaikkaan siirtymistä, tulisi olla ilmoitti mielipiteensä 258 osallistujaa. Tulokset on esitetty kuviossa 38. Näyttäisi siltä, että koulutustilaisuus tulisi olla pituudeltaan yhdestä kahteen päivään. Sitä vastoin Salmelan (2012, 22–23) tutkimuksessa vastaajat pitivät sopivimpana koulutustilaisuuden pituuksina kahta päivää tai kolmesta viiteen päivää. Eron saattaa vaikuttaa se,

että Salmelan tutkimuksessa vastaajat olivat työntekijöitä julkisella sektorilla., kun taas tämän kyselyn vastaajat olivat pääasiallisesti yrittäjiä. Yrittäjän on vaikeampi irrottautua pidempään koulutustilaisuuteen. Toinen syy pituuden eroavuuteen saattaa olla se, että tehokkuuden nimessä täydennyskoulutuksien pituus on lyhentynyt ja yleisesti suositaan lyhempiä koulutustilaisuuksia.



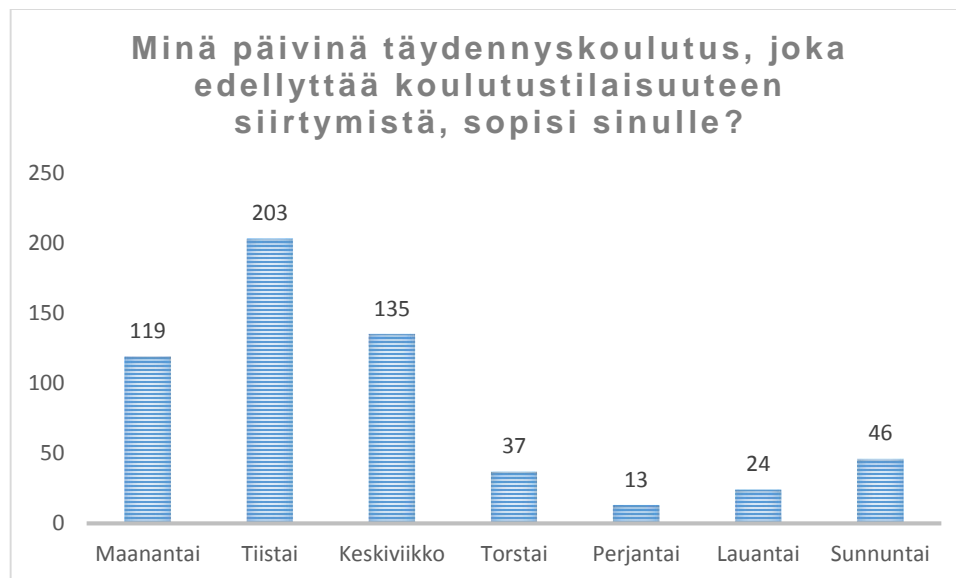
Kuvio 38. Parhaiten vastaajille sopiva koulutustilaisuuden pituus.

Avoimessa kohdassa esiintyi kaksi vastausta. Näissä esitettiin koulutussarjaa eri aiheista jaettuna useammalle jaksolle sekä toisena vastaus, joka esitetty suorana lainauksena.

Useita tiiviitä koulutuspäivää 1-2 pvä kuukaudessa eri aihe kokonaisuuksina, kuitenkin tiivis muotoisia, koulutus tilaisuuksia useamman kerran vuodessa.

Kysymykseen minä päivänä täydennyskoulutus tulisi järjestää ilmoitti mielipiteensä 251 osallistujaa.

Näyttäisi siltä, että koulutustilaisuudet pitäisi järjestää alkuviikosta mielellään tiistaina ja/tai keskiviikkona. Tulos ei ole yllätys, kun ottaa huomioon kukkakaupan toimintojen kannalta kiireisimmät päivät. Tilaustyöt ruuhkautuvat yleensä viikonloppuun ja myös myyntihuiput ovat viikonloppua lähempänä. Maanantai on yleensä siivouspäivä ja kukkalähetysten saapumispäivä, jolloin aika menee kukkien käsittelyyn ja edellisviikon tuotteiden huoltamiseen. Tämän vuoksi maanatain suosio yllättää.



Kuvio 39. Parhaiten vastaajille sopiva viikonpäivä

Kysymykseen mikä vuorokauden aika arkipäivänä sopisi parhaiten ilmaisi mielipiteensä 268 vastajaa. Koulutus päiväaikaan sai enemmän kannatusta, mutta illalla tapahtuva koulutus ei myöskään ole pois suljettu. Päivätilaisuus sopisi 220 vastaajalle ja iltatilaisuus 107 vastaajalle.

Itsenäisten ammatinharjoittajien osalta jakauma on hyvin erilainen. Päivätilaisuutta kannattivat 28 vastaajaa, mutta iltatilaisuutta myös 27 vastaajaa. Tämä johtunee siitä, että yksin työskentelevän yrittäjän on vaikeaa irrottautua yrityksestä päiväaikaan.

Muiden vastaajien osalta jakauma vastaa kokonaistuloksen linjaa. Esimiesten osalta luvut ovat päivätilaisuus 19 vastaajaa ja iltatilaisuus 7 vastaajaa. Työnantajilla jakauma oli 106 päivätilaisuus ja 49 iltatilaisuus. Työntekijöillä vastaavat luvut olivat 67 ja 24.

7.2.7 Toiveet täydennyskoulustilaisuuden toteutustavasta

Tulokset koulustilaisuuden toteutustavan toiveista on esitetty kuviossa 40. Yksimielisiä oltiin siitä, että tilaisuuden tulee sisältää havaintoesitys tai käytännön esimerkkejä. Käytännön harjoitusten sisällyttäminen tilaisuuteen noin neljäsosa vastaajista oli eri mieltä. Tähän asiaan oli otettu kantaa seuraavassa kysymyksessä, jossa kysyttiin merkityksellisen koulustilaisuuden tekijöitä. Osa kokee ilmeisesti kiusalliseksi tilanteen, jossa joutuvat ikään kuin vertailemaan omaa osaamistaan muiden osaamiseen. Tämä seikka puoltaa sitä, että koulustilaisuus tulisi suunnitella siten, että osallistuja voisi valita erilaisia osia koulustilaisuudesta. Tätä puoltaa myös tulos siitä, että lähes kolme neljäsosa vastaajista kannatti koulustilaisuuden räätälöimismahdollisuutta omien toiveidensa mukaisiin osiin ja pituuksiin.

Teorian sisällyttämisestä koulutukseen oltiin lähes yksimielisiä. Vain noin viidesosa vastaajista oli eri mieltä teorian sisällyttämisestä koulutustilaisuuteen. Käytössä ei ole vertailevaa tietoa siitä, miten muilla aloilla teorian sisällyttämiseen suhtaudutaan. Tämän tutkimuksen tulos saattaa kuitenkin johtua siitä, että alalla on tyypillisesti ollut puute suomenkielisestä kirjallisesta teoriamateriaalista.

Näyttäisi siltä, että tilaisuus tulisi aikatauluttaa siten, että keskustelulle ja verkostoitumiselle tulisi jäädä aikaa, koska vain yksi kuudesosa vastaajista oli eri mieltä tästä.

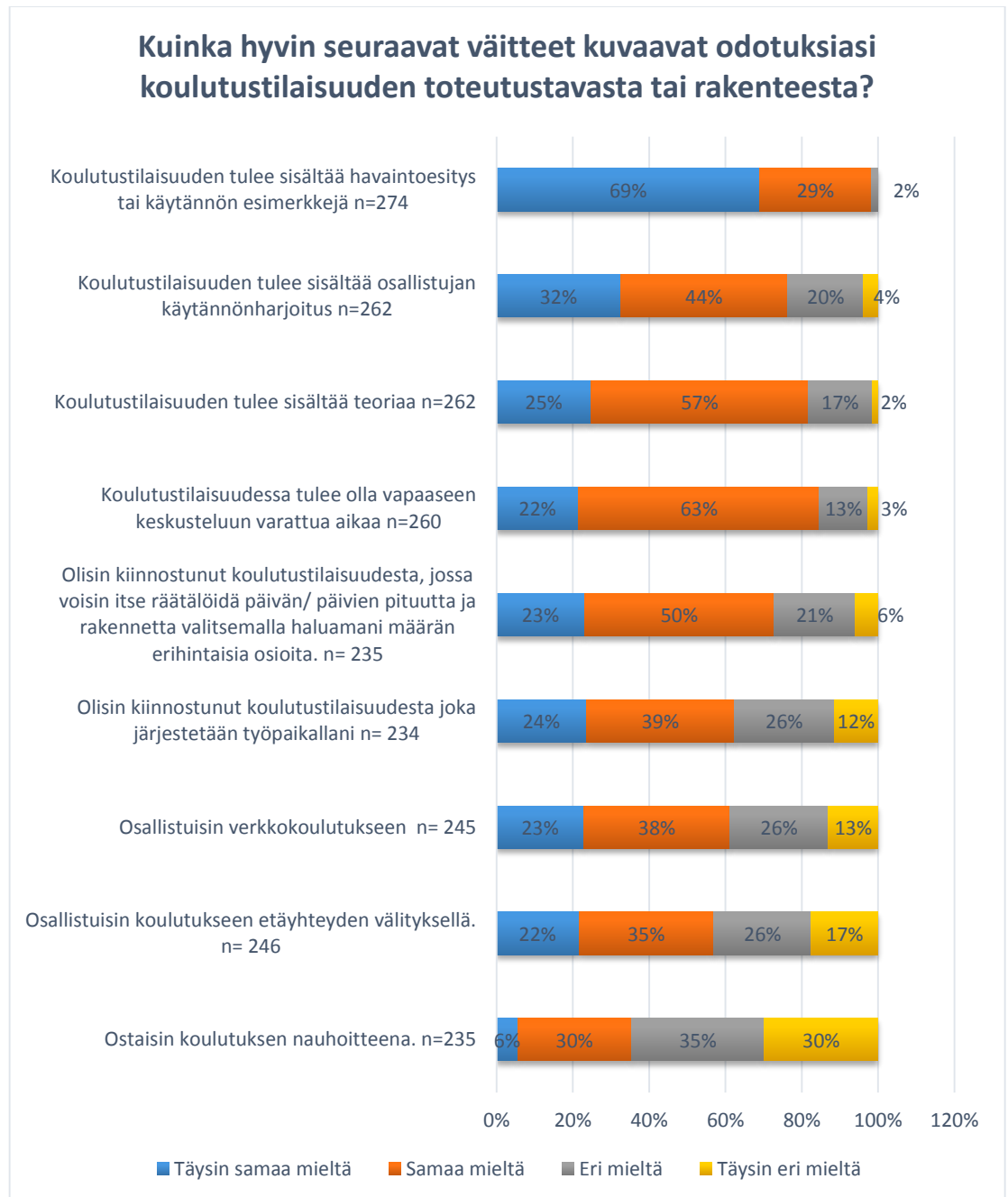
Ainoastaan hieman yli puolet vastaajista olisi valmis osallistumaan verkkokoulutukseen, samoin suhtauduttiin etäyhteyden käyttöön. Vastausten hajonta on kuitenkin näissä kysymyksissä melko suuri. Vain noin yksi kolmasosa vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä nauhoitteen ostamisesta.

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin onnistuneen koulutustilaisuuden tekijöitä, kaksi vastaaja oli kommentoinut positiivisesti koskien juuri näitä kolmea viimeksi mainittua koulutusjärjestelyehdotusta.

Sellainen missä tulee paljon asiaa. Se tallenteen mukaan saaminen olisi hyvä juttu, näkisi työkaveritkin. Nettikoulutukset tai mikä webbi se olikaan:) kuulostaa TOSI hyvältä kun ne välimatkat on se suurin ongelma eli matkakustannukset.

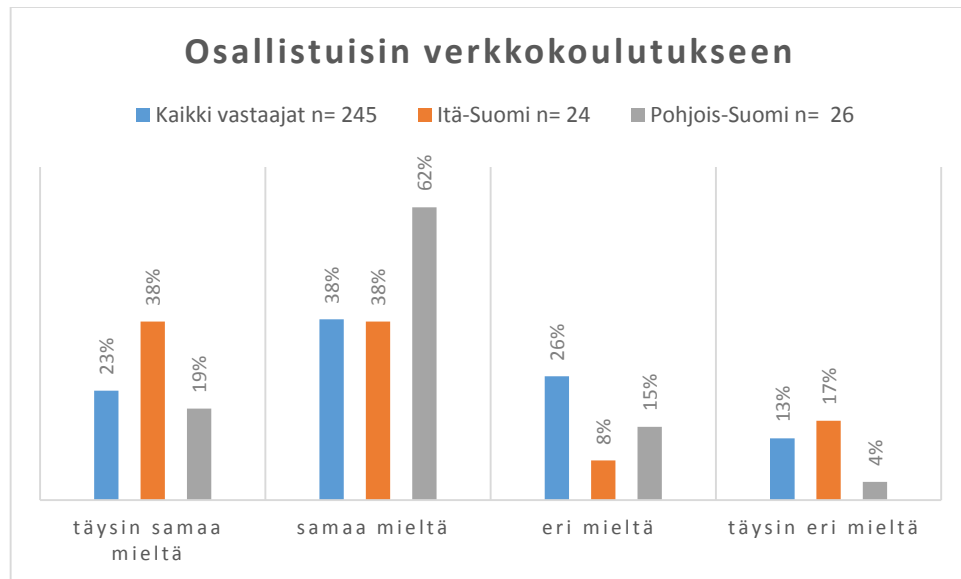
Pelkkiin havaintoesityksiin joissa kurssilaiset eivät osallistu tekemiseen sopisi oikein hyvin tilanteen tallentaminen. (mielellään suht ammattilaisen tekemänä). Tämä tallenne toimisi hyvin tilaisuudessa olleelle "muistiinpanona" ja muille hyvänä havaintoesityksenä

Työpaikalla järjestettävästä koulutuksesta oli kiinnostunut 63 % vastaajista. Tässä väittämässä vastausten hajonta on kuitenkin melko suuri. Työpaikalla järjestettävä koulutus ei kuitenkaan mahdollista tarjoa vaihtelua eikä mahdollisuutta verkostoitua.



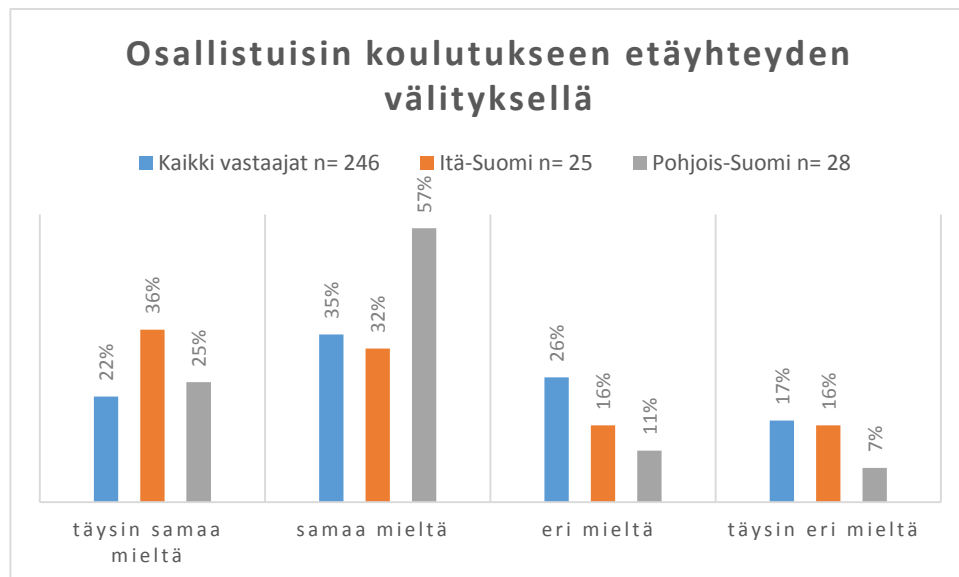
Kuvio 40. Odotukset koulutustilaisuuden toteutustavasta ja rakenteesta

Verkkokoulutuksen kiinnostavuudessa oli selkeitä alueellisia eroja. Verkkokoulutus kiinnosti eniten vastaajia, jotka olivat Itä- ja Pohjois-Suomesta. Vain hieman vajaa viidesosa pohjoisuomalaisista ja neljäsosa itäsuomalaisista suhtautui kielteisesti verkkokoulutukseen.



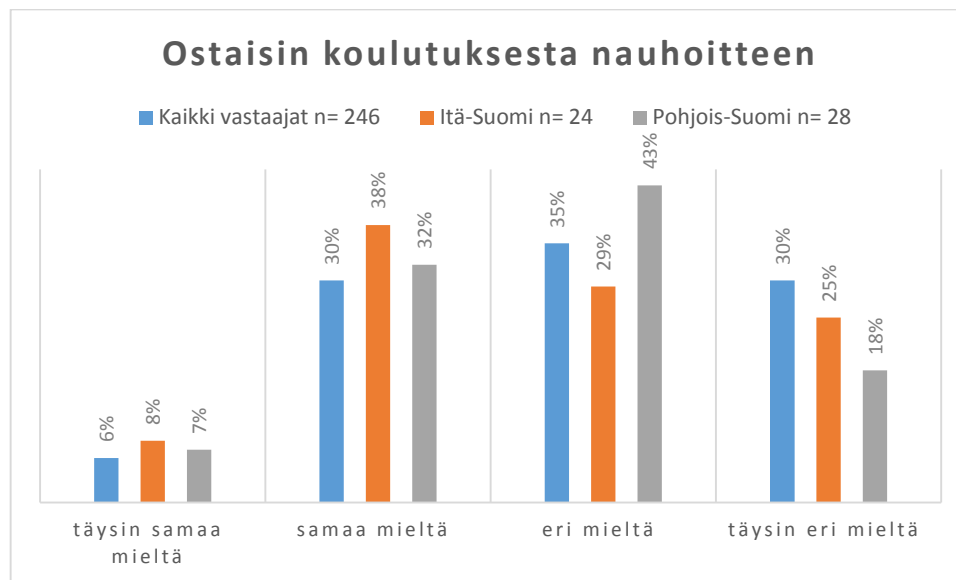
Kuvio 41. Verkkokoulutukseen osallistumishalukkuus Itä- ja Pohjois-Suomessa verrattuna koko tutkimusaineistoon

Myös suhtautumisessa mahdollisuuteen osallistua koulutukseen etäyhteyden välityksellä oli selkeitä alueellisia eroja. Etäyhteys kiinnosti eniten vastaajia, jotka olivat Itä- ja Pohjois-Suomesta. Vain vajaa viidesosa pohjoisuomalaisista ja hiukan vajaa kolmasosa itäsuomalaisista suhtautui kielteisesti etäyhteydellä osallistumiseen. Myönteinen suhtautuminen Pohjois- ja Itä- Suomessa verkko-koulutukseen ja etäyhteyteen on selitettävissä koulutukseen osallistumisesta aiheutuvilla matkakuluilla.



Kuvio 42. Halukkuus osallistua etäyhteydellä koulutukseen Itä- ja Pohjois-Suomessa verrattuna koko tutkimusaineistoon

Suhtautumisessa mahdollisuuden ostaa koulutustilaisuuden nauhoite oli pieniä alueellisia eroja. Nauhoite kiinnosti eniten vastaajia, jotka olivat Itä-Suomesta.



Kuvio 43. Halukkuus ostaa koulutustilaisuuden nauhoite Itä- ja Pohjois-Suomessa verrattuna koko tutkimusaineistoon

7.2.8 Onnistuneen koulutustilaisuuden tekijät

Kysymykseen minkälainen on ollut tai olisi onnistunein täydennyskoulutustahtuma, jonka muistaisin "huippujuttuna" vastasi 174 osallistujaa viiden ja puolen sivun verran. Näistä viisi oli vastannut, että *ei tiedä*, yksi, että *ei ole tullut vastaan* ja yksi, että *kaikki järjestetty samalla kaavalla*. Vastauksista nousi yhdeksän teemaa. Teemat ja niiden esiintymismäärät on esitetty kuviossa 44.

Merkittävämmäksi tekijäksi nousee uusien ideoiden ja ajatusten saaminen, tämä mainittiin 57 kertaa. Lähes yhtä merkittävä tekijä on kouluttajan ominaisuudet ja osaaminen, joka esiintyi 46 kertaa. Lisäksi yhdeksän vastaajaa mainitsi koulutustilaisuuden kouluttajan nimellä. Näistä vastauksista ei aivan suoraan voi päätellä, että juuri kouluttaja olisi ollut merkittävin tekijä, mutta ainakin kouluttajan nimi on jäänyt erityisesti mieleen.

Alan nimekkään ammattilaisen vetämä koulutus josta saa paljon käytännön läheistä tietoa ja ideoita hyvällä väliaika tarjoilulla höystettynä

Koulutusta, josta olen saanut arkeeni heti sovellettavia käytännön vinkkejä ja ideoita. Koulutus jossa olen tavannut muitten alojen ammattilaisia ja olen päässyt verkostoitumaan.

Myös se, että koulutustilaisuudessa on havaintoesitys tai esimerkkejä on merkityksellistä. Tämä esiintyi 23 kertaa.

Teoriaa pitää olla aina ja mahdollisimman paljon esimerkkejä. Myös pari-ja/ tai ryhmätyöskentelyä voisi ajatella joskus johonkin tilanteeseen mihin se sopisi.

Onko tilaisuudessa osuus, jossa osallistujat tekevät harjoitustöitä jakoi mielipiteitä. Osa mainitsi vain havaintoesityksen ja osa myös mahdollisuuden tehdä harjoitustöitä. Esiintyi myös vastauksia, joissa erityisesti mainittiin harjoitustöiden tekeminen negatiivisena asiana.

Ensin käytäisiin läpi käsiteltävää aihetta ja voisi seurata havaintoesitystä. Sen jälkeen käsillä olevaa asiaa harjoiteltaisiin ja koulutuksen vetäjältä saisi palautetta.

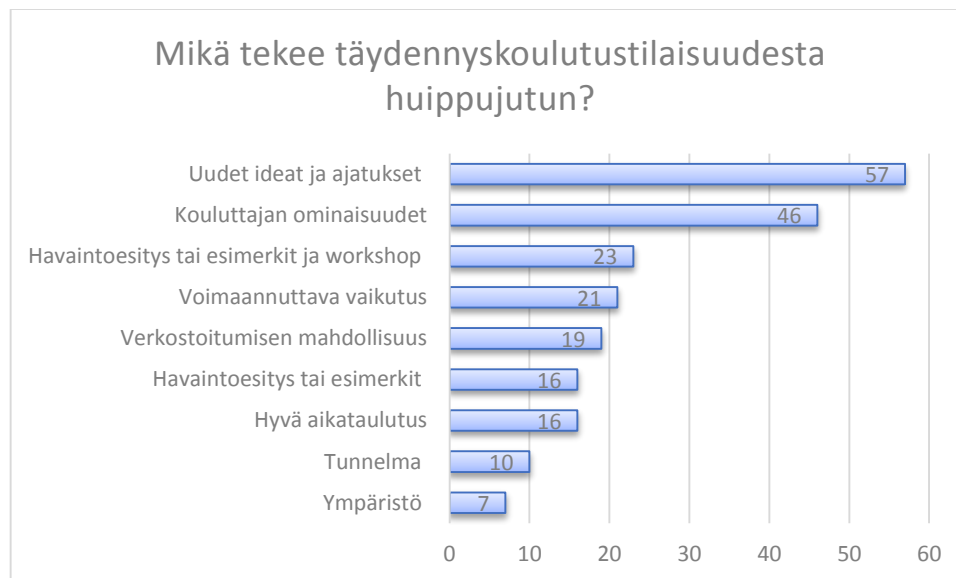
Todellisen asiantuntijan vetämä, innostava ja uusia ajatuksia ja ideoita herättävä, uutta käytännönläheistä tietoa antava. Voi olla pelkkä havaintoesityskin. Kurssi, jossa tehdään itse voi uuden asian kanssa aiheuttaa stressiä ja epäonnistumisen tunteita kun vertaa itseään toisiin...

Tilaisuuden vaikutus omaan jaksamiseen ja innostukseen, tilaisuuden voimaannuttava vaikutus, esiintyi 21 kertaa.

Uusia ideoita antava voimaannuttava tilaisuus josta tullaan uutta kokeiltuna

Myös tunnelmalla ja ympäristöllä on merkitystä koulutustilaisuuden onnistumisen kannalta. Tunnelma esiintyi vastauksissa 10 kertaa ja ympäristön merkitys 7 kertaa.

Hauska tapahtuma, erikoinen miljö, huippukouluttaja



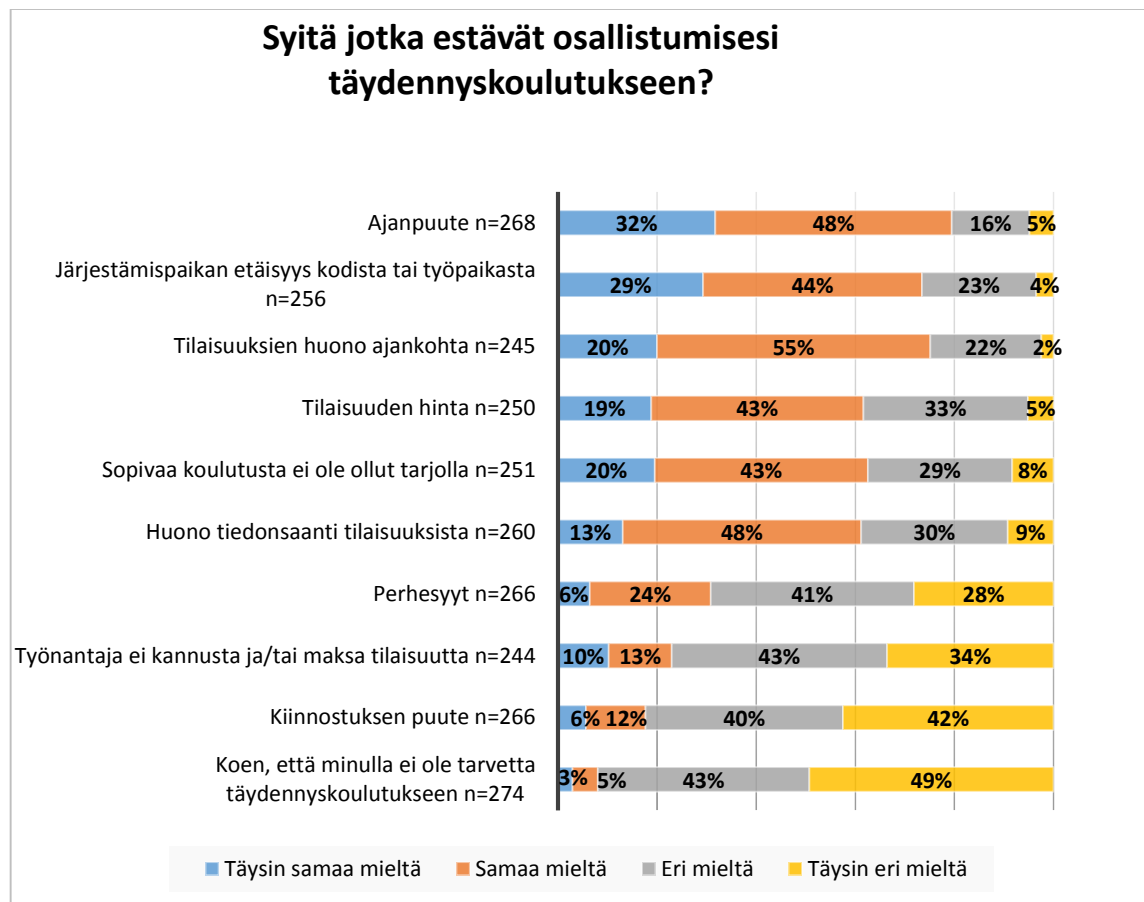
Kuvio 44. Onnistuneen koulutustilaisuuden tekijät ja niiden esiintymismäärät

7.2.9 Täydennyskoulutukseen osallistumisen esteet

Suurimpana esteenä vastaajat kokivat ajanpuutteen. Tulos on samassa linjassa Salmelan (2012), Kossin (2011) ja Örnin (2011) tutkimusten kanssa. Örnkin ehdottanut, että koulutustilaisuudet vietäisiin työpaikalle, joka helpottaisi kiireongelmaa.

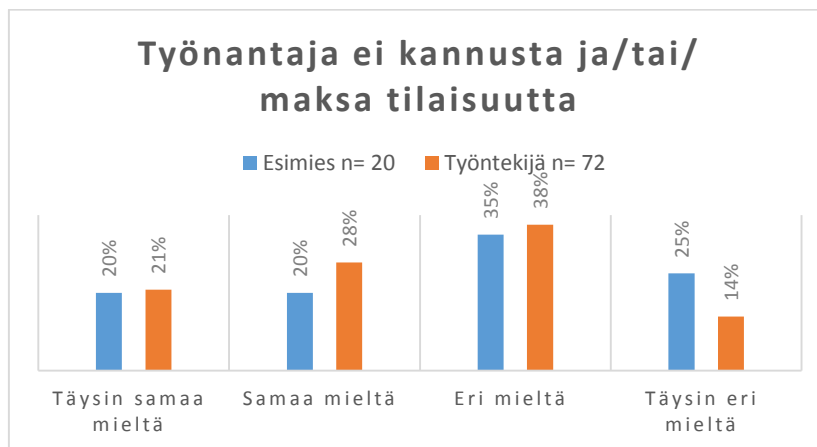
Toiseksi tärkeimmäksi syyksi osoittautui etäisyys koulutuspaikalle. Kautta aikojen täydennyskoulutus on keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja myös oppilaitoksiin, jotka usein puutarha-alalla sijaitsevat vaikeiden kulkuyhteyksien päässä.

Merkittävä syy on myös koulutustilaisuuden ajankohta, koulutusaiheiden tarjonta, tilaisuuden hinta ja huono tiedonsaanti tilaisuuksista. Näistä syistä aiheiden tarjonta, hinta ja huono tiedonsaanti esiintyivät myös muilla aloilla tehdyissä tutkimuksissa osallistumisen esteinä. Ajankohdalla on sesonkipainotteisella kukkakauppa-alalla suurempi merkitys kuin muilla tutkituilla aloilla. Muissa kysymyksissä on tullut jo esille ratkaisu tiedon saannin ongelmaan. On ehdotettu, että kaikki alan koulutustilaisuudet koottaisiin samaan paikkaan, josta tilaisuudet olisi helppo löytää.



Kuvio 45. Koulutustilaisuuteen osallistumisen esteet

Työntekijöistä hiukan vajaa puolet oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että koulutukseen osallistumisen esteenä on se, että työnantaja ei kannusta koulutukseen ja/tai maksa koulutustilaisuutta. Esimiehillä tilanne on hiukan parempi, vain reilulla kolmanneksisella tämä on tilaisuuteen osallistumista estävä tekijä.



Kuvio 46. Työnantajan suhtautuminen täydennyskoulutukseen työntekijöillä ja esimiehillä.

Avoimeen kysymykseen jokin muu syy vastasi kahdeksan osallistujaa. Osa näistä viittasi samoihin syihin, jotka oli jo edellä esitetty ja yksi kertoi, että ongelmia ei ole. Osa taas esitti toiveita koulutuksen järjestelyihin. Tosin nämäkin voivat kyllä olla syitä, miksi ei ole osallistunut tai miksi ei osallistu koulutukseen, jos koulutukset eivät ole olleet toiveiden mukaisia.

Esteenä koulutukseen osallistumiseen näyttää olevan myös järjestelyt työpaikalla koulutukseen osallistumisen aikana. Seuraava vastaus voi kuvastaa yksinyrittäjän ongelmaa tai sitä, että hyvän työntekijän korvaaminen sijaisella koulutuksen aikana aiheuttaa ongelmia.

Pitäisi olla käytössä hyvä sijainen

Työntekijälle ainoa työpaikkaan liittyvä este ei välttämättä ole se, että työnantaja ei kannusta koulutukseen vaan myös nuo sijaisjärjestelyt.

Työpaikalla liian vähän henkilökuntaa. Koulutus pitäisi tehdä omalla ajalla.

Seuraava vastaus viittaa huonoon tiedon saantiin ja markkinointiin koulutustilaisuuksista kuin myös koulutustarjonnan suppeuteen

Selkeät ennalta julkistetut koulutusohjelmat ja koulutusten markkinointi yrityksille. Tarvitaan muutakin koulutusta kuin floristiikkaa.

Eräs vastaaja toi esille syy, joka on todennäköisesti yksi yleisimmistä. On todennäköistä, että mitä pidempi aika edellisestä koulutuksesta on, sitä vaikeampi on lähteä koulutukseen. Sama asia tulee esille kysymyksessä kuinka usein olet osallistunut täydennyskoulutukseen. Ne henkilöt, jotka eivät olleet suorittaneet mitään tutkintoa olivat vähemmän aktiivisia kuin ne, jotka ovat suorittaneet tutkinnon.

innostuksen puute, arkeen jumahtaminen

Aikaisempienkin kysymysten vastauksissa on tullut esille työhyvinvointiin ja jaksamiseen liittyvän koulutuksen tarve. Vastauksesta voi päätellä, että tämän tarpeen on tuonut esille yrittäjä. Alalla toimivien määrä on melko pieni, joten käytännössä ei ole mahdollista järjestää erillisiä koulutuksia työntekijöille ja työnantajille.

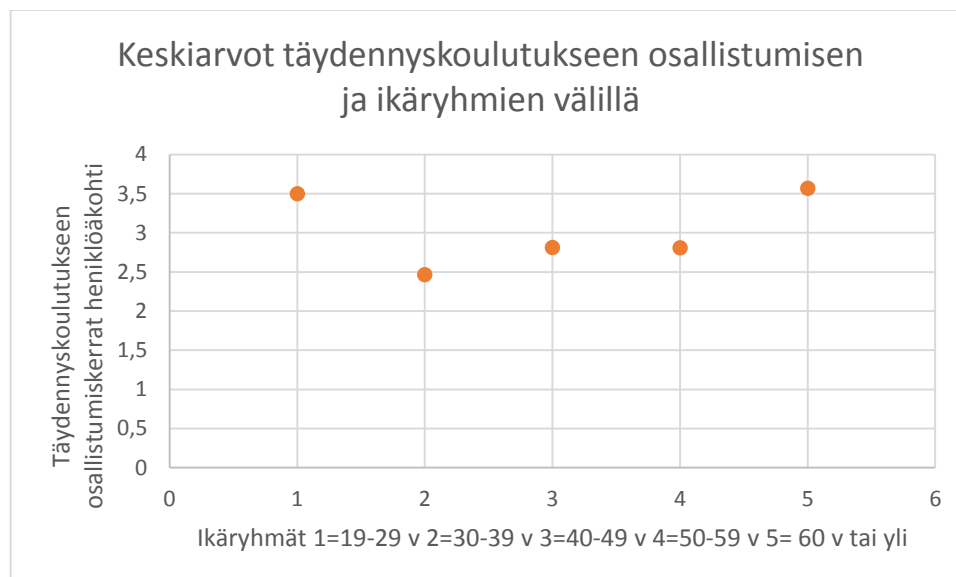
Toivoisin koulutusta joka on suunnattu työntekijöille omat koulutukset ja yrittäjille/ omistajille omat, näin saataisiin asia sisältöä suunnattua oikeisiin tarpeisiin, kannustusta molempiin suuntiin, työntekemisen-tuottamiseen ja yrittämisen jaksamisen voimavaroja

Silloin, jos tilaisuudet ovat kaukana työpaikasta tai asunnosta aiheutuu täydennyskoulutukseen osallistumisesta paljon myös muitakin kuluja kuin koulutuksen osallistumismaksu.

Hinta on kova kun matkakulut ja yöpymiset lasketaan tietysti mukaan

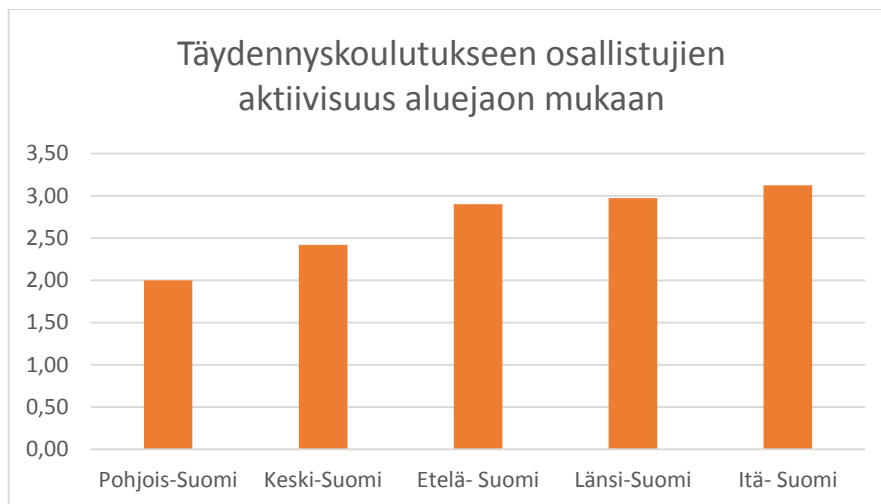
7.2.10 Täydennyskoulutukseen aktiivisesti osallistuneiden taustamuuttujat

Kun tarkastellaan kyselyyn osallistuneiden ikää verrattuna siihen kuinka aktiivisesti he ovat osallistuneet täydennyskoulutukseen, voidaan havaita lievää lineaarista korrelaatiota. Tosin ääripäiden ryhmien 1 vastaajamäärä oli vain kuusi (n= 6) ja ryhmän 5 vastaajamäärä oli vain seitsemän (n= 7). Korrelaatio kerroin koko aineistosta iän ja osallistumisaktiivisuuden välillä on 0,12 ja selitysaste 1 %. Täydennyskoulutukseen osallistuneiden osalta korrelaatio kerroin on 0,05 ja selitysaste 0 %.



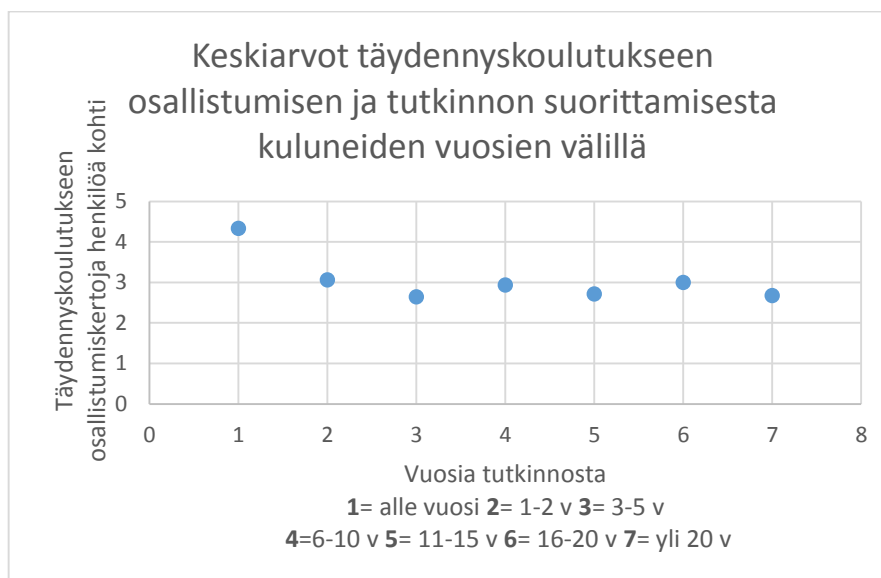
Kuvio 47. Täydennyskoulutukseen osallistuneiden aktiivisuuden riippuvuus osallistujan iästä

Kun tarkasteltiin täydennyskoulutukseen osallistuneiden aktiivisuutta eli osallistumiskertoja eri alueilla havaittiin, että Itä-Suomessa osallistujat olivat kaikkein aktiivisempia. Vastaajilla Pohjois-Suomesta oli osallistumiskertoja vähiten, kaksi kertaa. Laskennalliseksi eroksi näiden alueiden välillä saatiin 1,3 kertaa. Kun huomioidaan, että Itä-Suomesta on osallistunut koulutuksen 16 henkilöä 28 vastaajasta havaitaan, että ne, jotka ovat osallistuneet koulutukseen ovat olleet todella aktiivisia, osallistuen kahden vuoden aikana useampaan koulutukseen.



Kuvio 48. Täydennyskoulutukseen osallistuneiden aktiivisuus eri alueilla, kun määriin huomioidaan osallistumiskerrat

Tarkasteltaessa viimeisimmän tutkinnon suorittamisesta kuluneita vuosia verrattuna siihen kuinka aktiivisesti he ovat osallistuneet täydennyskoulutukseen ei voida havaita lineaarista korrelaatiota. Korrelaatiokerroin näiden muuttujien välillä on 0. Näyttäisi siltä, että täydennyskoulutusaktiivisuus on hiukan korkeampi heti tutkinnon suorittamisen jälkeen. Tässä on kuitenkin huomioitava, että ryhmän 1 vastaajien määrä oli vain kuusi (n= 6). Mutta kun ryhmän 2 vastaajien määrä oli 28 (n= 28), voi tästä jo vetää johtopäätöksiä. Vaikuttaisi siltä, että juuri tutkinnon suorittaneille tulisi suunnata koulutustilaisuuksia.



Kuvio 49. Täydennyskoulutukseen osallistuneiden aktiivisuuden riippuvuus viimeisen tutkinnon suorittamisesta kuluneesta ajasta.

7.2.11 Täydennyskoulutukseen osallistuneet ja osallistumattomat

Vertailtaessa täydennyskoulutukseen osallistuneiden ja osallistumattomien vastauksia huomataan, että vastaukset ja mielipiteet poikkesivat toisistaan hiukan. Näiden kahden ryhmän tulosten vertailu on esitetty taulukoissa 9, 10 ja 11.

Kysymyksessä kuinka tärkeinä vastaajat pitivät esitettyjä tavoitteita heidän osallistuessaan täydennyskoulutukseen, poikkesivat täydennyskoulutukseen osallistuneiden (keskiarvo = 3,25; keskihajonta = 0,884; n = 156) ja koulutukseen osallistumattomien (keskiarvo = 2,870; keskihajonta = 1,009, n = 116) mielipiteet verkostoitumisen osalta.

Lähes samaa asiaa tutkittiin täydennyskoulutustilaisuuden toteutustapaa käsittelevissä väittämissä. Kysyttäessä täydennyskoulutustilaisuuden rakenteesta, pitäisikö vapaalle keskustelulle varata aikaa, poikkesivat täydennyskoulutukseen osallistuneiden (keskiarvo = 3,102; keskihajonta = 0,649; n = 147) ja koulutukseen osallistumattomien (keskiarvo = 2,947; keskihajonta = 0,692; n = 113) mielipiteet.

Näiden kahden kysymyksen vastausten tuloksien ero on samansuuntainen. Ne, jotka ovat osallistuneet täydennyskoulutukseen pitävät hiukan tärkeämpänä mahdollisuutta verkostoitua ja sitä, että koulutustilaisuudessa on mahdollisuus keskusteluun.

Taulukko 9. Koulutukseen osallistumattomien ja osallistuneiden täydennyskoulutukseen osallistumisen tavoitteiden vertailu

Täydennyskoulutukseen osallistumisen tavoitteet					
	Uuden tiedon saaminen	Uuden toimintatavan oppiminen	Uusiin materiaaleihin perehtyminen	Virkistäytyminen	Muiden alan toimijoiden tapaaminen/verkostoituminen
Täydennyskoulutukseen osallistuneet					
n	157	157	157	156	156
Keskiarvo	3,707	3,522	3,369	2,910	3,250
Keskihajonta	0,546	0,595	0,728	1,056	0,884
Täydennyskoulutukseen osallistumattomat					
n	117	117	116	116	116
Keskiarvo	3,718	3,479	3,474	2,819	2,871
Keskihajonta	0,539	0,664	0,665	1,001	1,009

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

Taulukko 10. Koulutukseen osallistuneiden ja osallistumattomien mielipiteiden vertailu osallistumispäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja, päätettäessä täydennyskoulutustilaisuuteen osallistumisesta?													
	etäisyys työpai- kasta/ kodista	hyvät liikken- neyhteydet	koulutuksen si- sältö	koulutuksen jär- jestäjän maine	ilmoittautumi- sen helpisuus	koulutustilat ja ympäristö	muut palvelut	elämyksellisyys	hintaa	majoitusmah- dollisuudet	kouluttajien osaaminen	Koulutustilai- suden pituus	sijoittuminen vuoden aikaan
Täydennyskoulutukseen osallistuneet													
n	157	157	157	153	157	157	156	156	157	153	157	157	157
Keskiarvo	3,236	2,707	3,936	3,033	2,605	2,599	2,301	2,827	3,217	2,431	3,841	3,185	3,229
Keskihajonta	0,802	1,052	0,245	0,711	0,807	0,750	0,822	0,931	0,710	0,864	0,384	0,715	0,912
Täydennyskoulutukseen osallistumattomat													
n	118	117	118	117	118	118	117	118	118	113	118	118	117
Keskiarvo	3,229	2,675	3,856	2,991	2,763	2,661	2,368	2,669	3,364	2,575	3,805	3,314	3,222
Keskihajonta	0,789	1,024	0,353	0,782	0,834	0,798	0,816	0,878	0,662	0,998	0,476	0,650	0,901

Taulukko 11. Koulutukseen osallistuneiden ja osallistumattomien mielipiteiden vertailu koulutustilaisuuden toteuttamistavoista

Kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvaavat odotuksiasi koulutustilaisuuden toteutustavasta tai rakenteesta?									
	Sisältää teoriaa	Sisältää käytännön- harjoituksia	Sisältää havaintoesi- tyksen	Sisältää keskustelun varattua aikaa	Toteutettu verkko- koulutuksena	Osaillistuminen etäyhteydellä	Ostaisin nauhoitteen	Valita erilaisia osia ti- laisuudesta	Toteutettu työpaikalla
Täydennyskoulutukseen osallistuneet									
n	148	146	157	147	141	139	131	136	140
Keskiarvo	3,074	2,959	3,669	3,102	2,809	2,705	2,145	2,919	2,764
Keskihajonta	0,681	0,813	0,524	0,649	0,940	0,996	0,895	0,808	0,926
Täydennyskoulutukseen osallistumattomat									
n	114	116	117	113	104	107	104	99	94
Keskiarvo	3,018	3,164	3,675	2,947	2,577	2,486	2,067	2,869	2,713
Keskihajonta	0,704	0,823	0,488	0,692	0,982	1,022	0,906	0,841	0,980

Koulutuksen aiheetoiveet niillä vastaajilla, jotka ovat osallistuneet täydennyskoulutukseen kahden viimeisimmän vuoden aikana, eivät juuri poikkea koko tutkimuksen tuloksesta. Kun vertaillaan tulosta koulutukseen osallistuneiden ja

osallistumattomien välillä, ei voida havaita myöskään merkittävää eroa. Aihe-
toiveet on esitetty kuvioissa 50. ja 51.

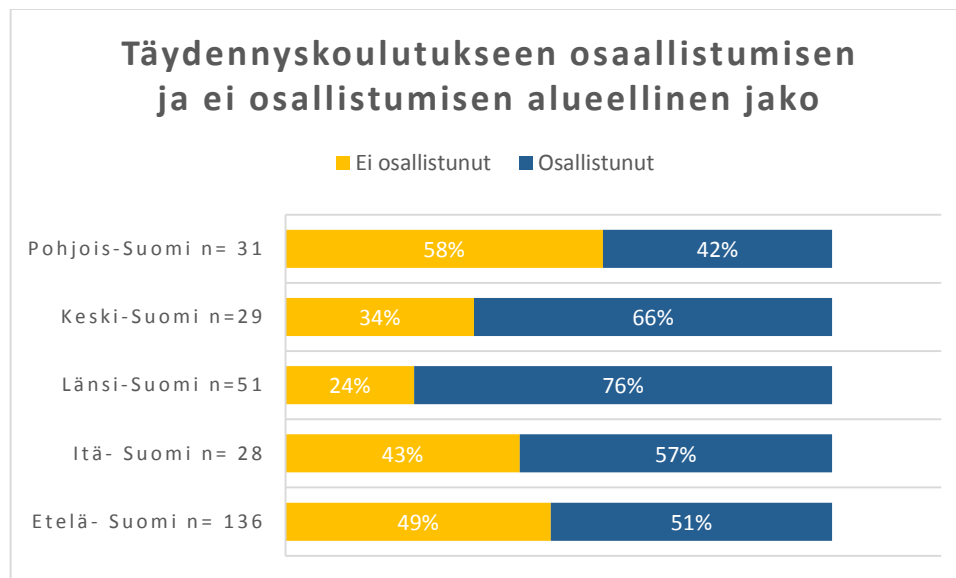


Kuvio 50. Koulutukseen osallistuneiden aiheetoiveet vastausmäärinä esitettynä



Kuvio 51. Koulutukseen osallistumattomien aiheetoiveet vastausmäärinä esitettynä

Kun tarkastellaan alueellisesti henkilöitä, jotka ovat ylipäättään osallistuneet koulutukseen, ottamatta huomioon tilaisuuksien määrää, on osallistuneiden suhteellinen määrä suurin Länsi-Suomessa. Seuraavaksi suurin suhteellinen osuus on Keski-Suomessa. Tulos on mielenkiintoinen, koska täydennyskoulutustilaisuuksia on tarjolla eniten pääkaupunkiseudulla. Tulokseen voi olla monia syitä. Syy voi olla se, että Länsi-Suomessa alan henkilöt ovat aktiivisempia tai sitten heillä on mahdollisesti taloudellisesti paremmat mahdollisuudet osallistua koulutukseen. Tulokseen voi vaikuttaa myös se, että Länsi-Suomessa toimii pitkään toiminut floristiikan oppilaitos, jossa järjestetään arvioijakoulutusta, mutta myös muuta täydennyskoulutusta ja mahdollisesti SKKL ry:n piiri järjestää alueella aktiivisesti koulutusta.



Kuvio 52. Alueellinen vertailu täydennyskoulutukseen osallistuneiden ja osallistumattomien välillä

7.3 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus tulee olla toistettavissa samalaisin tuloksin. Jotta tulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen olla riittävän suuri ja edustava. Kaikki aineiston käsittely tehdään huolella. (Heikkilä 2014, 178; Hirsijärvi ym. 31.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida, koska toisen samanlaisen tutkimuksen tulosten ennustettavuus ei ole helppoa. Tutkimustuloksiin vaikuttaa aina vastaajien sen hetkiset tunteet ja mieliala ja se kuinka vakavasti vastaamiseen suhtaudutaan. Mielenpito myös muuttuvat ajan kuluessa. Jos tutkimus toistettaisiin siten, että tutkimuksilla ei olisi ajallisesti suurta eroa, on uskottavaa, että tulokset voisivat olla lähes samanlaiset. Realiteettia nostaa se, että otos on melko suuri.

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli sitä, että menetelmät ja mittarit mitaavat juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Vastaajat voivat käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsijärvi 2013, 231; Heikkilä 2014, 27)

Validiutta on hankala tutkia jälkikäteen; se on varmistettava ennakkoon hyvällä suunnittelulla. Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla sellaisia, että ne mitaavat yksiselitteisesti koko tutkimusongelmaa. Otoksen tulee olla edustava, mahdollisimman samanlainen kuin tarkasti määritellyn perusjoukonkin sekä vastausprosentin korkea. (Heikkilä, 2014, 27.)

Tämän tutkimuksen validiteettia heikentää se, että otos ei todennäköisesti edusta täydellisesti perusjoukkoa. Vastaajissa on suhteellisesti vähemmän työntekijöiden edustajia kun perusjoukossa on työntekijöitä. Toisaalta työntekijöiden vastauksia saatiin kuitenkin melko paljon. Otoksen vertailua perusjoukkoon heikentää myös se, että perusjoukosta ei ole saatavana tarkkoja tietoja taustamuuttujien suhteen. Kysymykset testattiin ennen kyselyn lähettämistä ja niitä pohdittiin eri tahojen kanssa, mutta aina on vaara, että kysymyksiä on tulkittu myös väärin. Joissakin avoimissa kysymyksissä tuli viitteitä, että kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä tarkoituksen mukaisesti, mikä alentaa validiteettia. Tutkimuksessa käytettiin useita menetelmiä, joista saatiin samansuuntaisia tuloksia, mikä nostaa validiteettia. Kysymyksillä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan kattavasti, mikä taas nostaa validiteettia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kukkakauppa-alalla toimivien henkilöiden täydennyskoulutustarvetta ja sekä sitä, miten täydennyskoulutus tulisi toteuttaa. Tutkimuksen päätarkoituksena oli tulosten perusteella suunnitella täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle. Tavoitteena oli suunnitella täydennyskoulutusmalli, jota voitaisiin soveltaa koko luonnonvara-alalle Keudan aikuisopistossa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin tulevaisuusverstaas -tulevaisuudenennakointimenetelmää, osallistuvaa havainnointia ja kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen suuresta vastaajamäärästä voisi päätellä, että täydennyskoulutus kiinnostaa tutkimuskohdetta, kukkakauppa-alan toimijoita. Vastaajamäärästä voi myös päätellä, että täydennyskoulutukselle on tarvetta. Tämä tuli myös esille avoimien kysymysten vastauksissa.

Tulevaisuusverstaan tuloksena tuli esille melko kattavasti, mitä osaamista tulevaisuudessa tarvitaan ja siten myös vastauksia, millaista täydennyskoulutusta tarvitaan. Verstaan tuloksissa korostui erityisesti liiketaloudellinen ja markkinointiin liittyvä osaaminen. Myös verkostoituminen ja erikoistumisentaito korostuivat. Erikoistuminen edellyttää yleensä toimintatapojen kehittämistä. Tulevaisuusverstaan toteutus onnistui hyvin, mutta toteutukseen olisi voinut käyttää pidemmän ajan, koska osallistujien saaminen vireeseen vie aikansa.

Kyselytutkimuksessa saatiin samansuuntaisia tuloksia tulevaisuuden osaamistarpeista sekä myös täydennyskoulutuksen aiheista. Tulevaisuusverstaan tuloksena ei korostunut kukkasidonta koulutustilaisuuden aiheena, kuten se tuli kyselytutkimuksen tuloksena esille. Toisaalta erikoistumisentarve tuli kummasakin menetelmässä esille. Erikoistumiseen tarvitaan myös ajan tasalla olevaa kukkasidontataittoa. Toisaalta kukkasidontan toivetta voi lisätä se, että kukkasidonta on aiheena sellainen, jossa koulutuksessa saavutettua oppimista voi välittömästi soveltaa käytäntöön ja tulokset myös näkyvät nopeammin kuin esimerkiksi kannattavuus- tai markkinointikoulutuksen antama osaaminen.

Tärkeänä aiheena pidettiin myös myynnintehostamista. Tämä on myös ymmärrettävää kun ajattelee kilpailunkiristymistä alalla ja palvelutaidon merkitystä kilpailtaessa asiakkaista markettimyyntiä vastaan.

Kun tarkastellaan kakkien vastaajien toiveita, seitsemän eniten toivottua aihetta olivat myynnin tehostaminen, kukkasidonta, tuotteistaminen, markkinointi, sähköinen markkinointi, verkkokauppaosaaminen ja esillepano. Kahdesta ensin mainitusta aiheesta oli kiinnostunut yli puolet vastaajista ja seuraavaksi mainituista aiheista oli kiinnostunut noin kolmasosa. Nämä ovat aiheita, joista näyttäisi olevan tarvetta järjestää koulutusta. Eroa koulutusaiheitoiveissa ei juurikaan ollut eri vastaajaryhmien välillä. Esimiehistä noin puolet oli kiinnostuneita johtamista ja esimiestyötä käsittelevästä koulutuksesta kun taas työnantajista ja täydennyskoulutukseen osallistuneista vain vajaa kolmasosa oli kiinnostunut tästä koulutuksen aiheesta. Esimiesten määrä alalla on kuitenkin niin

pieni, että kannattaisi järjestää tästä aiheesta koulutusta ja toisaalta johtamiseen ja esimiestyön on tarjolla koulutusta. Alan kannattavuus on todettu huonoksi ja ennustettu koulutustarvetta tähän aiheeseen. Kannattavuuslaskentakoulutukseen ei kuitenkaan ollut suurta halukkuutta, noin kolmannes oli kiinnostunut tästä aiheesta. Vähiten tästä aiheesta olivat kiinnostuneita työntekijät, mikä on ymmärrettävää.

Täydennyskoulutuksen tärkeäksi tavoitteeksi vastaajat asettivat uuden tiedon saamisen. Myös verkostoituminen muiden toimijoiden kesken koettiin tärkeäksi. Täydennyskoulutukseen osallistuneet pitivät verkostoitumista tärkeämpänä koulutuksen tavoitteena kuin osallistumattomat. Tämä tavoite tulee ottaa huomioon koulutuksen rakennetta suunniteltaessa.

Koulutustilaisuuden merkittävämpiä tekijöitä ovat koulutuksen sisältö ja kouluttajan ammattitaito. Myös hinta, koulutustilaisuuden pituus sekä sijoittuminen vuoden aikaan ovat merkittäviä tekijöitä. Koulutukseen osallistumattomat pitivät hiukan tärkeämpänä koulutuksen hintaa kuin koulutukseen osallistuneet. Merkitystä on myös etäisyydellä, ilmoittautumisen helppoudella, järjestäjän maineella ja elämyksellisyydellä. Koulutuksen järjestäjä ei voi vaikuttaa osallistujien matkojen etäisyyteen, mutta tämän ongelman poistamiseksi tulee harvita uuden teknologian hyödyntämistä, etäyhteyden käyttöä.

Elämyksellisyyden kokivat hiukan merkittävämmäksi ne, jotka olivat osallistuneet täydennyskoulutukseen kuin koulutukseen osallistumattomat. Esille tuli myös se, että tilaisuuden tulisi olla voimaannuttava. Nämä kaksi seikkaa ovat läheisiä toisilleen ja varmasti tärkeitä tämän päivän kiireisessä elämän rytmissä. Nämä on syytä huomioida mallia suunnitellessa.

Vertailtaessa koulutukseen osallistuneita ja osallistumattomia tutkimus osoitti, että koulutukseen osallistumattomat pitivät hiukan tärkeämpänä ilmoittautumisen helppoutta kuin koulutukseen osallistuneet.

Kyselyn tuloksena soveltuvimman koulutustilaisuuden tulisi olla pituudeltaan yhdestä päivästä kahteen päivään ja mielellään alkuviikosta, tiistaina tai keskiviikkona. Pääsääntöisesti tilaisuus toivottiin olevan päivällä, mutta asema organisaatiossa vaikutti iltakoulutuksen sopivuuteen.

Teorian ja havaintoesityksen tai esimerkkien sisällyttämisestä koulutustilaisuuteen oltiin yksimielisiä. Se, sisältyykö koulutustilaisuuteen käytännönharjoituksia, hajaantuivat mielipiteet. Tämän vuoksi osallistujalla tulisikin olla mahdollisuus valita koulutustilaisuudesta haluamansa määrä osia, joissa on erilaista toimintaa ja rakenne. Näin osallistuja voisi jättää pois osion, jossa tehdään käytännön harjoituksia.

Verkkokoulutus ja osallistuminen etäyhteyden välityksellä kiinnostivat eniten pohjois- ja itäsuomalaisia. Tämä on ymmärrettävää pitkistä etäisyyksistä johtuen. Koulutukseen osallistuneet olivat hiukan halukkaampia osallistumaan

verkkokoulutukseen ja etäyhteydenvälityksellä kuin koulutukseen osallistumattomat.

Ajanpuute osoittautui suurimmaksi esteeksi koulutukseen osallistumiselle. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat etäisyys työpaikasta ja huono ajankohta. Etäyhteyden avulla koulutukseen osallistumisella voitaisiin mahdollisesti säästää osallistujan aikaa sekä mahdollistaa osallistumisen kauempaakin. Koulutustilaisuuden järjestäminen työpaikalla voisi olla myös ratkaisu ajanpuutteeseen. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että jotkin verran työpaikalla järjestettävän koulutuksen osalta. Myös etäyhteyden osalta mielenkiintoista on se, että moni oli myös vastannut EOS. Tähän voi olla syynä myös se, että etäyhteyden mahdollisuudesta ei tiedetä tai siitä ei ole kokemuksia. Myös hinta, sopivan tilaisuuden puute sekä huono tiedonsaanti tilaisuudesta olivat merkittäviä esteitä.

Osallistuvasta havainnoinnista saatuja tuloksia voidaan soveltaa lähinnä koulutuksen käytännön järjestelyiden suunnitteluun. Nämä eivät välttämättä ole merkittäviä kun päätetään koulutukseen osallistumisesta ensimmäistä kertaa, mutta niillä on mahdollisesti merkitystä, suositellaanko koulutusta muille tai osallistutaanko saman järjestäjän koulutukseen toisen kerran.

Tätä tutkimusta olisi mahdollisuus jatkaa jo nyt kerätyn aineiston pohjalta, tutkimalla taustamuuttujien suhteen eri ryhmien vastauksia. Olisi mahdollista myös syventää tutkimusta koulutukseen osallistumisen tai osallistumattomuuden osalta. Mielenkiintoista olisi myös tutkia muutaman vuoden kuluttua, miten tilanne on muuttunut kukkakauppa-alalla, ovatko tulevaisuusennusteet toteutuneet ja miten täydennyskoulutustarve muuttuu.

Vaikuttaisi siltä, että luonnonvara-alan sektorit poikkeavat toisistaan niin paljon, että täydennyskoulutusmalli ei toimi samanlaisena kaikilla luonnonvara-alan sektoreilla. Eroa on todennäköisesti täydennyskoulutusta ostavien heidän omien asiakkaidensa vaatimuksissa. Eroa myös on esimerkiksi viheralan asiakkaiden organisaatioissa. Viheralalla asiakkaina on julkisyhteisöjä kuten seurakuntia ja kuntia. Jotta malli voidaan suunnitella käyttäjälähtöisesti, olisi mahdollisesti tarpeen tutkia täydennyskoulutustarvetta myös muilla luonnonvara-alan sektoreilla.

9 TÄYDENNYSKOULUTUSMALLI

Lopputuloksena kehitettiin täydennyskoulutuksen malli, toimintaohjeineen. Tuulaniemen (2011, 156) mukaan ohjurit tulee muodostaa asiakastutkimuksen perusteella. Näiden avulla asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio saadaan suunnittelun lähtökohdaksi.

Tutkimuksen tuloksista johdettiin seuraavat ohjurit:

- Helposti saavutettava
- Tiedotus suoraan asiakkaille, `muistutukset`
- Vähintään kulut kattava
- Osallistumismaksu kohtuullinen
- Laadukkaat kouluttajat
- Jotain uutta tietoa tai taitoa antava, sisällöltään laadukas
- Koulutustilaisuuden aiheiden tulee käsitellä myynnin tehostamista, kukkasidontaa, markkinointia, tuotteistamista ja esillepanoa
- Kukkasidonnan täydennyskoulutuksen aiheena morsiussidonta, kukkakimput ja surusidonta
- Koulutuksen tulee sisältää havaintoesitys tai esimerkkejä ja teoriaa
- Mahdollisuus ostaa erilaisia osia osallistujan toiveen mukaisesti
- Mahdollisuus osallistua harjoitustehtäviin
- Mahdollisuus osallistua etäyhteydellä
- Ajankohdan valinnassa tulee huomioida kukkakauppa-alan sesongit ja viikkorytmi
- Koulutustilaisuuden pituus yhdestä kahteen päivään
- Asiakkaalle elämystä tuottava
- Aikatalutus ja toimintatavat niin, että verkostoituminen on mahdollista

Koulutustilaisuuksista tiedotetaan Keudan aikuisopiston sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi kaikille rekisterissä oleville tiedotetaan eMailerin avulla lähetettävällä mainoskirjeellä. Lähetys tapahtuu sähköpostilla vähintään kaksi kuukautta ennen tilaisuutta. Koulutusilmoitus on myös nähtävillä oppilaitoksen www-sivuilla, jonka kautta tapahtuu myös ilmoittautuminen. Vastaajista puolet kannatti sähköpostilla ilmoittautumista, mutta tämä ilmoittautumistapa ei ole järkevää monestakaan syystä. Sähköinen ilmoittautumislomake toimii kustannustehokkaasti ja on käyttövarma. Sivulla on myös puhelinnumero vastaavalle kouluttajalle, jolta voi kysyä lisätietoja.

Koulutustilaisuus tulee toteuttaa siten, että sen järjestelyt kattavat vähintään aiheutuneet kulut. Kulut saadaan kartoitettua ennakkoon tekemällä suunnittelu hyvissä ajoin ja huolellisesti. Tehokkaalla markkinoinnilla vaikutetaan siihen, että osallistujia saadaan riittävästi. Tarvittaessa kuluja voidaan tasata tekemällä yhteistyötä alan liittojen tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Integroimalla täydennyskoulutustilaisuuksiin oppilaitoksen opiskelijoita voidaan myös tasata kuluja ja saada osallistumismaksu kohtuulliseksi.

Koulutuksen toteuttajat ovat Keudan aikuisopiston ammattitaitoiset kouluttajat ja vierailevat tähdet kotimaasta ja ulkomailta. Kouluttajan tulee olla asiansa osaava. Jos kouluttaja otetaan Keudan aikuisopiston ulkopuolelta, tulee varmistaa, että osaaminen vastaa vaadittua laatua esimerkiksi aikaisemman kokemuksen avulla. Näyttää siltä, että varsinkin kukkasidonnassa kouluttajan tulee olla alalla tunnettu, mainetta saavuttanut ”huippunimi”. Myös Keudan aikuisopiston kouluttajilla on huippuosaamista, joten kouluttajat voidaan valita myös Keudan aikuisopistosta.

Koulutustilaisuuden sisältö suunnitellaan siten, että se antaa osallistujalleen uutta tietoa tai taitoa. Sisältö suunnitellaan Keudan aikuisopiston kouluttajatiimin ja toteuttavan kouluttajan kanssa yhteistyössä laadun takaamiseksi. Tilaisuus suunnitellaan siten, että se sisältää havaintoesityksen tai esimerkkejä ja teoriaa sekä mahdollisuuden osallistua harjoitustehtäviin. Koulutustilaisuus voidaan toteuttaa myös niin, että siihen sisältyvät vain kaksi ensiksi mainittua. Koulutuksen eri osat rytmitetään tilaisuuteen siten, että osallistujalla on mahdollisuus ostaa erilaisia osia toiveidensa mukaisesti. Esimerkiksi, jos hän ei halua osallistua harjoitustehtäviin, hän voi osallistua vain teoria- ja havaintoesitysoosioon tai päinvastoin. Teoriaosuus rytmitetään ajallisesti siten, että keskittyminen aiheeseen on mahdollista. Myös lounastauon vaikutus keskittymiseen otetaan suunnittelussa huomioon. Luento- ja havaintoesitysoosuuteen osallistuminen mahdollistetaan myös etäyhteydellä. Näistä osuuksista voisi tarjota myös mahdollisuutta ostaa nauhoite.

Koulutustilaisuuden aiheina ovat myynnin tehostaminen, kukkasidonta, markkinointi, tuotteistaminen ja esillepano. Markkinointi voidaan yhdistää aiheena esillepanoon sekä tuotteistamiseen. Markkinointi voi käsittää myös sähköisen markkinoinnin sekä verkkomarkkinoinnin. Kukkasidonnan täydennyskoulutuksen aiheiden tulee käsitellä morsiusidontaa, kukkakimppuja tai surusidontaa. Surusidonnassa on syytä keskittyä nimenomaan ekologisiin vaihtoehtoihin. Myös kukkasidonnan koulutukseen voidaan yhdistää tuotteistaminen.

Palvelukokemus on yksilöllinen ja tilannekohtainen, jonka tuottamiseen osallistuvat niin palvelun tuottaja kuin asiakaskin. Palvelussa on aina mukana kaksi ulottuvuutta; toiminallinen ja tunteellinen.

Elämyksellinen asiakaskokemus syntyy tuotteen yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinallisuudesta, moniaistisuudesta, kontrastista ja vuorovaikutuksesta. Elämykskokemukseen vaikuttavien tekijöiden toteutus on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12. Elämyksellinen asiakaskokemus täydennyskoulutusmallissa

Elämyskokemus täydennyskoulutusmallissa	
Yksilöllisyys	Osallistuja voi räätälöidä koulutustilaisuuden valitsemalla erilaisia osia omien toiveidensa ja resurssien mukaan
Aitous	Sisältö ja materiaali suunnitellaan siten, että tieto ja taito ovat sovellettavissa työelämän tarpeisiin, jolloin toteutuu myös uskottavuus.
Tarina	Koulutukseen valitaan teema, jota tuetaan siten, että se on mukana kaikissa elämyksen kokemuksen vaiheissa. Eri elementit ja materiaalit valitaan tämän teeman mukaisesti. Esimerkiksi tarjoilut suunnitellaan teeman mukaisesti ja kouluttajat voivat pukeutuvat yhtenäisesti tämän valitun teeman mukaan Osallistujia kannustetaan kirjoittamaan tarinoita koulutukseen osallistumisesta Keudan blogiin.
Moniaistisuus	Pyritään vaikuttamaan mahdollisimman moniaistisesti, mutta kuitenkin niin, että aistimukset valitaan koulutuksen teemaan mukaisesti.
Kontrasti	Luodaan vastakohta tavalliselle arkielämälle. Tilaisuuteen valitaan uusia ja erilaisia materiaaleja. Luonnonvara- ja ympäristöalan toimipiste Saaren kartanossa tarjoaa elämyksellisen ja erilaisen ympäristön.
Vuorovaikutus	Tilaisuuksissa pyritään luomaan vuorovaikutusta sekä kouluttajien kanssa että kaikkien koulutukseen osallistuvien asiakkaiden välillä. Tämä saavutetaan alussa tehtävällä esittelyllä, osallistujien rintaan kiinnitettävillä nimilapuilla ja suunnittelemalla keskusteluhetkiä ja riittävän pitkillä taukoja. Ryhmään kuulumisen lisää mahdollisuutta, että asiakas tulee uudelleen vastaavaan tilaisuuteen, jos saavutetaan yhteisöllisyys.

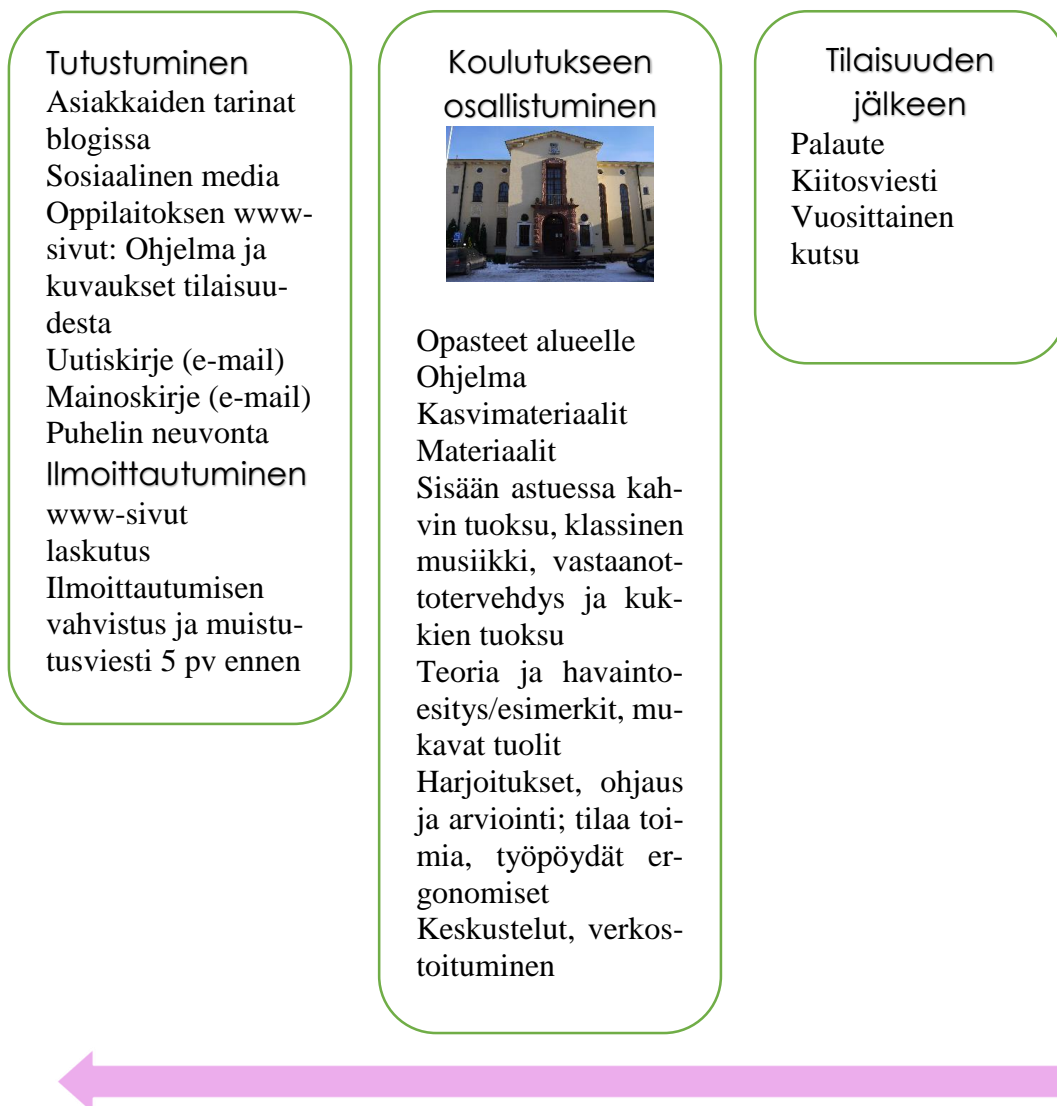
Asiakkaan kokemuksen kehittyminen etenee viiden vaiheen kautta. Motivaation ja kiinnostuksen syntyminen varmistetaan markkinoinnin, uutiskirjeiden, blogikirjoitusten ja tarvittaessa puhelinneuvonnan avulla. Näillä myös vahvistetaan yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinallisuutta, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Fyysinen kokemus toteutuu koulutustilaisuuden aikana; havaintoesitys, harjoitustöiden tekeminen, ohjaus ja arviointi. Vuorovaikutus kouluttajien ja muiden asiakkaiden kanssa toteutuu, kun tilaisuus aikataulutetaan siten, että ohjaukseen, arviointiin ja keskusteluun jää riittävästi aikaa ja tauot ovat riittävän pitkiä. Älyllinen kokemus syntyy kun koulutustilaisuus toteutetaan siten, että asiakkaalla on mahdollisuus oppia, soveltaa saavutettua tietoa käytäntöön ja muodostaa mielipiteitä.

Palvelupolku muodistuu palvelutuokioista: tutustumis- ja ilmoittautumisvaiheesta, koulutustilaisuudesta sekä jälkipalvelusta tilaisuuden jälkeen. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Näillä on suuri merkitys palvelutapahtuman onnistumisessa.

Täydennyskoulutuksen kontaktipisteet tutustumis- ja ilmoittautumisvaiheesta ovat internet, markkinoinnissa uutiskirjeet ja myös puhelinpalvelu. Ilmoittautuminen tulee olla helposti saavutettavissa ja sujua miellyttävästi. Asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen ennen tapahtumaa: mahdollisuus ilmoittautua netin kautta, tulostaa ohjelma, tutustua käsiteltävään aiheeseen ja kouluttajiin ennakoivien kertomusten sekä kuvien avulla. Palveluiden tuottajat osallistuvat palvelun tuottamiseen sovitun työnjaon mukaisesti ennen tapahtumaa.

Opasteet alueella merkitään mahdollisimman selkeästi, jotta saapuminen tilaisuuteen sujuu miellyttävästi. Tila ja ympäristö täydennyskoulutuksessa on Saaren kartano. Tilassa sisään astuessa tuoksuu kahvi sekä kukat ja taustalla soi klassinen musiikki. Saapuja toivotetaan tervetulleeksi. Ohjelma annetaan osallistujalle tilaisuuden alussa. Teoriamateriaali on laadukkaasti toteutettu ja myös tämä jaetaan tarvittaessa kirjallisena. Kasvi- ja tarvikemateriaaleissa sekä muissa materiaaleissa pyritään saamaan uutuuksia osallistujien käyttöön. Ne, jotka ovat valinneet myös lounaan voivat nauttia sen kauniisti katetussa pöydässä. Asiakkaan osallistuvat palvelun tuottamiseen tapahtuman aikana: harjoitustöiden tekeminen ja oman toteutetun työn arviointi sekä verkostoituminen ja keskusteluun osallistuminen.

Palveluiden tuottajat osallistuvat palvelun tuottamiseen sovitun työnjaon mukaisesti tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Henkilöistä yksi valitaan seremoniamestariksi. Kouluttajalle ja muille toimijoille laaditaan ohjelma, joka on tarkempi kuin asiakkaille ja www-sivuilla jaettava. Toteuttavien henkilöiden kesken sovitaan mahdollisesti pukeutumisesta teeman mukaan. Lähestymistapa on ystävällinen ja rento. Toimintamallien palvelueleet on määritelty ilmoittautuessa, ennen tilaisuutta, tilaisuuteen saapuessa, tilaisuuden aikana, tilaisuuden päättyessä, noin viikon päästä tapahtumasta ja vajaan vuoden päästä tapahtumasta. Toimintamallit käydään jokaisen toimijan kanssa läpi ennen tilaisuutta.



Kuvio 53. Palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet täydennyskoulutusmallissa

Palvelumalli kuvaa sekä asiakkaan kokemusta että palvelun tuottajan toiminnan. Täydennyskoulutuksen palvelumalli on esitetty liitteessä 4. Riitta asiakasprofiileista on mallin asiakas.

LÄHTEET

Ahlgren, N. (2011) Ammatillisen täydennyskoulutuksen vaikuttavuus työikäntäiteisiin. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Kasvatustiede. Pro gradu-tutkielma. Viitattu 26.4.2014 <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82475/gradu04984.pdf?sequence=1>

Ammattitutkintolain mukainen floristin ammattitutkinto. 1996. Floristi 6, 19.

Bourguignon, M. 7.4.2015. Some questions of Florist sector. Vastaanottaja Tiina Räihä. [sähköpostiviesti]. Viitattu 10.4.2016.

Bourguignon, M. 2016. Today's challenges to tomorrow's opportunities. Puutarha & kauppa 2, 15.

Erikoiskaupan Liitto ry n.d. Viitattu 9.4.2015. <http://www.erikoiskaupan-liitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Esika. n.d. Kaupan ala – kaiken ikäisten työpaikka. Viitattu 30.4.2016. http://www.ttl.fi/fi/tyoura/tyouran_uurtaja/Documents/eri-ikaiset_valmis.pdf

Eskola, J. & Suoranta, J.1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

EVA. n.d. Yrittäjien ikäjakauma 2011. viitattu 30.4.2016 <http://www.eva.fi/tyotjatekijat/yrittajien-ikajakauma-2011/>

Florint 2014. European Florist Sector Report 2014. Viitattu 14.3.2015 <http://www.florint.org/wp-content/uploads/2014/07/Florint-European-Florist-Sector-Report-2014.pdf>

Floristin opetussuunnitelman perusteet. 1989. Ammattikasvatushallitus. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Floristit kovassa ammattitutkinossa. 1985.6-7, 32. Floristi.

Floristry Industry Report: Belgium. 2014. Florint. International florist organization. (julkaisematon raportti)

Floristry Industry Report: Finland. 2014. Florint. International florist organization. (julkaisematon raportti)

Floristry Industry Report: Germany. 2014. Florint. International florist organization. (julkaisematon raportti)

Floristry Industry Report: Switzerland. 2014. Florint. International florist organization. (julkaisematon raportti)

Floristry Industry Report: The Netherlands. 2014. Florint. International florist organization. (julkaisematon raportti)

Grénman, M. & Räikkönen J. 2013. Hyvinvointi ja elämyksellinen erikoiskauppa–wellness liiketoimintamahdollisuutena. Teoksessa Wilska, T-A & Nyrhinen, J. (toim.) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa, Erika 2020-hankkeen loppuraportti. N:o 196/2013. Viitattu 20.3.2014 [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1)

Hanhijoki, I., Katajisto J., Kimari M. & Savioja H. (2012) Koulutus ja työvoiman kysyntä 2025 – Ennakointituloksia tulevaisuuden työpaikoista ja koulutustarpeista. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2011:1. Viitattu 15.4.2014 http://www.oph.fi/download/138322_Koulutus_ja_tyovoiman_kysynta_2025_Ennakointituloksia_tulevaisuuden_tyopaikoista_ja_koulutustarpeista.pdf

Harkas, M. 2015. Kukista tuli arkea – leikkokukkien myynti ruokamarketeissa kasvussa. Helsingin Sanomat 22.3.2015. Viitattu 30.3.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1426915422551>

Heikkilä, E. 2015. Kukkien ostoon vaikuttavat tekijät 2015. Kukka-kaupan päivä. Helsinki. 15.4.2015. Kauppapuutarhaliitto ry. Seminaarin muistiinpanot ja jaettu moniste.

Heikkilä, K. & Kirveenummi, A. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä. - Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. 2013. Viitattu 24.11.2013 http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2013-4.pdf

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Helsingin Sanomat 17.1.2016 C 25–26.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hortonomitutkinto floristeille, Opistotasoinen koulutus alkaa Kempeleessä.1990. Floristi 4, 9.

Huuskonen P. 29.4.2016. Kysymys. Vastaanottaja Tiina Räihä. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 16.5.2016.

Hyysalo. S. (2009) Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Viitattu 25.8.2014 <http://www.taik.fi/kirjauappa/imges/bfee4ec00950ec8aaf7f96538f668055.pdf>

Hämäläinen, K., Miettinen, S. & Vilka, H. (2011) 2.painos. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Jalkanen, J. 1.6.2016. Kysymys. Vastaanottaja Tiina Räihä. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 1.6.2016.

Kalevi, T. 1986a. Edellisen johdosta. Puutarha Uutiset 1986, 1213.

Kalevi, T. 1986b. Flower Design kukkasidontakoulu perustettu Helsinkiin. Puutarha Uutiset 1986, 998.

Keudan toiminta-ajatus, visio ja arvot. Viitattu 24.4.2014 <https://wiki.keuda.fi/dosearchsite.action?queryString=toiminta-ajatus>

Kirkpatrick's learning and training evaluation theory. n.d. Viitattu 10.5.2014. <http://www.businessballs.com/kirkpatricklearningevaluationmodel.htm>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu – muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Teollinen muotoilu. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 25.8.2014. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Korhonen, H., Valjakka T. & Apilo; T. (2011) Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena ostava asiakas. Espoo: VVT.

Koskinen, J. (2007) Service design. Perspectives on turning-points in design. Viitattu 25.8.2014. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Koskinen_ServiceDesign_0.pdf

Kossi, J. (2011) Täydennyskoulutustarve Harjavallan sairaalan osastolla 24 ja 25. Diakonia-ammattikorkeakoulu Länsi-Porin toimipaikka. Hoitotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 25.4.2014. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29394/Taydennyskoulutus-tarve%20Harjavallan%20sairaalan%20osastoilla%2024%20ja%2025.pdf?sequence=1>

Kukkakaupan kannattavuustutkimus 2014. Viitattu 24.3.2014 <http://www.suomenkukkakauppiasliitto.fi/kukkakaupan+kannattavuustutkimus+2014/>

Kuparinen, V. (toim.).1992. Suomen Kukkakauppiasliitto r.y.. Finlands Blomsterhandlarförbund r.f.. 60 vuotta 1932–1992. Loimaa: Loimaan kirjapaino oy.

Kuparinen, V. 1990. Vilkas kurssikesä Koulutuksessa tavoitteena ammattitutkinto. Floristi 6-7, 4.

Kuparinen, V. 1994. Tuonti käynnistyi- viimeistä kertaa säännösteltynä? Jäävätkö rajoitukset viimein historiaan. Floristi 8, 4.

Kupias, P. & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laakso, A. 2014. Tulevaisuuksien ajattelua. Maaseutu- ja luonnonvara-alan tulevaisuusverstaas - opintojakson verkkoaineisto. Hämeen ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 28.3.2014. <https://moodle.hamk.fi/>

Lahtinen, R. 1988. Floristin ammattitutkinnosta monipuolinen mutta vaativa Floristi 1, 6.

Laki ammatillisesta aikuiskoulutuksesta 21.8.1998/631 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980631>

Tarinakone 2011. Miten luodaan elämyksiä? Viitattu 15.3.2015. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Lappalainen, A. 1991, Suomi kouluttajana. Porvoo: WSOY.

Malinen, T. 2013. Henkilöstökoulutuksen vaikuttavuuden arviointijärjestelmän kehittäminen Case Saarioinen Oy. Tampereen Yliopisto. Pro gradu – tutkielma. Viitattu 26.4.2014 <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84858/gradu06935.pdf?sequence=1>

Miettinen, S. (2011) Palvelumuotoilu- yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S.(toim.) (2011) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. (2011) 2.painos. Johdanto. Teoksessa Miettinen, S.(toim.) (2011) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Mäkinen, L. 1986. Kiistaa nimistä. Puutarha Uutiset 1986, 1231.

Niemelä, P. & Rähkä, T. 2014. Kukkien sommittelu ja sidonta. Floristiikan oppikirja. 4. painos. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Nyström, S. 2015. Tuhkattavien vainajien kukat päätyvät tuoreina roskikseen. Kirkko & kaupunki, 14.10.2015, 6.

Ollenberg, S. 1998. Ensimmäiset floristimestarit valmistuivat. Puutarha & kauppa 15, 21.

Opetus ja Kulttuuriministeriö. n.d. Henkilöstökoulutus ja muu kaupallinen koulutustarjonta. Viitattu 30.5.2014 http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/aikuiskoulutus_ja_aerjestelmae/henkiloestoeokoulutus/index.html?lang=fi

Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen n.d. Viitattu 29.5.2016.
(<https://vipunen.fi/fi-fi/Sivut/K%C3%A4sitteet-jam%C3%A4%C3%A4rielm%C3%A4t.aspx?SortField=Title&SortDir=Asc&View=%7b06B99D17%2dB1D2%2d4FD8%2d9684%2dB1EB60B8672A%7d>)

Opetushallitus 1995. Puutarhatalouden perustutkinto, tutkinnon perusteet. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Opetushallitus 1996. Floristimestarin erikoisammattitutkinto. Tutkinnon perusteet. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Opetushallitus 2001. Ammatillisen peruskoulutuksen ja näyttötutkinnon perusteet. Puutarhatalouden perustutkinto.

Opetushallitus 2003. Näyttötutkinnon perusteet. Floristin ammattitutkinto 2003. Määräys 27/011/2003.

Opetushallitus 2006. Näyttötutkinnon perusteet. Floristimestarin erikoisammattitutkinto 2006. Määräys 33/011/2006.

Opetushallitus 2010. Puutarhatalouden perustutkinto 2010. Ammatillisen perustutkinnon perusteet. Määräys 2/011/2010. Vaasa: Oy Fram Ab.

Opetushallitus 2013. Näyttötutkinnon perusteet. Floristin ammattitutkinto 2013. Määräys 10/011/2013. Määräykset ja ohjeet 2013:19. Espoo: Kopijyvä Oy.

Opetushallitus 2014a. Näyttötutkinnon perusteet. Floristimestarin erikoisammattitutkinto 2014. Määräys 35/011/2014. Määräykset ja ohjeet 2014:30. Grano Oy.

Opetushallitus 2014b. Ammatillisen perustutkinnon perusteet. Puutarhatalouden perustutkinto 2014. Puutarhatuotannon osaamisala, puutarhuri. Viheralan osaamisala, puutarhuri. Kukka- ja puutarhakaupan osaamisala, puutarhuri. Määräys 75/011/2014. Viitattu 12.1.2016. http://www.oph.fi/download/162220_puutarhatalouden_pt_01082015.pdf

Opetushallitus n.d. Koulutusnetti. Sanasto. Viitattu 29.5.2016. <http://www02.oph.fi/koulutusoppaat/Staattiset/sanasto.html>

Paavola, H. 2013. Edelläkävijyyden ulottuvuudet. Teoksessa Paavola, H.(toim.) ja Usikylä, M. (toim.) Rajatonta rohkeutta. Helsinki: MarkPrint Oy.

Pelli, M. 22.4.2015. Surusidonta. Vastaanottaja Tiina Räihä. [sähköpostiviesti]. Viitattu 15.5.2015.

Penttala, M. & Ahokas, J. 2015. Surusidonnan uusi suuntaus huolestuttaa alan ammattilaisia. *Tiimalasi* 1, 11.

Puutarha 1913. Kuudestoista vuosikerta. Marraskuu 11, 187. Tampere: Tampereen Kirjapaino-Osakeyhtiö.

Rahtola, M. 2007. Puutarha-alan osaamistarveselvitys. Opetushallinnon moniste 13/2007. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu 18.10.2014 www.oph.fi/julkaisut/2007/puutarha_alan_osaamistarveselvitys.

Raukko E. 1997. Kansainvälisiä vaikutteita jo alusta lähtien. *Puutarha & kauppa* 4, 20.

Rihn, A. 2010. Consumers' Preferences for Floral Gifts among Generations X and Y. Minnesotan yliopisto. Viitattu 14.3.2015. http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/93328/Rihn_Alicia_May2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ripatti V. 2000. Päteviä puutarhureita uusilla koulutusohjelmilla. *Puutarha & kauppa* 40,7.

Ropponen, M. 2015. Näyttötutkintojärjestelmän historiasta. Teoksessa *Näyttötutkintojärjestelmä 20 vuotta. Historia ja vaikuttavuus. Raportit ja selvitykset 2015:2* Viitattu 15.12.2015. http://www.oph.fi/download/166215_nayttotutkintojarjestelma_20_vuotta.pdf

Ruohotie, P. 2005. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Salakari, H. 2007. Taitojen opetus. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Salmela, S. 2012. Bioanalytikkojen/laboratoriohoitajien täydennyskoulutus-
tarvekartoitus. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kliinisen asiantuntijan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 25.4.2014 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39521/Salmela_2012.pdf?sequence

Seppänen, J. 14.4.2016. . Opettajakurssit ja viimeiset peruskurssit. Vastaanottaja Tiina Räihä. [sähköpostiviesti] Viitattu 14.4.2016.

Shoemaker, C.A. & Relf, P.D. 1994. Attitudes of consumers and recently bereaved toward sympathy flowers. *HortScience* 29:8, 914–915. Viitattu 14.3.2015. <http://hortsci.ashpublications.org/content/29/8/914.full.pdf+html>

Sidonnan opettajat ja tuomarit koolla Mäntsälässä 1993. *Floristi* 7, 7.

Sidonnanopettajat opissa Itu- päivillä. 1993. *Floristi* 1-2, 16–17.

Soini-Salomaa, K. 2013. Käsi- ja taideteollisuusalan ammatillisia tulevaisuudenkuvia. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Suomen Kukkakauppiasliitto ry/ Helsingin piiri ry. Viitattu 17.6.2016. <http://www.skklhelsinki.fi/kurssit+2016-2017/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): CVTS, Yritysten henkilöstökoulutus -tutkimus [verkkajulkaisu].ISSN=1797-9471. Koulutuksen sisältö ja kustannukset 2010. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 9.4.2015]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/cvts/2010/03/cvts_2010_03_2013-10-03_tie_001_fi.html

Suontaka-Lahtinen, V.1996. Floristin ammattitutkinnon näyttökoe- ammattitaidon kypsyyskoe. Floristi 10, 12.

Syrjäläinen, E. 2006. Taidon opettamisen ihanuus ja kurjuus. Teoksessa L. Kaukinen & m. Collanius (toim.) Tekstejä ja kangastuksia. Puheenvuoroja käsitäytöstä ja sen tulevaisuudesta. Tampere: Juvenes Print, 108-118.

Taanila, A. n.d. Akin menetelmä blogi. Viitattu 22.1.2016. <https://tilastoapu.wordpress.com/analysoi/>

Tajakka, H. 2014 Puutarha-alan ammatillisen koulutuksen kehittämisstrategia 2014-2034. Viitattu 24.3.2014. www.oph.fi/julkaisut

Tarinakone. 2011. Viitattu 3.6.2016. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Tarssanen, S.(toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tilastoja puutarha-alalta. Puutarhaliitto ry. Viitattu 10.1.2014. <http://www.puutarhaliitto.fi/index.php?section=60>.

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 23.9.2015. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_syr_010_yr_tol08/060_syr_tau_106_fi.px/?rxid=13bc58a6-86da-4dfc-a63c-de832bb68369.

Tilastokeskus. 2015. Viitattu 5.6.2016. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_yrti/020_yrti_tau_102.px/table/table-ViewLayout1/?rxid=919a2162-8428-4b0c-868a-6924c8731441

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino oy.

Tynjälä, P. 2002. Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita. Tampere: Tammi

Vaherva, T. 1999. Henkilöstökoulutuksen rajat ja mahdollisuudet. Teoksessa: Oppiminen ja asiantuntijuus. Työelämän ja koulutuksen näkökulmia. 83 – 101. Toim. A. Eteläpelto & P. Tynjälä. Porvoo: WSOY.

Wilska, T-A., Nyrhinen J., Uusitalo O. & Pecoraro M. 2013. Suomalaisten kulutustyyli ja ostokäyttäytyminen. Teoksessa Wilska, T-A & Nyrhinen, J. (toim.) Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa, Erika 2020- hankkeen lopputraportti. N:o 196/2013. Viitattu 20.3.2014 [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1)

Vuohtoniemi, R. 4.2.2016. Tietoja. Vastaanottaja Tiina Räihä. [sähköpostiviesti]. Viitattu 7.2.2016.

Örn, T. 2011. Koulutukseen osallistuneiden näkemyksiä henkilöstökoulutuksen vaikuttavuudesta. Itä-Suomen yliopisto. Filosofiantiedekunta. Pro-gradu-tutkielma. Viitattu 29.5.2014 http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20120687/urn_nbn_fi_uef-20120687.pdf

HAASTATTELUT

Jalkanen, J. 2014, Toiminnanjohtaja, vastaava päätoimittaja. Kauppapuutarhaliitto ry, Puutarha & kauppa. Haastattelu 30.4.2014.

Olenius, T. 2015. Yrittäjyyden kouluttaja. Keudan aikuisopisto. Haastattelu 7.4.2015.

Seppänen, J. 2016. Yrittäjä, HANA floral art institute -yrityksen perustaja, SKKL ry:n opettaja ja tuomari. Haastattelu 10.3.2016.

Suontaka-Lahtinen, V. 2016 Yrittäjä, SKKL ry:n opettaja ja tuomari. Haastattelu 28.2.2016.

KYSELYLOMAKE

Logo

täydennyskoulutuskartoitus

YLEISET VASTAUSOHJEET

Kysymykset koskevat täydennyskoulutusta. Täydennyskoulutuksella tarkoitetaan tämän kyselyn yhteydessä kaikkia lyhytkestoisia, ei tutkintoon valmistavia koulutustilaisuuksia, mitkä ylläpitävät tai lisäävät ammattitaitoa.

Kyselyssä on kolme osaa, joista ensimmäisessä osassa kysytään taustatietoja tietojen tilastollista käsittelyä varten. Toisen ryhmän kysymykset koskevat täydennyskoulutuksen sisältöä ja viimeisessä osassa kysytään mielipiteitäsi täydennyskoulutuksen toteutuksesta.

Jokaisen kysymyksen kohdalla on erillinen ohje, miten valitset omaa näkemystäsi parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Muutamassa kysymyksessä vastaus kirjoitetaan vapaamuotoisesti sille varattuun tilaan.

Muista painaa lähetä - painiketta lopussa.

TAUSTATIEDOT

1. Olen? *

- nainen
 mies

2. Millä alueella asut? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- Etelä-Suomessa
 Itä-Suomessa
 Länsi-Suomessa
 Keski-Suomessa
 Pohjois-Suomessa

3. Minkä ikäinen olet? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- alle 19,
 19-29,
 30-39,
 40-49,
 50-59,
 60 tai yli

4. Mitä tutkintoja olet suorittanut? *

Valitse minkä tutkinnon tai mitä tutkintoja olet suorittanut tai jos tutkintoa ei ole listassa kirjoita tutkinnon nimi/ nimet viimeiseen kohtaan. Valitse yksi vaihtoehto tai useita vaihtoehtoja.

- Ammattikorkeakoulututkinto
 Hortonomi (vanhanmuotoinen opistokoulutus)
 Floristihortonomi
 Floristimestarin erikoisammattitutkinto

- Floristin ammattitutkinto
 Puutarhuri, kukka- ja puutarhakauppa
 Puutarhuri, viherala tai tuotanto
 Ei tutkintoa
 Jokin muu tutkinto, nimeä tutkinto/ tutkinnot

5. Kuinka kauan on kulunut aikaa viimeisimmästä tutkinnon suorittamisesta? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- alle 1v 1-2 3-5 6-10
 11-15 16-20 yli 20

6. Mikä on asemasi organisaatiossa? *

Valitse yksi vaihtoehto.

- Työntekijä
 Esimies
 Työnantaja/yrittäjä (minulla on palkattuja työntekijöitä)
 Itsenäinen ammatinharjoittaja/ freelancer (minulla ei ole palkattuja työntekijöitä)

7. Kuinka monta kertaa olet osallistunut täydennyskoulutustilaisuuteen 2 viime vuoden aikana? *

Täydennyskoulutuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia lyhytkestoisia ei tutkintoon valmistavia koulutustilaisuuksia, jotka ylläpitävät tai lisäävät ammattitaitoa. Valitse yksi vaihtoehto.

- 0 kertaa
 1 kerran
 2 kertaa
 3 kertaa
 4 kertaa
 enemmän kuin 4 kertaa

8. Jos olet osallistunut koulutustilaisuuteen/ tilaisuuksiin mitä aihealuetta ne ovat käsitelleet?

-

9. Jos olet osallistunut koulutustilaisuuteen/ tilaisuuksiin mikä taho ne on järjestänyt?

-

-

KOULUTUSTILAISUUDEN SISÄLTÖ

10. Miten tärkeinä pidät seuraavia tavoitteita osallistuessasi täydennyskoulutukseen?

Merkitse jokaiselta riviltä yksi vaihtoehto. Jos listasta puuttuu jokin mielestäsi tärkeä tavoite, lisää se avoimeen kohtaan.

erittäin tärkeä tärkeä melko tärkeä vähemmän tärkeä en osaa sanoa uuden tiedon saaminen *

-

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

uuden toimintatavan oppiminen *

uusiin materiaaleihin perehtyminen *

virikistäytyminen *

muiden alan toimijoiden tapaaminen / verkostoituminen *

muu tavoite? Alla kirjoitusruutu avointa vastausta varten

11. Minkälaista osaamista kukkakauppa-alalla tulevaisuudessa tarvitaan?

12. Mistä aiheista toivoisit koulutusta? *

Merkitse yksi tai useita vaihtoehtoja. Jos listassa ei ole aihetta (tai aiheita), joka kiinnostaisi sinua, lisää se avoimeen kohtaan.

- Asiakaspalvelu
- Markkinointi
- Markkinointikampanjan suunnittelu
- Esillepano
- Kannattavuuslaskenta
- Tieto- ja viestintäteknikka
- Hinnoittelu
- Tuotteistaminen
- Kukkasadonta; mistä aihealueesta?
- Kasvi-istutukset
- Juhlakoristelu
- Kattaminen
- Kasvintuntemus
- Tekstaus
- Myynnin tehostaminen
- Ammattisanasto vieraalla kielellä, mikä kieli?
- Kestävä kehitys
- Kasvinsuojelu
- Johtaminen ja esimiestyö
- Sähköinen markkinointi
- Ajanhallinta
- Esiintymistaidot
- Työssä oppimisen ohjaus
- Verkkokauppaosaaminen
- En osaa sanoa

muu aihe? Alla kirjoitusruutu avointa vastausta varten

TÄYDENNYSKOULUTUKSEN TOTEUTTAMINEN

13. Päättyessäsi täydennyskoulutustilaisuuteen osallistumisesta kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä?

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

Merkitse yksi vaihtoehto jokaiselta riviltä. Jos listasta puuttuu jokin mielestäsi tärkeä tekijä lisää se avoimeen kohtaan.

suuri merkitys merkitystä vähäinen merkitys ei merkitystä en osaa sanoa

- etäisyys työpaikasta/ kodista *
- hyvät liikenneyhteydet *
- koulutuksen sisältö *
- koulutuksenjärjestäjän maine *
- ilmoittautumisen helppous *
- koulutustilat ja ympäristö *
- muut palvelut, kuten lounas, kahvi, oheisohjelma jne. *
- elämyksellisyys *
- hinta *
- majoitusmahdollisuudet *
- kouluttajan/ kouluttajien osaaminen *
- Koulutustilaisuuden pituus *
- Koulutustilaisuuden sijoittuminen vuodenaikaan *
- muu tärkeä tekijä, mikä?. Lisää avoimeen ruutuun jokin muu tärkeä tekijä.

14. Miten haluaisit saada tietoa täydennyskoulutustilaisuuksista? *

Valitse vaihtoehtoista yksi tai useita. Jos listasta puuttuu jokin sinulle sopiva tapa, lisää se viimeiseen kohtaan.

- Koulutuksenjärjestäjän www- sivut
 Sähköpostiviestinä
 Lehti- ilmoituksena
 Henkilökohtaisella kirjeellä
 Muu tapa. Mikä?
 En osaa sanoa

15. Miten haluaisit ilmoittautua koulutustilaisuuteen? *

Valitse yksi vaihtoehto. Jos listasta puuttuu jokin tapa lisää se viimeiseen kohtaan.

- Puhelimitse
 Netin välityksellä
 Ilmoittautumislomakkeella, jonka postitan
 Sähköpostilla
 Muu tapa. Mikä?
 En osaa sanoa

16. Kuinka pitkä täydennyskoulutustilaisuuden, joka edellyttää koulutustilaisuuspaikkaan siirtymistä, tulisi olla? *

Valitse yksi vaihtoehto

- ½ pv
 1 pv
 2 pv
 3-5 pv
 Laajempi, Kuinka laaja?

En osaa sanoa

17. Minä viikonpäivänä täydennyskoulutus, joka edellyttää koulutustilaisuuspaikkaan siirtymistä sopisi sinulle? *

Valitse yksi tai useita vaihtoehtoja

- maanantai
 tiistai
 keskiviikko
 torstai
 perjantai
 lauantai
 sunnuntai
 En osaa sanoa

18. Jos valitsit jonkun arkipäivän, mikä vuorokauden aika sopisi sinulle parhaiten?

Valitse vaihtoehdoista yksi tai molemmat

- päivällä 8-17
 illalla 17-21

19. Kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvaavat odotuksiasi koulutustilaisuuden toteutustavasta tai rakenteesta? *

Merkitse yksi vaihtoehto jokaiselta riviltä.

täysin samaa mieltä samaa mieltä eri mieltä täysin eri mieltä en osaa sanoa

Koulutustilaisuuden tulee sisältää teoriaa

Koulutustilaisuuden tulee sisältää osallistujan käytännönharjoitus

Koulutustilaisuuden tulee sisältää havaintoesitys tai käytännön esimerkkejä

Koulutustilaisuudessa tulee olla vapaaseen keskusteluun varattua aikaa

Osallistuisin verkkokoulutukseen (verkkokoulutuksella tarkoitetaan jollakin verkko-oppimisalustalla toteutettavaa koulutusta, johon voi osallistua itse määräämään aikana joko kotoa tai työpaikalta nettiyhteydellä)

Osallistuisin koulutukseen etäyhteyden välityksellä. (Etäyhteydellä tarkoitetaan tässä esimerkiksi koulutustilaisuuden seuraamista nettiyhteyden välityksellä. Tällöin osallistujan ei tarvitse tulla paikanpäälle)

Ostaisin koulutuksen nauhoitteena. (Nauhoitteella tarkoitetaan esimerkiksi videota, jonka avulla koulutuksen voisi katsoa jälkikäteen.)

Olisin kiinnostunut koulutustilaisuudesta, jossa voisin itse räätälöidä päivän/ päivien pituutta ja rakennetta valitsemalla haluamani määrän erihintaisia osioita.

Olisin kiinnostunut koulutustilaisuudesta joka järjestetään työpaikallani

20. Minkälainen on ollut tai olisi onnistunein täydennyskoulutustapahtuma, jonka muistaisin "huippujuttuna"?

▲
▼

21. Kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvaavat syitä, jotka estävät osallistumisesi täydennyskoulutukseen?

Merkitse yksi vaihtoehto jokaiselta riviltä.

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

	Täysin samaa mieltä	samaa mieltä	eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kiinnostuksen puute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että minulla ei ole tarvetta täydennyskoulutukseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono tiedonsaanti tilaisuuksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivaa koulutusta ei ole ollut tarjolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuden hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuksien huono ajankohta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestämipaikan etäisyys kodista tai työpaikasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanpuute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhesyyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantaja ei kannusta ja/tai maksa tilaisuutta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu syy; mikä? Lisää halutessasi avoimeen ruutuun jokin muu syy					

Täydennyskoulutus kukkakauppa-alalla

Hyvä kukkakauppa-alan toimija!

Olen tekemässä tutkimusta kukkakauppa-alalle tarjottavasta täydennyskoulutuksesta. Kysely on osa Hämeen ammattikorkeakoulun ylempää ammattikorkeakoulututkintoani. Kyselyn tuloksia hyödynnetään täydennyskoulutuksen toteuttamiseen ja tuloksia julkaistaan Keudan aikuisopiston www- sivuilla sekä mahdollisesti myös Puutarha & kauppa – lehdessä. Nyt myös sinulla on mahdollisuus kertoa oma näkemyksesi ja päästä vaikuttamaan täydennyskoulutuksen toteuttamiseen. **Ethän jätä kertomatta omaa näkemystäsi, vastauksesi on erittäin tärkeää!**

Kysely on tarkoitettu kaikille kukkakaupan toimijoille kattaen koko Suomen. Samasta **yrityksestäkin vastaajia ja mielipiteitä olisi hyvä saada useammalta** henkilöltä. Samasta sähköpostiosoitteesta kyselyyn voi vasta neljä henkilöä, mikäli vastaajia on enemmän välitä tämä viesti/linkki vastaajan sähköpostiosoitteeseen.

Luottamuksellisuus

Vastaukset käsitellään tilastollisilla menetelmillä, eikä yksittäisiä vastauksia voida kyselyssä tunnistaa vastausten perusteella.

Kyselyyn vastaaminen

Kyselyyn pääset alla olevan linkin kautta. Mikäli linkki ei ole aktiivinen, kopioi se selaimen osoitekenttään ja siirry kyselyyn. **Kysely on auki 31.3.2015 asti** ja siihen vastaamiseen kuluu aikaa vain noin 7 min. Mikäli kyselyn toiminnassa ilmenee ongelmia, ota yhteyttä tutkimuksen tekijään.

<https://www.webropolsurveys.com/S/6C1A634130816199.par>

Lisätietoja

Floristiikan Kouluttaja Tiina Räihä e-mail puh.

Kiitos jo etukäteen yhteistyöstä!

Terveisin,
Tiina Räihä

Tilaisuus 2014	Puutteita	Hyvät käytänteet
Havainnot tilaisuutta ennen	Lehti-ilmoitus vaikeasti havaittavissa	
	WWW- sivu, johon ohjattiin tyhjä	
	Järjestämispaikkakunta vaihtui	
Havainnot tilaisuudesta	Opasteet parkkipaikalta koulutustilaan puuttuivat	Osallistujien esittely toisilleen.
	Aloitusaika oli siirretty puolituntia myöhemmäksi ilmoittamatta sitä osallistujille henkilökohtaisesti	Hyvä ammatillinen anti
	Tarjoilut eivät vastanneet ilmoituksen lupausta.	Hyvä tunnelma.
	Osallistujien nimilaput puuttuivat.	Riittävän pitkät tauot.
	Jaettu kirjallinen materiaali huonolaatuista	Lahjalehden saanti
	Istuimet sopimattomat päivän istumiseen	Palautteen kysyminen
	Ruokalan henkilökunnan epäystävällinen käytös	
	Opastuksen puute päivän aikana	
	Palautteesta puuttuivat kysymykset yleisistä järjestelyistä.	

PALVELUMALLI

<p>Riitta, asiakkaalle näkyvä</p>	<p>Riitta saa uutiskirjeen sähköpostiin, hän huomaa myös mainoksen sosiaalisessa mediassa ja saa hiukan myöhemmin muistutusviestin</p>	<p>Riitta käy tutustumassa tarkemmin kurssin sisältöön www-sivuilla, valitsee ne osat, joihin haluaa osallistua ja ilmoittautuu. Hän saa vahvistusviestin ja saapumisohjeet sekä osallistujalistan. Listalta hän huomaa ilokseen että voikin matkustaa ystävän kanssa samaa matkaa</p>	<p>Riitta saapuu oppilaitoksen alueelle, seuraa selkeitä opasteita. Hän ihastelee ulkoistutuksia ennen kuin astuu sisään. Riitta toivotaan tervetulleeksi, tuore kahvi tuoksuu, rauhallinen musiikki kuuluu taustalla ja hänet ohjataan ottamaan kahvia</p>	<p>Riitta asettuu istumaan mukavaan tuoliin kahvikupin kanssa seuraamaan aloitusta ja aistii kukkien tuoksun, kiinnittää huomiota valmiina oleviin esimerkkitoihin. Hän esittelee itsensä ja saa kuulla myös muiden nimet. Hän vaihtaa muutaman saman vierustoverin kanssa.</p>	<p>Riitta seuraava havaintoesitystä ja käy ottamassa kahvia lisää.</p>	<p>Riitta siirtyy lounastilaan seremoniamestarin ohjeen mukaan. Hän aistii herkullisen tuoksun ja istuu kuniisti katettuun pöytään. Lounastauolla hän ehtii keskustella muiden osallistujien kanssa.</p>	<p>Tauon jälkeen ohjelmassa alkaa työpajatyökentely, johon hän osallistuu, koska on valinnut kaikki 3 osaa. Riitta tekee morsiamen koristeen ja saa ohjausta ja palautetta. Välillä Riitta käy ottamassa kahvia ja keskustelee muiden osallistujien kanssa.</p>	<p>Riitta ohjataan päätöstilaisuuteen, jossa hän näkee mallityöt sekä muiden tekemät työt vielä kerran ja pääsee valokuvamaan. Hän saa todistuksen. Hän valitsee tavan jolla antaa palautetta, paperilomake tai nettipohjaisen. Riitta valitsee nettipohjaisen.</p> <p>On aika lähteä. Hänet hyvästelään ja hän saa pienen tuotelahjan.</p>	<p>Viikon päästä hän saa kiitosviestin ja palaute-lomakkeen. Nyt hänelle ei tule tuotelahjaa, koska se jaettiin jo tilaisuuden päättyessä.</p> <p>Vajaan vuoden päästä hänelle tulee kutsu uuteen koulutus-tilaisuuteen</p>
-----------------------------------	--	--	---	---	--	--	---	---	---

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

Palvelun toteuttajat	Kouluttaja laatii koulutuksen ohjelman ja pyytää tarjouksen ulkopuoliselta kouluttajalta. Kouluttaja laskee koulutukselle hinnan. Kouluttaja suunnittelee tilaisuuden taloudellisen toteutuksen sisäisen ohjeen mukaan. Kouluttaja sopii tukkuliikkeen kanssa sponsorilahjasta		Oppilaitoksen kouluttajat vastassa ovella, jakavat nimilaput ja materiaalin ja ohjaavat otta- maan aamu- kahvia	Seremoniames- tari kertoo päivän ohjelman ja esittelee tapah- tuman koulut- tajan/t Pyytää osallis- tujia esittele- mään itsensä	sm antaa oh- jeet työ- paja- työskente- llyyn ja oh- jaa ne kurs- silaiset pois, jotka ovat ostaneet vain osan 1. (vain de- monstraatio)	sm ohjaa osallistujat lounaalle	kouluttajat ohjaavat ja keskustele- vat	sm ohjaa päätöstilasu- teen, jakaa to- distukset ja hy- västelee yhdessä koulut- tajien kanssa osallistujat	Vastuussa oleva kouluttaja vetää pa- lautteet yhteen ja keskus- telee tii- missä ke- hittämiseh- dotuk- sista, jotka vie- dään käy- täntöön. Koulut- taja tekee kustan- nuslaskel- man.
-----------------------------	--	--	---	--	--	---------------------------------	---	---	---

Täydennyskoulutusmalli kukkakauppa-alalle

Järjestelmät	Koulutusasistentti laittaa mainoksen sosiaaliseen mediaan sekä www sivuille ja lähettää eMailerin kautta uutiskirjeen. CRM – järjestelmän e-mail osoitteet								Koulutusassistentti ottaa raportin palautteista ja lähettää kutsukirjeen uuteen koulutukseen
--------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--