



# AMMATTIKORKEAKOULU MIELIKUVIEN MAAILMASSA

Vilja Laaksonen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2006



JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

Tekijä(t)  LAAKSONEN, Vilja	Julkaisun laji  Opinnäytetyö	
	Sivumäärä  87	Julkaisun kieli  suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  AMMATTIKORKEAKOULU MIELIKUVIEN MAAILMASSA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PARTANEN, Eila		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa lukiolaisten ja ammattiopistolaisten mielikuvia ammattikorkeakoulua ja matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa sekä sen Jyväskylän yksikköä kohtaan. Tavoitteena oli myös ymmärtää ja selittää mielikuvien rakentumisen taustalla olevia tekijöitä.</p> <p>Nuorten mielikuvia kartoittava aineisto kerättiin Digiumissa sähköisen kyselylomakkeen avulla vuoden 2005 kevään ja syksyn aikana. Aineisto kerättiin ohjeistetusti vastaajien oppituntien yhteydessä neljästä toisen asteen oppilaitoksesta: Jyväskylän palvelualojen oppilaitoksesta, Cygnauksen ja Vaajakosken lukioista sekä Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksesta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 164 opiskelijaa. Tutkimusaineistoa täydennettiin haastattelemalla kahta opinto-ohjaajaa. Työ koostuu siis määrällisestä ja laadullisesta aineistosta.</p> <p>Nuorten mielikuvat on mahdollista jakaa ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän kannalta kolmeen kategoriaan: vahvistaviin, neutraaleihin ja kielteisiin. Markkinointiviestintää vahvistavista mielikuvista nousi esiin ammattikorkeakoulun näkeminen mielenkiintoisena, monipuolisena ja käytännönläheisenä. Ammattikorkeakoulututkimuksen katsottiin myös pärjäävän vertailussa yliopistotutkimuksen kanssa. Neutraalille tasolle sen sijaan jäivät ammattikorkeakoulun työelämäyhteydet, jotka eivät täysin vakuuttaneet vastaajia. Kielteisistä mielikuvista tärkeimpinä esiin nousivat Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan heikko näkyvyys julkisuudessa sekä restonomi-nimikkeen kuvaavuus.</p> <p>Nuorten mielikuvien tutkiminen on paitsi mielenkiintoista, myös tärkeää. Mielikuvien kartoittaminen antaa käsityksen, missä markkinointiviestinnässä on onnistuttu ja mitä tulisi tehdä toisin. Hyvin rakennettu markkinointiviestintä palvelee myös nuorten tarpeita tuottamalla heille sitä tietoa, mitä he ammattikorkeakoulusta ja siellä opiskelusta kaipaavat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mielikuva, ammattikorkeakoulu, markkinointi, markkinointiviestintä, matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Muut tiedot		

9.10.2006

Author(s)  <b>LAAKSONEN, Vilja</b>	Type of Publication  <b>Bachelor's thesis</b>	
	Pages <b>87</b>	Language <b>Finnish</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  <b>UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN THE WORLD OF IMAGES</b>		
Degree Programme <b>Degree Programme in Service Management</b>		
Tutor(s) <b>PARTANEN, Eila</b>		
Assigned by <b>Jyväskylä University of Applied Sciences, School of Tourism and Services Management</b>		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to study the images that upper secondary school and vocational institute students had about the university of applied sciences, tourism and hospitality branch and the School of Tourism and Services Management in Jyväskylä. The aim was also to try to understand and explain the underlying factors behind these images.</p> <p>The data were collected by electrical questionnaire in Digium during spring and autumn in 2005. The data were received from the following four schools: Jyväskylä Catering College, Vocational Education Institute of Northern Central Finland and the upper secondary schools of Vaajakoski and Cygnaeus. All the 164 respondents filled in the electrical questionnaire on the Internet during their lessons. The data were completed with the interviews of two student counsellors. Consequently, the research consists of both quantitative and qualitative data.</p> <p>It is possible to divide the respondents' images into a three categories from the marketing point of view of the university of applied sciences: supporting, neutral and negative. The supporting images that came up were interesting, versatile and practical. A degree from a university of applied sciences seemed to be comparable to a degree from a university. The cooperation the university of applied sciences had with working life did not convince the respondents and those images were categorized as neutral. Both weak visibility of the School of Tourism and Services Management and the degree title "restonomi" got negative image rates. According to the respondents, the title does not describe the branch well.</p> <p>Studying the images of the students is not only interesting but also important. By mapping the images it is possible to find out what aspects of marketing have been successful and where there is need for improvement. Well designed marketing serves also the needs of the young by offering them the information they need.</p>		
Keywords <b>Image, university of applied sciences, marketing, Jyväskylä University of Applied Sciences, tourism and hospitality</b>		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 KAKSI PORTTIA KORKEAKOULUUN .....</b>	<b>3</b>
<b>2 AMMATTIKORKEAKOULU MARKKINOINNIN JA MIELIKUVIEN KENTÄLLÄ .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Ammattikorkeakoulu eilen, nyt ja huomenna.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Murrosikäinen korkeakoulu .....	5
2.1.2 Ammattikorkeakoulun asema ja sen tarjoamat vaihtoehdot .....	9
2.1.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulu.....	13
<b>2.2 Markkinointi ja sen merkitys koulutusalaalla .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Markkinointia metsästämissä .....	16
2.2.2 Koulua markkinoimassa .....	20
<b>2.3 Mielikuvien maailma .....</b>	<b>24</b>
2.3.1 Imagesta imagoon .....	24
2.3.2 Koulutus imagon jäljillä .....	28
<b>3 IDEASTA VALMIIKSI AINEISTOKSI.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Tutkittava ongelma.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Survey-tutkimus .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Tutkittava aineisto ja sen hankinta .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Tavoitteen laajeneminen selittäväksi .....</b>	<b>37</b>
<b>4 TULOSTEN TARKASTELU.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Mielikuvat.....</b>	<b>39</b>
4.1.1 Ammattikorkeakoulu opiskelupaikkana.....	39
4.1.2 Mielikuvat matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta .....	45
4.1.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousala.....	48

	2
<b>4.2 Mielikuvien rakentumisen jäljillä .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Opiskelijoiden vastaukset ja valinnat .....	53
4.2.2 Opiskelijan tiedonhaku.....	56
4.2.3 Ammattikorkeakoulu mielikuvia rakentamassa.....	65
<b>5 POHDINTA.....</b>	<b>74</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>79</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>83</b>
<b>Liite 1. Sähköisen kyselylomakkeen sisältö.....</b>	<b>83</b>
<b>Liite 2. Opinto-ohjaajien haastattelun teemat.....</b>	<b>85</b>
<b>Liite 3. Ammattikorkeakoulua sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa koskevien väittämien yhteenvetotaulukko .....</b>	<b>86</b>
<b>Liite 4. Jyväskylän restonomeja koskevien väittämien yhteenvetotaulukko.....</b>	<b>87</b>

# 1 KAKSI PORTTIA KORKEAKOULUUN

*”Se oli kuin uusi portti, joka johti Uskomattomaan, Mahdolliseen, uuteen päivään, jolloin saattaa tapahtua mitä tahansa, ellei vaan kellään ole mitään sitä vastaan.” Muumipappa*

Toisen asteen koulutuksesta valmistuvalla nuorella on edessään kaksi porttia. Nämä kaksi porttia johtavat jatko-opintoihin korkeakouluasteella. Toinen porteista avaa oven yliopistomaailmaan, jossa valittavana on sekä tiede- että taidekorkeakouluja. Tämä portti näyttää arvokkaalla tavalla ikääntyneeltä ja luotettavalta vaihtoehdolta. Sen vieressä oleva portti sen sijaan kiiltelee uutuuttaan. Tarkemmin sen reunoja tutkailemalla voi nähdä sen valmistusvuoden – sehän on vasta murrosiässä! Portti näyttää kuitenkin mielenkiintoiselta ja uudelta mahdollisuudelta; kyllähän uutuustuotteissa on aina vetovoimaa. Painamalla korvan kiinni portinpieleen on mahdollista erottaa kaukaisen äänihyrinän osaset – portin takaa kuuluu kattiloiden kolinaa ja korkojen kopsetta, nitojan natinaa ja näppäimistön naputusta.

Suomen ensimmäinen yliopisto perustettiin jo 1600-luvulla Turkuun. Väliaikaiset ammattikorkeakoulut puolestaan rantautuivat korkeakoulujärjestelmäämme 1990-luvulla. Nyt ammattikorkeakoulu on vakiinnuttanut asemansa, mutta se elää vielä murrosikänsä verrattuna yliopisto-vaariin. Vaikka ammattikorkeakoulun identiteetin ydin on selvillä, sen ääriviivat etsivät vielä lopullista muotoaan. Sen pitää luoda oma muotonsa itse. Ammattikorkeakoulun luonne ei ole sen parissa toimineille salaisuus tai epämääräinen möhkäle. Sitä, millaisena se näyttäytyy portin edessä seisovalle nuorelle, on vaikeampaa sanoa.

Tässä työssä tutkimuskohteena on toisen asteen koulutuksessa opiskeleva nuori, jolla ei vielä ole omakohtaista kokemusta ammattikorkeakoulusta tai sinne hakeutumisesta. Vaikka nämä nuoret eivät vielä opiskele ammattikorkeakoulussa, on heillä silti mielikuvia ammattikorkeakoulusta ja siellä opiskelemisesta. Näiden mielikuvien äänimaailma odottaa jokaista ammattikorkeakoulun portin takana; vaikka portti näyttäytyy kaikille, se on joka ainoalle uniikki. Mielikuvien maailmassa ei ole oikeita tai vääriä vaihtoehtoja, on vain yksilöllisiä tulkintoja. Opinnäytetyön tavoitteena on siis kartoittaa lukiolaisten ja

ammattillisen oppilaitoksen opiskelijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulusta, matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tarkoituksena on myös pyrkiä ymmärtämään, kuinka nämä mielikuvat ovat rakentuneet ja miten ne vastaavat Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointiviestintää. Tavoitetta lähestytään kaksiosaisen tutkimusosion kautta, jota käsitellään tarkemmin kappaleessa kolme. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta, jonka tuottamia tietoja peilattiin kahden opinto-ohjaajan haastatteluilla. Haastatteluissa käytettiin teemahaastattelua.

Työn tietoperusta koostuu ammattikorkeakoulun, markkinoinnin ja mielikuvien tarkastelusta. Yksi tietoperustan muotoutumiseen vaikuttanut seikka on se, että työssä tutkitut toisen asteen opiskelijat eivät vielä ole ammattikorkeakoulun asiakkaita. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta, ja tarkoituksena ei ole ottaa kantaa siihen, kuinka asiakkaat saataisiin sitoutettua. Työssä käsitellään myös brändejä ja niiden syntymistä mielikuvien tarkastelun yhteydessä. Lähdemateriaalissa on käytetty vaihtelevasti sanaa *brändi* tai *brandi* vastaamaan englanninkielistä sanaa *brand*. Suomen kielessä kirjoitetaan perinteisesti kuten sanotaan ja siksi työssä käytetään näistä kahdesta anglismista termiä *brändi*. Tässä opinnäytetyössä käytetään myös termejä *mielikuva* ja *imago* rinnakkain.

Toisen kouluasteen opiskelijoiden mielikuvat ammattikorkeakoulusta ovat vielä jokseenkin hämärän peitossa. Ammattikorkeakoulussa opiskelevien mielikuvia on tutkittu, mutta siinä vaiheessa otantaan on jo valikoitunut huomattavasti homogeenisempi joukko. Tutkitun tiedon vähyys oli yksi syy, miksi kiinnostuin aiheesta. Mielikuvien viestintä on myös minulle aiheena läheinen omien opintojeni kautta. Lisäksi alusta alkaen oli selvää, että haluan tehdä työn paitsi oman kiinnostukseni pohjalta, myös muiden intressejä hyödyttämään. Tarkoituksena onkin tuottaa tietoa ja taustoja, joita myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala voi hyödyntää haluamallaan tavalla.

Tietoperusta jakautuu kolmeen osaan, jotka käsittelevät ammattikorkeakoulua, markkinointia ja mielikuvia. Ensimmäisessä luvussa tarkastellaan ammattikorkeakoulun kehitysvaiheita, sen tarjoamia vaihtoehtoja sekä sen nykyistä asemaa. Seuraavaksi keskitytään markkinointiin sekä yleisellä tasolla että osana koulutusalan toimintaa. Tietoperustan vii-

meisessä osassa tarkastellaan mielikuvia, jotka luovat raamit tutkimusaiheelle. Mielikuvia käsitellään niiden olemuksen ja rakentumisen kautta, ja lisäksi niitä tarkastellaan ammattikorkeakoulun kontekstissa. Kolmannessa luvussa esitellään sekä työssä käytetyt menetelmät että työn aineisto. Sen jälkeen käsitellään opinnäytetyön tulokset ja niiden sekä tietoperustan pohjalta nousseet johtopäätökset. Lopuksi pohdinnassa tarkastellaan tavoitteen onnistumista ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 AMMATTIKORKEAKOULU MARKKINOINNIN JA MIELIKUVIEN KENTÄLLÄ**

### **2.1 Ammattikorkeakoulu eilen, nyt ja huomenna**

#### **2.1.1 Murrosikäinen korkeakoulu**

Vuoden 1992 syksyllä Suomessa käynnistettiin ammattikorkeakoulukokeiluja yhteensä 22 ammattikorkeakoulussa, jotka käsittivät yhteensä 85 oppilaitosta. Ammattikorkeakoulut kehitettiin Suomessa opistojen pohjalta, jotka ymmärrettiin keskiasteen koulutukseksi. Opistoilla ei siis ollut samaa arvoa kuin perinteisellä akateemisella koulutuksella. Ammattikorkeakoulu-uudistus oli merkittävä koko yhteiskunnan kannalta, sillä se muutti Suomen yksihaaraisen korkeakoulujärjestelmän kaksihaaraiseksi. (Lampinen 1995, 1, 5.) Näin perinteisten tiede- ja taidekorkeakoulujen rinnalle nousi uusi korkeakoulupolku.

Ammattikorkeakoulun tehtävänä oli jo alusta pitäen toimia yliopiston rinnalla toisena korkeakouluna. Näiden kahden tuli muodostaa korkeakoulujärjestelmään niin sanottu duaalimalli. Siinä missä yliopisto painottaa teoreettisuutta, oli ammattikorkeakoulun tehtävä tarjota vaihtoehto käytännön asiantuntijatehtäviin. Lampinen (1995, 1 - 2) jaottaakin yliopistokoulutuksen koskemaan tieteellisyyttä, akateemista vapautta ja tieteenalojen universaaleja perusteita siinä missä ammattikorkeakoulun päämääränä on sitoutua työelämään ja sen kehitystekijöihin.



Juuri työelämäkonteksti tuo ammattikorkeakoululle oman profiilin verrattuna taide- ja tiedekorkeakouluihin (Lampinen 1995, 2). Se ei suoranaisesti toimi samalla alueella kuin yliopistot, vaikka molemmat ovatkin korkeakouluja. Ammattikorkeakoulun tarkoituksena oli tarjota paitsi tasavertainen, myös kilpailukykyinen vaihtoehto yliopistolle. 1990-luvulla ammattikorkeakoulu ei kuitenkaan pystynyt kilpailemaan yliopiston kanssa statukseltaan. Eräitä statukseen heikentävästi vaikuttavia syitä, joita opiskelijat toivat esiin, olivat opetuksen sekavuus ja epäselvyys tutkinnosta. (Määttä 1995, 25, 35.) Tulos ei sinänsä ole yllättävä eikä todiste siitä, että ammattikorkeakokeilu oli epäonnistunut. Statuksen kyseenalaistaminen ei ole ihmeellistä, kun ottaa huomioon, että ammattikorkeakoulu oli tutkimuksen aikaan vasta aloittamassaan alkutaivaltaan.

Ammattikorkeakoulu-uudistuksen tarkoituksena ei ollut vain monipuolistaa Suomen korkeakoulujärjestelmää. Yksi tärkeä päämäärä oli parantaa ammatillisen koulutuksen asemaa kansainvälisessä kontekstissa. Näin suomalaiset opiskelijat, opettajat ja oppilaitokset olisivat helpommin rinnastettavissa muiden maiden vastaaviin. Samalla uudistus tasavertaisesti suomalaisen koulutuksen asemaa esimerkiksi muihin Euroopan maihin verrattuna. (Remes 1995, 105.) Muualla Euroopassa ammatillisen korkeakoulutuksen pohja oli rakennettu jo aiemmin, sillä ammattikorkeakoulujärjestelmä otettiin käyttöön monissa Euroopan maissa jo 1960-luvulla. Vastaavanlaisesta muutoksesta keskusteltiin Suomessakin jo 1960-luvun puolivälissä, mutta muutoksen toteutuminen sai vielä odottaa kolmisenkymmentä vuotta. Jaatinen esittääkin, että uudistumisen myötä saavutettiin etuja kahdella tasolla. Ensinnäkin korkeakoulujärjestelmän uudistaminen sopeutti ylimmän ammatillisen koulutuksen kansainväliseen kontekstiin. Tämän lisäksi se tarjosi työkaluja, joilla oli mahdollista vastata yhteiskunnan ja työelämän muuttuneisiin haasteisiin. (Jaatinen 1999, 9, 15.) Tämän lisäksi ammattikorkeakoulu on monipuolistanut opiskelijoiden opintomahdollisuuksia.

Kasvio (1997) kuvaa teoksessaan työelämän piirissä tapahtunutta muutosta ja tulevaisuuden näkymiä, jotka ovat jo monilta osin toteutuneet 2000-luvulla. Siinä missä ennen vaadittiin vain ammatillinen koulutus, vannotaan nykyään jatkuvan koulutuksen nimeen. Vielä 1980-luvulla kiinnityttiin tyypillisesti yhdelle alalle ja tavoiteltiin vakinaista asemaa. Nyt kouluttautuneet työllistyvät usein monelle eri alalle uransa aikana ja liikkuvuutta sekä joustavuutta pidetään arvossa. Yhdelle alalle ja yhteen työpaikkaan kiinnittynyt ihminen

eteni vertikaalisesti, mutta nyt eteneminen tapahtuu horisontaalisesti yrityksestä toiseen. Kasvio nostaa myös esille nykyaikaa vähemmän mairittelevan seikan: katkeran työttömyyden. (Emt. 2.) Täystyöllisyys on nykymaailmassa epätodennäköinen tavoite, ja työelämän muuttunut luonne vaatii uudenlaisia osaajia, joita ammattikorkeakoulun oli tarkoitus kouluttaa.

Ammattikorkeakoulukokeilulle ei ollut olemassa valmista mallia, joka olisi tarjonnut pohjan käytänteiden ja esimerkiksi opetuksen laatimiseen. Mikkosen (1995) mukaan ammattikorkeakouluissa onkin arvioitu ja myös uudelleen kehitetty vanhoja toimintamalleja. Tämän pohjalta on syntynyt myös uusia toiminteita, jotka sopivat paremmin juuri ammattikorkeakoulun tarkoituksiin. (Emt. 65.) Esimerkiksi nykyään opettajien on mahdollista kouluttautua juuri ammattikorkeakoulun tarjoamiin opetustehtäviin, mikä ei ollut mahdollista ammattikorkeakoulukokeilun käynnistysvaiheessa.

Vaikka paljon uutta kehitettiin, korkeakoululeima eli *academic drift* oli silti olemassa oleva ilmiö ammattikorkeakouluverkostossa (Mikkonen 1995, 65). Tätä niin sanottua akateemista imua on pidetty ammattikorkeakoulun yhtenä suurimmista haasteista. Yliopistojen jäljittely olisi voinut johtaa siihen, että ammattikorkeakoulu olisi menettänyt oma-leimaisuutensa.

Toukokuussa vuonna 2003 astui voimaan ammattikorkeakoululaki, jossa määriteltiin muun muassa ammattikorkeakoulujen asema, niiden tehtävät ja opiskelijoihin kohdistuvat kelpoisuusvaatimukset. Laki nimeää ammattikorkeakoulujen tehtävän seuraavanlaisesti:

*Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimukseen sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä. (Ammattikorkeakoululaki 2003.)*

Nyt ollaan tilanteessa, jossa korkeakoulupolkuja on kaksi. Ammattikorkeakoulun asema on vakiinnutettu, ja väliaikaiset kokeilut ovat muuttuneet lakiin kirjoitetuksi pykäliksi. Ammattikorkeakoulu on kuitenkin jatkuvien muutosten ja kehittämistyön alla. Korhosen (2000, 64) mukaan ammattikorkeakoululla on alusta lähtien ollut kolme mahdollista kehi-

tyssuuntaa. Ensimmäisessä tapauksessa ne voivat jatkaa kuten ennen, ainoastaan muuttunut nimi ja aseman takaaminen lailla viestivät muutoksesta. Näin ammattikorkeakouluun hakeutuvat ne, jotka sinne tai opistoihin ovat aiemminkin hakeutuneet. Toinen vaihtoehto on, että ammattikorkeakoulun opiskelijarekrytointi painotetaan perinteisesti kouluasteelle suuntautuneisiin. Kolmannen vaihtoehdon Korhosen mukaan muodostaa se, että opiskelijarekrytointi kohdistuu perinteisesti yliopistoihin hakeutuneisiin nuoriin.

Yksi ammattikorkeakoulujen viimeaikaisista muutoksista on ECTS -järjestelmään siirtyminen, joka muutti Suomen ammattikorkeakoulututkinnon vastaamaan paremmin eurooppalaista mallia. Jyväskylän ammattikorkeakoulu siirtyi vuoden 2005 elokuussa yleiseurooppalaisen mitoitus- ja vertailujärjestelmään. Tämä on yksi niistä tavoitteen toteutumisista, joilla pyritään sovittamaan yhteen Suomen ammattikorkeakoulua kansainvälisiin tutkintoihin. (Laatu kestää kansainvälisen vertailun 2006.) Toinen askel ammattikorkeakoulujärjestelmän eteenpäinviemisessä näkyy ylempien ammattikorkeakoulututkintojen, eli *mastertason* tutkintojen, vakinaistamisena. Aiemmistä opinnoista riippuen ylemmän korkeakoulututkinnon laajuus vaihtelee 60:n ja 90 opintopisteen välillä. (Ylemmät korkeakoulututkinnot vakinaistettiin 2006.)

Ministeriö on pyytänyt selvityksen 66 pienimmästä ammattikorkeakoulujen yksiköstä. Näyttääkin siltä, että ammattikorkeakoulujen lukumäärä ja toiminta tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Ammattikorkeakoulut ovatkin yhdistämässä pieniä koulutusohjelmia ja monet ovat lakkauttaneet pienimpiä yksiköitään. Myös ammattikorkeakoulujen aloituspaikkoja on tarkoitus kohdentaa uudelleen tarpeen mukaan vuonna 2008. Tarkoituksena on, että aloituspaikkoja olisi siellä, missä kyseistä koulutusta tarvitaan. Muutosten tuulet suuntaavat myös ammattikorkeakoulujen fuusioitumisen suuntaan. (Liiten 2006a.) Konkreettisen esimerkin tarjoaa Haaga instituutin ammattikorkeakoulun ja Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun yhdistyminen 10 000 opiskelijan kattavaksi kokonaisuudeksi. Yhdistymisellä tavoitellaan aluevaikuttavuuden lisääntymisen ja tehokkuuden parantamisen ohella elinkeinoelämään vahvasti kytkeytyvän kansainvälisen ammattikorkeakoulun asemaa. (Liiten 2006b.)

Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin ammattikorkeakoulun nykyistä asemaa ja sen tarjoamia koulutusalamahdollisuuksia. Tarkoituksena on myös käsitellä Jyväskylän

ammattikorkeakoulua suhteessa muihin Suomen ammattikorkeakouluihin muun muassa opiskelijamäärien ja hakijoiden perusteella.

### **2.1.2 Ammattikorkeakoulun asema ja sen tarjoamat vaihtoehdot**

Ammattikorkeakouluja on tällä hetkellä 29, ja lisäksi Ahvenanmaalla toimii Högskolan på Åland sekä sisäministeriön alaisuudessa Poliisiammattikorkeakoulu. Näistä liki kolmestakymmenestä ammattikorkeakoulusta 7 on kunnallisia, 11 kuntayhtymän omistamia, ja yksityisiin lukeutuu samaten 11 ammattikorkeakoulua. (Neittaanmäki & Oinonen 2006.) Jyväskylän Ammattikorkeakoulu Oy:n omistus jakaantuu seuraavanlaisesti: Jyväskylän kaupunki omistaa 55 prosenttia, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä 35 prosenttia, Äänekosken ammatillisen koulutuksen kuntaryhmä 5 prosenttia ja Jämsän seudun ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä 5 prosenttia (Menestys syntyy omista vahvuuksista 2006.)

Syksyllä 2005 ammattikorkeakouluun johtavassa koulutuksessa opiskeli yhteensä 132 800 opiskelijaa. Sekä opiskelijoiden kokonaismäärä että uusien opiskelijoiden määrä kasvoi edellisvuoteen verrattuna. Alla on esitettyä ammattikorkeakoulujen opiskelijamäärät, tutkinnot sekä uusien opiskelijoiden määrä (ks. TAULUKKO 1). Jyväskylän ammattikorkeakoulu löytyy taulukon keskivaiheilta kohdasta Keski-Suomi. (Ammattikorkeakoulujen opiskelijamäärä kasvoi hieman vuonna 2005 2006.)

TAULUKKO 1. Ammattikorkeakoulut opiskelumaakunnittain 2005. (Ammattikorkeakoulujen opiskelijamäärä kasvoi hieman vuonna 2005 2006.)

Opiskelumaakunta	Uusia opiskelijoita	Opiskelijoita	Tutkintoja
<b>Manner-Suomi</b>	<b>36812</b>	<b>132428</b>	<b>21359</b>
Uusimaa	9483	34470	5509
Itä-Uusimaa	426	1346	202
Varsinais-Suomi	3070	10678	1688
Satakunta	1701	6205	985
Kanta-Häme	1486	5200	873
Pirkanmaa	2730	9925	1768
Päijät-Häme	1401	5677	844
Kymenlaakso	1139	4466	747
Etelä-Karjala	928	2954	462
Etelä-Savo	1359	4678	904
Pohjois-Savo	1864	6793	1225
Pohjois-Karjala	1140	3985	664
<b>Keski-Suomi</b>	<b>1911</b>	<b>6871</b>	<b>1065</b>
Etelä-Pohjanmaa	1278	4559	756
Pohjanmaa	1497	5693	813
Keski-Pohjanmaa	476	1767	260
Pohjois-Pohjanmaa	2562	9133	1298
Kainuu	619	1876	342
Lappi	1742	6152	954
<b>Ahvenanmaa</b>	<b>99</b>	<b>355</b>	<b>38</b>
Ahvenanmaa	99	355	38
<b>Yhteensä</b>	<b>36911</b>	<b>132783</b>	<b>21397</b>

Vuonna 2005 yliopistossa opiskelevia oli yhteensä 176 061 eli noin 40 000 opiskelijaa enemmän kuin ammattikorkeakouluissa. Näistä uusia oli 20 858 opiskelijaa. Esimerkiksi Uudenmaan ja Keski-Suomen opiskelijamäärät ovat korkeammat yliopistossa kuin ammattikorkeakoulussa. Vuonna 2005 Keski-Suomessa opiskeli yliopistossa 13 948 opiskelijaa, joista uusia opiskelijoita oli 2 039. (Yliopistojen opiskelijamäärä kasvoi edelleen vuonna 2005 2006.) Sen sijaan yliopiston puolella suoritetaan tutkintoja vähemmän kuin ammattikorkeakouluissa vuosittain. Vuonna 2005 yliopiston puolella noin 19 200 opiskelijaa suoritti tutkintonsa (Yliopistoissa suoritettiin 19 200 tutkintoa vuonna 2005 2006).

Kuitenkin yliopistoissa suoritetaan vähemmän tutkintoja vuosittain kuin ammattikorkeakouluissa. Ammattikorkeakoulussa on lyhempi opintoaika, ja tarkoituksena onkin saada opiskelijat nopeammin työmaailmaan. Tilastojen valossa ammattikorkeakoulujärjestelmä näyttäisi tukevan työelämän haasteita.

Vuonna 2005 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskeli 6 632 opiskelijaa, jotka yksin muodostavat lähes kokonaan edellä esitetyn taulukon Keski-Suomessa opiskelevien määrästä (ks. TAULUKKO 1). Nuorten koulutuksen puolella opintojaan suoritti 5 561 opiskelijaa, joista miehiä oli 2 734 ja naisia vastaavasti pieni enemmistö eli 2 827. Aikuiskoulutuksessa opintojaan suoritti 990 opiskelijaa ja ylempää ammattikorkeakoulututkintoa 81 opiskelijaa. (Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot amk:n ja koulutustyyppin mukaan 2005.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun rehtori Mauri Panhelainen kirjoittaa ammattikorkeakoulun vuosikertomuksessa, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun huippuvire jatkuu. Yksi iloinen uutinen oli, että nuorten koulutuksessa neljän vuoden aikana valmistuneiden osuus oli Jyväskylän ammattikorkeakoulussa 76 prosenttia, kun vastaava luku koko maassa oli 65 prosenttia. Jyväskylän ammattikorkeakoulu pärjää erittäin hyvin myös opetusministeriön ammattikorkeakoulujen vertailussa. Panhelaisen mukaan Jyväskylän ammattikorkeakoulu on jo 12 kertaa kuulunut opetusministeriön mittauksissa viiden parhaan ammattikorkeakoulun joukkoon. Tulos on saatu 19 keskeisen tunnusluvun perusteella. (Panhelainen 2005.)

Jyväskylän ammattikorkeakouluun hakeneiden lukumäärä on pysytellyt noin 15 500 hakijassa vuodesta 2003 vuoteen 2005 saakka. Näistä ensisijaisia hakijoita oli vuonna 2005 hieman yli 5 000. Aloituspaiikkoja Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on noin 1 000. (Vetovoimaisuus ja työllistyminen 2006.)

Panhelainen näkee Jyväskylän ammattikorkeakoulun vetovoimaisena ja todisteet löytyvät tilastoista. Esimerkiksi joka kymmenes ammattikorkeakoulusta toiseen siirtyvä opiskelija vaihtoi opiskelupaikkansa juuri Jyväskylään. Jyväskylässä on myös keskimääräisesti enemmän päätoimisia opiskelijoita kuin muualla maassa. (Panhelainen 2005.) Vetovoimasta kertoo sekin, että tutkintoon johtavassa koulutuksessa oli viisi ensisijaista hakijaa

jokaista aloituspaikkaa kohden. Kun valmistumisesta oli kulunut vuosi, yli 80 prosenttia opiskelijoista oli työllistynyt. Valmistuneista reilu enemmistö, noin kaksi kolmasosaa, jäi työskentelemään maakunnan alueelle. Tämä tukee myös Keski-Suomen aluekehitystyön tavoitteita. (Viisi hakija yhtä paikkaa kohden 2006.)

Ammattikorkeakouluopintoja järjestetään yhteensä kahdeksalla eri koulutusaloilla. Alla on tarkempi selvitys siitä, miten ammattikorkeakoulun opiskelijamäärät jakaantuvat eri koulutusalojen mukaan vuonna 2005.

TAULUKKO 2. Ammattikorkeakoulun opiskelijat ja uuden opiskelijat jaettuna sukupuolen ja koulutusalan mukaan. (Taulukko on muokattu lähteestä ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat, opiskelijat ja tutkinnot koulutusaloittain 2005 2006.)

<b>Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat ja opiskelijat koulutusaloittain 2005</b>						
Opetushallinnon koulutusala	Uusia opiskelijoita			Opiskelijoita		
	Yhteensä	Miehiä	Naisia	Yhteensä	Miehiä	Naisia
Humanistinen ja kasvatustieteiden ala	371	75	296	1 406	298	1 108
Kulttuuriala	2 901	901	2 000	11 710	3 757	7 953
Yht.tiet., liiketal., hall.ala	7 889	2 646	5 243	27 156	8 788	18 368
Luonnontieteiden ala	1 914	1 318	596	7 324	4 862	2 462
Tekniikan ja liikenteen ala	11 152	9 160	1 992	42 717	35 897	6 820
Luonnonvara- ja ympäristöala	1 158	565	593	4 446	2 241	2 205
Sos., terveys- ja liikunta-ala	9 103	976	8 127	29 220	3 268	25 952
<b>Matk., ravitsemis- ja tal.ala</b>	<b>2 376</b>	<b>371</b>	<b>2 005</b>	<b>8 689</b>	<b>1 657</b>	<b>7 032</b>
Muu koulutus	47	40	7	115	105	10
<b>Yhteensä</b>	<b>36 911</b>	<b>16 052</b>	<b>20 859</b>	<b>132 783</b>	<b>60 873</b>	<b>71 910</b>

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala esitellään vuoden 2005–2007 koulutusoppaassa monipuolisesti palvelualaksi, joka jatkaa kasvuaan. Alalta valmistuneiden *restonomien* ammatitaitoon sisältyvät palveluiden suunnittelu, tuottaminen, toteuttaminen, myyminen ja kehittäminen. Opintojen sisältö painottuu koulutusohjelman mukaan, mutta niihin sisältyy myös kaikille yhteisiä opintoja. Esimerkiksi palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma tarjoaa omia erikoistumismahdollisuuksiaan, kuten kuluttajapalvelujen opintoja, joita ei matkailun koulutusohjelmaan kuulu. Eri ammattikorkeakoulut tarjoavat hieman eri tavalla räätälöidyn restonomien tutkinnon. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan korkea-

koulututkinnon voi suorittaa Suomessa kolmella kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Erilaisia koulutusohjelmavaihtoehtoja löytyy yhteensä 13. (Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.)

### 2.1.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulu

#### Opiskelu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on mahdollista opiskella kahdeksassa koulutusyksikössä ja lähes 30 koulutusohjelmassa. Yksiköitä ovat kulttuuriala, liiketalous, tekniikka ja liikenne, informaatioteknologian instituutti, luonnonvarainstituutti, sosiaali- ja terveysala, matkailu-, ravitsemis- ja talousala sekä ammatillinen opettajakorkeakoulu. (Koulutusyksiköt 2004.) Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaminen johtaa sekä ammatillisen pätevyyden saamiseen että korkeakoulututkintoon. Ammattikorkeakoulujen laajuus vaihtelee 210:n ja 270 opintopisteen välillä, ja normaali opiskeluaika on 3,5 – 5 vuotta. Opiskeluaika riippuu tutkinnon laajuudesta.

Matkailu- ravitsemis- ja talousalalta valmistuvan tutkintonimike on *restonomi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi voi valmistua kolmesta koulutusohjelmasta, joita ovat *matkailun* sekä *palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmat* sekä *Degree Programme in Facility Management*. Valmistuttuaan restonomi voi siis toimia hyvin monipuolisissa tehtävissä oman tutkintorakenteensa mukaan, ja vaihtoehtoina ovat muun muassa toimiminen palvelujohtajana, asiakasneuvojana, yrittäjänä, ravintolapäällikkönä, kuluttajaneuvojana tai vaikkapa matkailusihteerinä. Vaikka tutkintoa on mahdollista muokata omien valintojen mukaan, rakentuu ammattiopintojen ydin kuitenkin koulutusohjelman ympärille. (Restonomikoulutus 2006.)

Restonomi-opintoihin sisältyy myös viestinnällisiä, yhteiskunnallisia ja liikkeenjohdollisia opintoja, jotka tukevat kunkin koulutusohjelman ammatillista osaamista. Kaikkiin opintoihin sisältyy myös 30 opintopisteen laajuinen harjoittelu, joka antaa perustaa koulutuksen työelämäyhteistyölle. Valmistumishetkellä 72 prosentilla restonomeista on työpaikka ja koko Jyväskylän ammattikorkeakoulussa restonomit ovat parhaiten työllistyneitä. (Restonomikoulutus 2006.)



Ammattikorkeakoulututkinto- ja tutkintonimikkeet ovat myös herättäneet keskustelua ja nostattaneet eriäviä mielipiteitä. Tuorein julkisuudessa ollut aihe käsittelee ammattikorkeakoulujen nimien käännöksiä. Tällä hetkellä esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun englanninkielinen nimi on *Jyväskylä University of Applied Sciences*. University of Applied Sciences-käännöstä käytetään muun muassa Saksassa. Toinen mahdollinen vaihtoehto voisi olla käyttää *polytechnic*-termiä, joka myös on käytössä Euroopassa. Opetusministeri Antti Kalliomäki on esittänyt, että ammattikorkeakoulujen tulisi pitäytyä opetusministeriönkin käyttämässä käännöksessä *polytechnic*. Ammattikorkeakoululaissa ei kuitenkaan ole määritelty virallista käännöstä ammattikorkeakoulun englanninkieliseksi nimeksi. (Opetusministeriö kannattaa pitäytymistä *polytechnic* -käännöksessä 2006.)

Ammattikorkeakoulun englanninkielisen käännöksen pohdinta juontaa juurensa ammattikorkeakoulun asemasta käytyyn keskusteluun. Ammattikorkeakoulututkinto kun ei ole sama kuin yliopistotutkinto. Keskisuomalaiset kansanedustajat Neittaanmäki ja Oinonen toteavat eduskunnan puhemiehelle suunnatussa kirjallisessa kysymyksessään, että yliopistoja ja ammattikorkeakouluja ei ole haluttu integroida toisiinsa. Heidän mukaansa ammattikorkeakoulujen käyttämä *University of Applied Sciences* on harhaanjohtava ja antaa kuvan yliopistollisesta toiminnasta. (Neittaanmäki & Oinonen 2006.) Sen sijaan Rovaniemen ammattikorkeakoulun, englanniksi *Rovaniemi University of Sciences*, rehtori Pentti Tieranta ei pidä *polytechnic*-termin käyttöä soveliaana. Hänen mukaansa *polytechnic*-termi ei vastaa suomalaisen ammattikorkeakoulun tasoa, vaan antaa väärän mielikuvan ammatillisesta oppilaitoksesta. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto päättikin joulukuussa 2005 suositella kaikille ammattikorkeakouluille *University of Applied Sciences*-käsitteen käyttöä. (Tieranta 2006.)

### **Jyväskylän ammattikorkeakoulun missio, visio ja arvot**

Organisaation missio osoittaa organisaation toiminnan suunnan. Missio on parhaimmillaan silloin, kun se on rakennettu kauaskantoisen ja tavoitehakuksen vision suuntaviivoja tukevaksi. (Kotler 2003, 91.) Mission julkituomisella on myös muita päämääriä, sillä hyvin valmisteltua missiota kannattaakin esitellä muille; se rakentaa ja vahvistaa organisaation imagoa. Rope ja Mether (2001, 28 - 30) toteavat, että perinteinen liikeidean kolmijako on murtunut. Nyt aikaisempien, markkinalohkon, tuotteiden ja palveluiden ja toiminta-

tavan seuraan on liittynyt imago tavoite. Vaikka imago voi heidän mukaansa joskus vain syntyä, sen rakentaminen on kuitenkin usein tietoinen ja pitkäjänteinen prosessi. Hyvin taustoitettu ja rakennettu imago vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin suotuisasti.

Jaatinen (1999) määritteli tutkimuksessaan ammattikorkeakouluna olemiseen liitettyjä arvoja. Analyysin aineistona toimi toimilupahakemus. Ammattikorkeakoulun missiosta oli luettavissa kolme teemaa: asiakaslähtöisyys, maakunnan eri osissa toimiminen ja maakunnan kehittäminen. Päämääräksi nimettiin sekä johtavan ammattikorkeakoulun asema että profiloituminen. Jaatinen analysoi, että johtava ammattikorkeakoulu -käsitteen alla lepäsivät tavoitteet korkeatasoisuudesta sekä ulkoisen hyväksynnän saavuttamisesta. Nopea reagointi, uudistaminen ja korkeatasoinen osaaminen olivat sen sijaan strategian osa-alueita. Jaatinen hahmotteli toimilupahakemuksen pohjalta myös strategian omaksumisen välineitä, joihin lukeutuivat muun muassa kansainvälisyys, monialaisuus, suunnitelmallisuus ja työelämään verkottuminen. (Emt. 77 - 78.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun missio, visio ja arvot ovat nimettyinä ammattikorkeakoulun internetsivuilla. Missio kuuluu seuraavanlaisesti:

*Jyväskylän ammattikorkeakoulun tehtävänä on toimia kansainvälisesti suuntautuneena korkea-asteen koulutus- ja kehittämissyhteisönä, joka lisää Keski-Suomen työelämän osaamista, kilpailukykyä, yrittäjyyttä sekä väestön hyvinvointia. (Missio 2004.)*

Nämä noudattavat samoja teemoja kuin koko ammattikorkeakoulun nimeämä yhteinen missio (ks. Jaatinen 1999). Koulutus- ja kehittämissyhteistyö viittaa opiskelijoiden arvostamiseen eli siis laajasti ajateltuna asiakaslähtöisyyteen. Myös väestön hyvinvoinnin voidaan nähdä tarkoittavan sekä opiskelijoita, joille tarjotaan koulusta ja myös Jyväskylän liike-elämää, joka saa kaipaamiaan osaajia. Keski-Suomi on vahvasti liitetty missioon, mikä kertoo paitsi maakunnan arvostamisesta, myös halusta kehittää sitä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun visio on olla ”kansainvälisesti tunnustettu korkeakoulu ja merkittävä aluekehittäjä”. Arvoja nimettiin kolme ja näitä olivat vastuu, luottamus ja luovuus. (Missio 2004.) On ymmärrettävää, että koko Jyväskylän ammattikorkeakoulun kattavien tavoitteiden ja arvojen nimeäminen ei ole helppoa. Jyväskylän ammattikorke-

koulussa on yli 6 600 opiskelijaa (Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot amk:n ja koulutustyyppin mukaan 2005). Nämä opiskelijat jakaantuvat eri yksiköiden ja koulutusalojen mukaan, joten yhteisten määreiden täytyy jossain mielessä olla kaiken kattavia ja siksi laajoja.

## 2.2 Markkinointi ja sen merkitys koulutusalaalla

### 2.2.1 Markkinointia metsästäessä

Markkinointi on laaja käsite ja siksi sille löytyy monia eri määritelmiä. Se kattaa muun muassa mainonnan, myynnin ja jakelun. Markkinointi voidaan myös nähdä johtamistapana, jonka perimmäinen lähtökohta on asiakkaan tarpeissa. (Anttila & Iltanen 2001, 12 - 13.) Kotler (2003, 5) puolestaan toteaa, että markkinointi nähdään yleensä sekä suunnittelun ja mainonnan tehtävänä että tavaroiden ja palveluiden tuottamisena kuluttajille ja markkinoille. Toisaalta markkinointi voidaan nähdä prosessina, joka koostuu markkinointimahdollisuuksien analysoinnista, markkinastrategian kehittelystä sekä markkinaohjautuvuuden suunnittelusta ja markkinaponnistusten johtamisesta (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 33). Määritelmästä riippumatta on selvää, että markkinointi kattaa sisälleen muutakin kuin vain markkinointiviestinnän.

Markkinointi voidaan määritellä myös sosiaalisen päämäärän kautta. Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta tyydytetään eri kohderyhmien tarpeita ja toiveita. Vaihdamman kohteena voi olla tuote tai palvelu, jonka asiakas ostaa rahalla. Tavoitteena on tarjota kohderyhmälle sitä, mitä se tarvitsee ja haluaa. Markkinoinnin hallinta eli *marketing management* voidaan nähdä kohderyhmien valinnan ja hyvänlaatuisten asiakkuuksien taiteena ja tieteenä. (Kotler 2003, 9.)

Markkinoinnin päätehtävän määrittelemisen ei ole myöskään aivan yksinkertaista. Yksi yleinen tapa on luonnehtia päätehtäviksi kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen (mm. Anttila & Iltanen 2001, 19). Kotlerin (2003, 5 - 7) mukaan markkinoinnin kohteet voidaan jakaa kymmeneen kokonaisuuteen. Näitä ovat tavaroiden, palvelujen, elämyksien, tapahtumien, ihmisten, paikkojen, omaisuuden, organisaation, ideoiden ja

informaation markkinointi.

Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointi kohdistetaan organisaation ulkopuolelle. Tähän lukeutuu muun muassa yrityksen mainonta. Sisäinen markkinointi sen sijaan suunnataan organisaation sisälle. Se sisältää työntekijöiden palkkaamisen, kouluttamisen ja motivoimisen. Vaikka sisäinen ja ulkoinen markkinointi ovat erillisiä osia, ne myös tukevat toisiaan. Itse asiassa sisäisen markkinoinnin hyvä hoito on edellytys ulkoisen markkinoinnin ja sen tuottamien palvelulupauksien onnistumiselle. (Kotler 2003, 23.)

Kotler (1975) erottaa toisistaan myös erilaisia markkinointityylejä. Yksi on aggressiivinen markkinointi, jossa panostetaan huomattavasti myyntiin ja mainontaan. Toinen Kotlerin erottama markkinointityyli on minimaalinen, jossa markkinoija luottaa pääasiassa tuotteen voimaan. Tätä markkinointityyliä kannattavat uskovat tuotteensa tai tarjoamansa palvelun olevan niin hyvä, ettei sitä tarvitse markkinoida. Näiden kahden ääripään välissä on kolmas markkinointityyli; tasapainoinen markkinointi. Tasapainoisessa markkinoinnissa panostetaan myös promootioon, mutta markkinointi ei ole liian aggressiivista. Kotlerin mukaan tämä viimeinen markkinointityyli sopii erinomaisesti voittoa tavoittelemattomille yrityksille. (Emt. 9.)

Myös markkinointia voidaan tehostaa internetin avulla. Jos markkinointi on ennen ollut johtamista ja johtamisen markkinointia, se tulee tulevaisuudessa olemaan entistä enemmän teknologiaa. Internetin käytön leviäminen on jatkanut räjähdysmäistä kasvuaan 2000-luvulle tultaessa ja nyt internetin kotikäyttö on ohittanut työpaikkakäytön Suomessa (Aholan ym. 2002, 10, 13, 25). Itse asiassa jo 73 prosenttia 15–74-vuotiaista käytti internetiä keväällä 2005 tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan. Kyseinen prosenttiosuus on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana parikymmentä prosenttiyksikköä. Suhteellisesti kasvu painottuu yli 60-vuotiaiden käyttäjien määrän lisääntymiseen. Sekä 15–19-vuotiaiden että 20–29-vuotiaiden kohdalla käyttö ylitti 95 prosenttia. Tutkimuksessa oli määritelty säännölliseksi käytöksi viikoittain käyttö, mikä noudattaa myös kansainvälisiä suosituksia. (Internetin käyttäjäosuus on kasvanut tasaisesti 2005.)

Internetin hyödyntäminen markkinointivälineenä ei tarkoita sitä, että asiakas etäännyy

toimijasta, oli se sitten organisaatio tai esimerkiksi voittoa tavoittelematon julkisyhteisö. Tärkeintä markkinoinnissa on aina asiakkaan ymmärtäminen, ja siltä pohjalta lähdetään kehittämään viestintää ja kauppaa. CRM eli *customer relationship management* onnistuu hyvin myös sähköisesti. Asiakasta ei ole pakko lähestyä kasvokkaisviestinnässä, vaan se on yhtä hyvin mahdollista internetin tai sähköpostin avulla. (Ahola ym. 2002, 30.)

WUM eli *world-of-mouth* voidaan suomentaa vaikkapa puskaradioksi. Sillä perinteisesti tarkoitetaan sitä kiertoa, miten asiat leviävät ihmisestä toiselle. Yleisesti sanotaankin, että huono kokemus leviää nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Nykyajan teknologisoituneessa maailmassa WUM ei kuitenkaan ole jäänyt paitsioon, vaan se toteutuu muun muassa sähköpostin välityksellä ja chatissa (Ahola ym. 2002, 156.) Vaikka maailma muuttuu ja sen myötä myös viestintäkäyttäytymisen muodot, perustavanlaatuiset inhimilliset tarpeet säilyvät samoina.

Markkinointi on tärkeä osa johdon toimintaa ja se voidaan nähdä myös johtamistapana. Oli markkinointitapa mikä tahansa, on ennen sen toteuttamista – ja itse asiassa ennen liiketoiminnan aloittamista – täytynyt määrittää yrityksen strategia, visio, missio sekä muun muassa ydinarvot. Rainisto (2004) kuvaa strategiaa sotapäällikön kartaksi. Markkinointi on nykynäkemysten mukaan osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Visio on johdon näkemys kilpailutilanteesta ja omasta kehityssuunnasta. (Emt. 59 - 60.) Kotlerin (2003) mukaan missio osoittaa organisaation toiminnan suunnan ja se myös mahdollistaa tavoitteen välittämisen johdolta muille tahoille. Mission julkilausuma eli *mission statement* on selkeä ja harkittu. Mission julkilausuma antaa yksiselitteisen kuvan organisaation tavoitteista ja sen mahdollisuuksista. Julkilausuma on pääasiassa suunnattu työntekijöiden ja johdon jaettavaksi, mutta yhä useammin se on myös suunnattu asiakkaille. (Emt. 91.) Strategia, visio ja missio muodostavat omalta osaltaan sen pelikentän, johon markkinointi tulee sijoittumaan.

Yrityksen toimintaa määrittävät myös arvot. Rainiston (2004) mukaan yrityksen toiminnan peruspilareina toimivat ydinarvot. Ydinarvot ovat pysyviä ja ne kestävät 10–20-vuoden aikatestin. Jos ydinarvot eivät kestä aikatestiä, niin ne eivät ole olleet yrityksen ydinarvoja alun alkaenkaan. Ydinarvoja ei voida keksiä, ne löydetään. (Emt. 60.) Toisaalta yrityksen perustehtävä ja siten koko toiminta voi muuttua, mikä merkitsee myös ydin-

arvojen muuttumista. Ydinarvot eivät itsessään ole stabiileja, vaan oleellista on toiminnan ja arvojen vastaavuus.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue. Virkkunen (2002, 17) sisällyttää markkinointiviestintään yhdeksän osa-aluetta. Mediamainontaa on muun muassa televisiossa ja lehdissä mainostaminen, ja suoramarkkinointia edustavat esimerkiksi suoramarkkinointikirjeet. Markkinointiviestintään sisältyviä ovat myös myyntipistemainonta, kaupan promootiot, kuluttajapromootiot, henkilökohtainen myyntityö sekä tapahtumamarkkinointi. Yhtä lailla kaikenlainen julkisuus on markkinointiviestinnän alaa. Viimeinen Virkkusen esiin nostama osa-alue on paikan hallinta, millä tarkoitetaan muun muassa julisteita ja tiedotteita.

Selvää on, että rahatta on vaikea rakentaa. Tuloksia haluavan on panostettava markkinointiviestintään rahallisesti. Tyypillisesti mainonnan ja markkinointiviestinnän osuus budjetoidaan prosentteina myynnin määrästä. Tarpeista, keinoista ja panostuksesta riippuen prosenttiluku vaihtelee tyypillisesti 2 - 12 prosentin välillä. Mainonnan ja myynnin suhdetta kuvaa hyvin myös se, että myynnin laskiessa mainontaan sijoitettavien rahojen määrää tulisi puolestaan lisätä. Tämä on haasteellinen yhtälö yrityksille. (Virkkunen 2002, 15.)

Markkinoinnin ja palvelun onnistuneisuutta on mahdollista mitata asiakkaan antaman arvon pohjalta. *Customer Perceived Value* eli asiakkaan havaitsema arvo on erotus asiakkaan kokeman arvon (*total customer value*) ja asiakkaalle koituvien kustannuksien (*total customer cost*) välillä. Asiakkaan kokema arvo muodostuu imagon, henkilökunnan kohtaamisen, palvelun laadun ja tuotteiden yhteisestä arvosta. Kustannuksia kertyy sen sijaan esimerkiksi energian, ajan ja rahan panostamisesta. Näiden kahden kokemuksen erotus muodostaa lopullisen asiakkaan havaitseman arvon – sen mielikuvan, mikä hänelle yrityksestä jää. (Kotler 2003, 60.)

Markkinointi ei ole vain voittoa tavoittelevien yhteisöjen toimintaa. Mitä enemmän palveluntarjoajia julkisella sektorilla on, sitä todennäköisempää kilpailu ja siten markkinoinnin lisääminen on. Nykyään myös voittoatavoittelemattomat yhteisöt markkinoivat itseään omille kohderyhmilleen. (Junkkari 2001, 51.)

Vaikka julkisella sektorilla toimivat yhteisöt markkinoivat itseään, se ei silti täysin vastaa yksityisen sektorin markkinointia. Junkkari (2001, 52) tuo esiin eroja julkisen ja yksityisen sektorin markkinoinnin välillä. Ensinnäkin julkinen sektori vastaa yhden kohderyhmän sijaan kahdelle kohderyhmälle; rahoittajille ja asiakkaille. Myös sektorien päätöksentekoprosessi eroaa toisistaan ja usein yksityisen sektorin päätöksenteko on joustavampaa. Tämän lisäksi julkisen sektorin mainontaan kohdistuu usein poliittisia paineita kun taas yksityisen sektorin toimijat vastaavat itse markkinoinnistaan; tietenkin lain suomissa puitteissa.

Yksi oleellinen ero julkisen ja yksityisen sektorin välillä on myös voitontavoittelu. Julkisen sektorin toimijat eivät perinteisesti tavoittele voittoa kun taas yksityiselle sektorille se on elinehto. Tärkeä markkinointiin vaikuttava tekijä on myös se, että julkisen sektorin tuotanto on pääosin palveluita jolloin siihen pätevät palvelujen markkinoinnin menetelmät. (Junkkari 2001, 53.) Seuraavassa osassa käsitellään tarkemmin ammattikorkeakoulun markkinointia. Koulun markkinointi on osaamisen markkinointia – siinä tarjotaan tietoa ja käytännöntaitoja kompaktissa paketissa. Ammattikorkeakoulusta on olemassa oma lakinsa, johon muun muassa sen tehtävät ovat kirjattuna. Ammattikorkeakoulu ei voi hoitaa markkinointiaan täysin muista yhteiskunnan toimijoista välittämättä, mikä tekee sen markkinoinnista haastavan ja mielenkiintoisen alueen.

### **2.2.2 Koulua markkinoimassa**

Markkinointi sanana synnyttää mielikuvia muun muassa rahasta, voitosta ja brändäyksestä. Kuten edellä esitetty katsaus markkinoinnin nykytilaan antaa ymmärtää, markkinointia hyödynnetään muissakin kuin vain perinteisissä yrityksissä. Anttila ja Iltanen (2001, 11) toteavatkin, ettei markkinointi ole enää vain liiketaloudellisesti johdettujen yritysten toimintatapa, vaan se on yhtä lailla osa myös julkisten laitosten toimintoja.

Näin myös korkeakoulujen asema on muuttunut huomattavasti esimerkiksi ammattikorkeakoulujen syntymisen myötä. Yhä useampi suomalainen suorittaa korkeakoulututkinnon ja samaan aikaan koulutusvaihtoehdot monipuolistuvat entisestään. Tilastokeskuksen

mukaan korkea-asteen tutkinnon on suorittanut neljäsosa 15 vuotta täyttäneistä, joista alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli noin 13 prosenttia (Tutkinnon suorittaneita 2 710 000 vuonna 2004). Paljon on edetty niistä ajoista, jolloin yksistään lukion suorittaminen riitti takeeksi korkeakoulupaikan saamiseen. Toisaalta myös korkeakoulun pitää tehdä muutakin kuin vain vastaanottaa uusia opiskelijoita; oppilaitosten ja jatko-opintojaan pohtivan opiskelijan viestintäsuhde on muuttunut aktiivisemmaksi ja samalla myös tasa-arvoisemmaksi. Kumpikaan ei voi jäädä lepäilemään laakereilleen, ja myös ammattikorkeakoulun on panostettava yhä enemmän markkinointiin hyödyntäen kohdeyleisön tavoitettavia viestintäkanavia. Junkkari (2001, 58 - 59) kuvaa markkinoinnin kasvavaa trendiä yleissivistävien koulutuspalvelujen kohdalla, jossa koulutuspalvelujen tarjoajat kilpailevat oppilaista muiden palveluntarjoajien kanssa. Sama tilanne jatkuu myös korkeakoulujen kohdalla, joskin ehkä kiihkeämpänä.

Perinteinen markkinointi on ollut tavaroiden markkinointia. Palvelujen markkinoinnin eriytyminen tästä suuntauksesta voidaan ajoittaa 1970-luvun lopulle. Tavara on konkreettisesti olemassa, mutta palvelu on siihen verrattuna näkymättömissä. Palvelun tuotanto ja kulutus on samanaikaista, joten palvelua ei voi laittaa purkkiin ja tarkastella sitä kotona paremmalla ajalla. Näkyviä merkkejä palvelusta ovat esimerkiksi logot ja esitteet, jotka ovat tavallaan palvelun pakkauksia. Palvelua ei myöskään voida patentoida ja toiset asiakkaat luovat omalta osaltaan mielikuvaa yrityksestä. (Kuusela 1998, 25, 29 - 30). Perinteistä jaottelua hyväksikäyttäen on helppoa nähdä koulutusala palvelujen markkinointina. Se muodostuu fyysisesti tarkasteltavista elementeistä, kuten vaikkapa rakennuksesta, ja se sijaitsee tietyllä alueella. Myös koulun tunnelmaa tai opetuksenlaatua on mahdotonta tarjota asiakkaalle tavarana.

Koulutusala on omanlaisensa eikä siihen voi hyödyntää suoraan kaikkia yksityisen sektorin markkinoinnin tai liikkeenjohdon toimintamalleja. Palveluiden lisäksi myös koulutusalojen markkinointiin alettiin kiinnittää huomiota 1970-luvulla ja silloin tehdyt perustavanlaatuiset havainnot pätevät myös nykyaikana. Kotler (1975, 347) esittelee kolme koulutusalan ongelmaa, joihin sen on pystyttävä etsimään ratkaisuja. Näistä ensimmäinen on kehityksen ja innovaation vähyys. Tämä saattaa johtua siitä, ettei kehityksen katsota olevan tarpeellista tai ettei siihen osata panostaa riittävästi. Toinen haaste on riittämättömät varat, jotka omalta osaltaan vaikuttavat negatiivisesti myös toiminnan kehittämiseen.



Kolmas Kotlerin nimeämä ongelma on motivaation puute opiskelijoilla. Näiden haasteiden pohjalta oppilaitoksien tulisi lähteä kehittämään omaa markkinointiaan.

Kilpailuetu on menestymisen perusta niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Se on se syy, miksi asiakkaat ostavat yritykseltä tai miksi nuoret valitsevat juuri Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelupaikakseen. Markkinoilla ei riitä, että on hyvä – on oltava parempi kuin kilpailijat (Rainisto 2004, 60 - 61). Perustavanlaatuisissa elementeissä sekä julkinen, että yksityinen sektori noudattavat markkinoiden perinteistä logiikkaa.

Kotler määrittelee kymmenen markkinoinnillista kokonaisuutta, joihin lukeutuvat muun muassa tavarat, elämykset ja informaatio. Näistä jälkimmäinen on Kotlerin mukaan juuri koulujen ja yliopistojen toimialaa. Informaatiota voi siis tuottaa ja markkinoida aivan samalla tavalla kuin tuotettakin. (Kotler 2003, 7.) On kuitenkin huomattava ero yhdysvaltalaisen ja suomalaisen koulutusjärjestelmän välillä. Yhdysvalloissa koulutus maksaa ja vanhemmat alkavat säästää lapsiensa college- ja yliopisto-opiskeluja varten jo varhaisessa vaiheessa. Meillä sen sijaan koulutus on ilmaista; opiskelija ei itse suoraan maksa omasta opiskelustaan. Siinä mielessä Yhdysvalloissa koulutus on enemmän liiketoimintahenkistä.

Kuten muun markkinoinnin, myös koulun markkinointiviestintä voi olla harhaanjohtavaa. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, jos koulu mainostaa itseään erikoistuneeksi tiettyyn alaan, vaikka todellisuudessa sen tarjoama palvelu ei poikkeaisi peruspalveluista. (Junkkari 2001, 82.) Arjessa ristiriitoja aiheuttaa usein annettujen lupaus täyttäminen. Lupaus voi olla yliampuva tai sen sanomaa tulkitseva lukija voi ymmärtää sen väärin. Harhaanjohtavuutta välttääkseen onkin esimerkiksi syytä verrata omaa opetustarjontaa muihin kouluihin ja muotoilla markkinointiviestinnän lähtökohdat näiden tietojen pohjalta.

Vielä yleissivistävien koulujen markkinoinnin kohteena nimettiin useammin potentiaalisien oppilaitten vanhemmat. Vain 40 prosenttia nimesi markkinoinnin kohteeksi käyttäjät eli oppilaat. (Junkkari 20001, 90.) Ammattikorkeakoulujen kohdalla tilanne on toinen ensinnäkin sen takia, että sinne tulevat opiskelijat ovat vanhempia. Korkeakouluun hakeutuminen on myös jossain määrin itsenäisempi ja monimutkaisempi päätös, kun esimerkiksi lukioon tai ammatilliseen oppilaitokseen meneminen. Ammattikorkeakouluun hakeudutaan myös useammin oman paikkakunnan ulkopuolelle, jolloin markkinoinnilla on isompi

osuus mielikuvien muodostamisessa.

Junkkarin tutkimuksen otannan peruskoulut käyttivät markkinointiviestinnässään sekä niin sanottuja perinteisiä että uudempia keinoja. Perinteisiin lukeutuvat muun muassa esittelytilaisuudet. Tämän lisäksi koulut käyttivät lehtimainontaa, esittelylehtisiä, radio-ohjelmia sekä internetiä. Esittelytilaisuuden katsotaan olevan erityisen tehokasta silloin, kun sen esittää henkilö, johon kohderyhmä voi samaistua. (Junkkari 2001, 88 - 89, 152.)

Jos markkinoinnin tehtävänä on tuoda asiakkaan ääni esille (Ahola ym. 2002, 15), miten tämä tehtävä täyttyy ammattikorkeakoulun markkinoinnin kohdalla? Monet ammattikorkeakoulun palveluista ovat siirtyneet internetiin, ja muun muassa yhteishakuun hakeminen onnistuu vaivattomasti internetin kautta. Ahola ja muut (2002, 38) toteavat, että siinä missä internet tarjoaa mahdollisuuden yhä suuremman infomäärän levittämiseen, se myös tarjoaa kuluttajille globaalit valintamahdollisuudet. Internet tarjoaa opiskelijoille suuremman tietomäärän eri koulutusvaihtoehdoista, mutta samalla se tarjoaa kuluttajille laajemmat koulutusvalintamahdollisuudet.

Korhonen (2000, 79) selvitti tutkimuksessaan ammattikorkeakoulun opettajien käsitystä siitä, kuinka hyvin työelämäyhteydet näkyvät ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Vastanneista (n = 73) noin 40 prosentin mielestä työelämäyhteydet näkyvät sopivasti markkinoinnissa. Kuitenkin melkein kolmasosa, noin 29 prosenttia vastanneista opettajista oli sitä mieltä, että työelämäyhteydet näkyvät markkinoinnissa jonkin verran liian vähän.

Markkinointi on nykyään oleellinen osa myös koulutuksen kenttää. Ammattikorkeakoulun markkinoinnin tuottamien viestien tulee vastata oppilaitoksen tavoitteita ja linjauksia. Markkinointiviestintä on yhä enemmän myös erilaisten mielikuvien luomista, joiden avulla tavoitellaan onnistunutta *brändiä*. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan lähemmin mielikuvia ja positiivisen *imagon* rakentumista.

## 2.3 Mielikuvien maailma

### 2.3.1 Imagesta imagoon

*Image* sana lanseerattiin Yhdysvalloissa 1950-luvulla. Suomeksi kuvaa tai mielikuvaa tarkoittava sana nousi kansan keskuuteen osittain television avulla. Ensinnäkin se toi käsitteet kaikkien tietoisuuteen ja se myös osaltaan muutti kulttuurisen todellisuuden visuaaliseksi. Nopean talouskasvun aikaan amerikkalaiset alkoivat pitää tietyn mielikuvan välittämistä todellista ”olemista” tärkeämpänä. Imago -käsite otettiin Suomessa käyttöön 1970-luvulla ja nyt mielikuvista ja imagosta puhuminen ovat arkipäivää ympäri maailmaa. (Karvonen 1999, 36 - 37.)

Imago -käsitteen rinnalla on 1990-luvun puolesta välistä alkaen puhuttu myös *maineesta*. Aula ja Heinonen (2002) esittävät, että maineen käsitettä ei ole tarkasti määritelty alan kirjallisuudessa. Imago ja maine samaistetaan usein toisiinsa, mutta Aulan ja Heinosen mukaan ne kuitenkin perustuvat eri lähtökohtiin. Siinä missä imagon tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia, maine rakentuu tarinoista ja näiden tarinoiden kautta yritys voi saada hyvän tai huonon maineen. Imago -käsitteenä on vahvemmin osa mainontaa ja markkinointiviestintää, kun taas yrityskuva on vain yksi osa mainetta. (Emt. 33, 50.)

Vanhan sanonnan mukaan *kuva kertoo tuhat sanaa*. Image on visuaalinen vastine ihmisen mielessä oleville käsityksille – se pukee mielikuvan valokuvaksi. Karvonen (1999) nostaa esiin kaksi tapaa, joilla imagosta puhutaan. Ensimmäinen on puhe jostain ulkoisesta, esimerkiksi tietyn asian synnyttämästä mielikuvasta. Toisaalta imagosta puhutaan ihmismielen sisäisenä osana. Näiden lisäksi mielikuva on aina myös muistikuva, jota on vaikea säilyttää sellaisenaan. Näin mielikuva on usein osittain myös mielikuvituksen tuote. Mielikuva voi muuntautua ihmisen mielessä tai siihen voi yhdistyä aineksia muista mielikuvista. (Emt. 39, 57.) Psykologisesta näkökulmasta käsin tarkasteltuna imago tarkoittaa niitä käsityksiä, joita vastaanottajan roolissa toimivalla yksilöllä on (Malmelin 2003, 79).

Maailmaa olisi vaikea hahmottaa ilman yleistysten tekemistä. Irralliset tapaukset ja havainnot muodostuvat kokonaisuuksiksi *stereotyyppien* kautta. Ihmiset yleistävät ja yhdis-

televät eri tiedonjyviä, joista muodostuu lopullinen mielikuva. Itse asiassa mielikuviin voi liittyä paljon asioita ja tietoa, joita yksilö ei ole ikinä itse saanut. On myös paljon toimintoja, jotka ihminen tekee automaattisesti *skeemoihin* tuketuen. Kaikki toiminta tai tiedon käsittely ei edes tule tiedostetuksi. Yksilöllä voi myös olla selkeä käsitys siitä, kuinka häitä vietetään, vaikka hän ei itse olisi koskaan ollut läsnä häissä. Toisaalta pääsykokeeseen osallistunut tietää, kuinka prosessi toimii. Nämä ovat kognitiivisia *skriptejä*, jotka kertovat, kuinka kussakin tilanteessa tulee toimia. Ne ovat tavallaan arjen käsikirjoituksia. (Lehtonen 2002, 90 - 92.)

Nyky-yhteiskuntaa voisi perustellusti luonnehtia mielikuvayhteiskunnaksi. Jossain määrin mielikuvat ja visiot tulevaisuudesta vaikuttavat enemmän ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon kuin pelkkä rationaalinen ajattelu. Mielikuvayhteiskunta on syntynyt käsi kädessä yritysmaailman kehittymisen kanssa. Kilpailu on kiihtynyt ja yritysten on pitänyt keksiä uusia keinoja erottautua kilpailijoistaan; mielikuvista ja viestinnästä on tullut yritysten uusia kilpailuvaltteja. (Malmelin & Hakala 2005, 21, 26.) Vaikka brändi on käsitteenä suhteellisen tuore, on se ilmiönä kuitenkin vanha. Pohjimmiltaan brändi merkitsee jonkun asian tunnettuutta ja hyvää mainetta markkinoilla. (Rope & Methers 2001, 167.) Brändin käsitteen alle mahtuukin melkein koko yrityksen kirjo; sen tuotteet, mitä se on ja mitä se tekee. Brändi on monimuotoinen ja konteksti määrää, missä muodossa se esiintyy. Juridisesta kontekstista tarkasteltuna brändi ilmenee merkinä ja näin brändi voi olla esimerkiksi yrityksen logo. Yksilölle brändi sen sijaan ilmenee mielikuvana ja tästä lähtökohdasta määriteltynä brändi on asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmien mielikuvia. (Malmelin & Hakala 2005, 30, 32.)

Brändin rakentaminen on yrityksille tärkeää ja se koetaan yritysmaailman menestysideologiaksi. Organisaation kontekstista tarkasteltuna brändi ilmenee visiona ja näin se on osa yrityskulttuuria. Mielikuvayhteiskunnassa yritysten on tärkeää, ellei peräti välttämättöntä, ymmärtää, kuinka tärkeitä vaikuttimia mielikuvat ovat. (Malmelin & Hakala 2005, 27, 29, 32.) Brändi -identiteetillä tarkoitetaan niitä käsityksiä ja tavoitteita, joita yrityksellä on. Brändin viestimisen tavoitteena on synnyttää brändimielikuva, joka vastaa sekä yrityksen että ihmisten mielikuvia brändistä. Brändi lepääkin mielikuvien varassa. (Malmelin 2003, 81.)

Brändi tuo oman lisänsä myös yrityksen liikearvoon. Se voidaan nähdä yrityksen aineettomana käyttöomaisuutena, josta niin asiakkaat kuin koko yrityksenkin mahdollisesti osattavat ovat valmiita maksamaan lisää. Brändi on yrityksen omaisuutta – brändipääomaa. On kuitenkin tyypillistä, että brändille määritellään tietty arvo. Tästä muodostuu niin sanottu brändin arvo. Arvo kirjataan taseeseen ja nykyään kirjanpitoon sisällytetään tarkat tiedot siitä, mitä brändi pitää sisällään. (Pickard & Grönlund 2002, 8 - 9.)

Brändiä ja mielikuvia luodaan markkinointiviestinnän avulla. Voidaan ajatella, että markkinointiviestintä on brändin ääni (Virkkunen 2002, 17). Mielikuvia voidaan synnyttää muun muassa värien ja muiden visuaalisten vihjeiden avulla. Brändi tunnistetaan usein esimerkiksi merkin, logon tai tunnusvärin pohjalta. (Satama Interactive 2002, 153.)

Markkinointiviestinnän välittämä viesti ei kuitenkaan usein mene sellaisenaan vastaanottajalle. Ongelmia voi olla vastaanottajassa, lähettäjässä tai ympäristössä. Vastaanottaja voi esimerkiksi tulkita tiedon väärin tai suodattaa tiedon. Lähettäjä puolestaan voi antaa liikaa tai liian vähän tietoa, tai valita vaikkapa väärän viestintäkanavan. Kun ympäristö ei tue viestinnän tarkoitusta, on myös mahdollista, että viesti ymmärretään väärin. Esimerkiksi yhteisön viestintäkulttuuri ei välttämättä tue viestintää. Asiakkailla voi siis olla mielikuvia, jotka eivät yrityksen mielestä vastaa todellisuutta. Asiakas itse ei havaitse ristiriitaa – hänelle nämä mielikuvat ovat todellisuutta. Onkin huomattavaa, ettei mielikuvien itsessään voi sanoa olevan vääriä. Yksilölle ne ovat aina totta. (Lehtonen 2002, 69.)

Karvonen (1999, 51) erottaa toisistaan mielikuvien *rakentamisen* ja niiden *rakentumisen*. Imagon rakentaminen viittaa siihen tarkoituksenmukaiseen prosessiin, jolla markkinointistrategiassa pyritään välittämään tietty kuva organisaatiosta. Sen sijaan imagon rakentuminen on lähettäjistä riippumaton prosessi, jonka lopputulosta ei voida tietää etukäteen. Organisaatio voi tarjota asiakkaalle rakennusaineita, mutta lego-linnan lopullisen muodon päättää viestin vastaanottaja – rakentaja itse.

Mielikuvat voivat siis olla pysyviä tai muuttuvia, ristiriitaisia tai yhdenmukaisia – kyse on aina siitä, kuka vertaa ja mihin. Asiakkaan mielikuvat yrityksestä voivat olla positiivisia ja markkinointiviestintää tukevia, tai sitten ne voivat olla negatiivisia. Mielikuvat ovat aina yksilöllisiä ja siksi imagon markkinoiminen voi osoittautua haasteelliseksi. Vaikka imago

onnistuttaisiin viestimään toivotulla tavalla, se silti merkitsee eri ihmisille eri asioita. (Lehtonen 2002, 89.) Mielikuvaa ei voida ikinä sellaisenaan siirtää viestinnällisesti vaan se muodostetaan aina subjektiivisella tasolla (Malmelin 2003, 79).

Brändi on aina lupaus jostakin, koski se lupaus sitten koulutuksen laatua tai tuotteen kottimaisuutta. Brändin lupaus on pidettävä, ja sen on pystyttävä täyttämään se liikkeeseen tulevalle asiakkaalle tänään ja myös huomenna. Tämä merkitsee, että brändin viestinnän on oltava johdonmukaista. (Satama Interactive 2002, 152.)

Markkinointi on mielikuvien luomista ja niiden hallintaa. Brändit puolestaan keräävät kunniaa mielikuvien avulla ja samalla myös onnistuneille omistajilleen aimo tukun rahaa tai tyytyväisiä käyttäjiä. Malmelinin (2003, 78, 81) mukaan brändit ovat myös osa tuotteiden erilaistamista. Lähestulkoon identiteettiset palveluiden ja tuotteiden tarjoajat on mahdollista erottaa toisistaan markkinoinnin avulla. Tämä on mielikuvamarkkinointia. On kuitenkin syytä huomata, ettei mainonnalla sinänsä myydä. Mainonnalla kaupataan mielikuvia, jotka asiakas sitten haluaa itselleen.

Brändääminen ei kohdistu vain tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Myös koulutusta, julkisia palveluita tai esimerkiksi kuntia voi brändätä. Rainisto (2004) käsittelee teoksessaan *Kunnasta brändi?* alueen imagon rakentamiseen liittyviä asioita. Hän nimeää paikan vetovoiimatekijöihin muun muassa kulttuurin, teknologian, elinympäristön ja sosiaalisen kehityksen. Hän nimeääkin suomalaisten paikkojen valttina kilpailukykyisen työvoiman saatavuuden. (Emt. 43, 49.) On siis huomattava, että esimerkiksi paikalla ja palvelulla voi olla yhteistä brändipääomaa. Jyväskylää pidetään opiskelijoiden keskuudessa yhtenä Suomen monipuolisimmista ja laadukkaimmista opiskelijakaupungeista. Tämä mielikuva liitetään hyvin todennäköisesti myös Jyväskylän ammattikorkeakouluun jo osittain sen sijainnin takia. Toisaalta laadukas koulutustarjonta tukee esimerkiksi Jyväskylän kilpailukykyä ja siten lisää sen vetovoimaa.

### 2.3.2 Koulutus imagon jäljillä

Positiivisen imagon metsästys ei ole vain yksityisen sektorin intresseissä; myös julkinen sektori on riippuvainen siitä. Haluamansa korkeakoulututkinnon voi suorittaa monissa eri yksiköissä ja opintojaan jatkava nuori tulee tekemään opiskelupaikkavalintansa myös yksikköön yhdistämiensä mielikuvien pohjalta. Rainisto (2004, 66 - 67) jaottelee vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat sellaiset, joita rahalla ei voi ostaa, kuten esimerkiksi oppilaitoksen henki, perinteet ja henkilöstö. Koviksi lukeutuvat sen sijaan esimerkiksi sijainti ja kustannukset.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu haluaa erottua muista ammattikorkeakouluista ja tämä erottuminen toteutetaan myös mielikuvien avulla. AIDA-malli (*Attention, Interest, Desire, Action*) on yksi tapa hahmottaa markkinointiviestinnän ja mielikuvien rakentumisen suhdetta. Tämän näkemyksen mukaan markkinointiviestintä voidaan hahmottaa viisiportaisena mallina. Lähtötilanteessa yleisöllä on jo tiettyjä asenteita ja kokemuksia. Ensimmäisessä askeleessa pyritään herättämään yleisön huomio, toisen askeleen aikana yleisö käsittelee sanomaa ja tallentaa sen muistiin. Mielikuvat syntyvät kolmannen askeleen aikana ja neljättä askelmaa seuraa toiminta, esimerkiksi tuotteen osto. Viides askel koskee toistuvaa toimintaa eli kestävästä asiakkuudesta. AIDA-malli ei kuitenkaan etene näin yksinkertaisesti vaan se ottaa huomioon mahdolliset ongelmat. Voi olla, ettei yleisö vastaanota viestiä tai ymmärrä sitä, ja vaikka yleisö ymmärtäisikin sen, se ei välttämättä ole asiasta samaa mieltä. (Lehtonen 2002, 76.) Erottuakseen muista ammattikorkeakouluista Jyväskylän yksikön on onnistuttava markkinointiviestinnässään ja myös vastattava antamiinsa odotuksiin. Onnistunut opiskelijarekrytointi vaatii, että ammatillisesta oppilaitoksesta ja lukiosta tulevien opiskelijoiden mielenkiinto pitää saada herätettyä.

Vuoden 2004 ylioppilaista 40 prosenttia jatkoi opintojaan heti valmistumisvuotenaan, heistä 19 prosenttia yliopistossa ja 17 prosenttia ammattikorkeakoulussa. Vuonna 2001 ammattikorkeakouluun meni vastaavasti 12 prosenttia ja yliopistoon 19 prosenttia valmistuneista ylioppilaista, joten ammattikorkeakouluun hakeutuneita alkaa olla yhä enemmän. (Vuoden 2004 peruskoulun 9.luokan päättäneistä jatkoi opiskelua samana vuonna 95 prosenttia, ylioppilaista 40 prosenttia 2005.) Tilastokeskus on myös selvittänyt vuoden 2004

ylioppilaiden hakeutumisesta korkeakouluihin. Koko maasta ammattikorkeakouluun hakeutui 26 prosenttia ylioppilaista ja yliopistoon 48 prosenttia. Keski-Suomen alueella ylioppilaiden hakeutuminen ammattikorkeakouluun oli keskitasoa reilusti korkeammalla, 31 prosentin luokkaa. Sen sijaan yliopistoon hakeutuneiden määrä noudatti keskiarvoa tarkemmin ja prosenttiosuus oli noin 48. (Vuoden 2004 ylioppilaiden hakeutuminen jatko-opintoihin koulutussektorin, oppilaitoksen sijaintimaakunnan ja sukupuolen mukaan 2004.) Vuosina 1992–1994 Jyväskylän palvelualojen ammattikorkeakoulussa aloittaneista opiskelijoista 54 - 85 prosenttia oli suorittanut ylioppilastutkinnon (Mikkonen 1995, 58). Ammattikorkeakoulun opiskelijarekrytoinnin tulisi siis kohdistua sekä ammatillisiin oppilaitoksiin että lukioihin. Pelkkä ylioppilastutkinnon suorittaminen ei rajaa opiskelijoita lukion puolelle, sillä lukio-opintoja voi suorittaa myös ammatillisessa oppilaitoksessa.

Päivi Jaatisen *Synergian siemenet ja torajyvät* perustuu Satakunnan ammattikorkeakoulussa tehtyyn tapaustutkimukseen. Jaatinen määrittää tutkimuksessaan viisi diskurssia, joilla hallituksen esityksessä puhutaan ammattikorkeakoulusta. Ensimmäinen diskurssi käsittelee ammattikorkeakoulun tasa-arvoistumista. Ammattikorkeakoulusta puhuttiin itsenäisenä ja tasa-arvoisena osana korkeakoulusektoria. Ammattikorkeakoulujärjestelmää perusteltiin muun muassa sillä, että yhä useampi nuori suoritti lukio-opinnot, mikä puolestaan synnytti haaveita jatko-opintopaikasta. Tämä synnytti suman yliopiston porteille, kun suurin osa hakijoista ei saanut opintopaikkaa. Toisaalta ammattikorkeakoulut voitiin myös alueellisesti viedä sinne, missä tiedekorkeakouluja ei vielä ollut. Yhtenä syynä ammattikorkeakoulun perustamiselle nimettiin myös elinkeinoelämän kansainvälistyminen. (Jaatinen 1999, 60, 73 - 74.)

Toinen Jaatisen (1999) määrittämä diskurssi oli niin sanottu ”suutari pysyköön lestissä”. Jaatinen toi esiin näkemyksen, että vaikka korkeakouluilla, ammattikorkeakoululla sekä tiede- ja taidekorkeakouluilla, on tasavertainen lähtökohta, näiden edellytetään täyttävän oman paikkansa. Ammattikorkeakoulun tulee siis keskittyä työelämään suuntautumiseen, eikä esimerkiksi tieteelliseen tutkimukseen, mikä on puolestaan yliopistojen tehtävä. (Emt. 74 - 75.)

Eurokunto-käsite muodosti Jaatisen tutkimuksen kolmannen diskurssin. Kun ammattikorkeakoulu vastaa sekä rakenteellisesti että laadullisesti ulkomaisia korkea-asteen koulutuk-



sia, on työmarkkinoilla liikkuminen ja myös kansainvälisen rinnastuksen tekeminen helpompaa. Uusien osaamistarpeiden täyttäminen tulevia osaajia kouluttamalla muodosti neljännen, työelämän muutosagentti-diskurssin. Viides Jaatisen määrittämä diskurssi on synergia. 1990-luvulla elettiin vielä laman aikaa ja mahdolliset säästöt esimerkiksi hallintoa yksinkertaistamalla otettiin innokkaasti vastaan. (Jaatinen 1999, 76 - 78.)

Samaisessa tutkimuksessa Jaatinen toi esille, että opettajat pitivät ammattikorkeakouluna olemiseen liitettyjä arvoja kohtalaisen tärkeinä. Jo aiemmin esille tuomani arvojoukko jaottui neljään kategoriaan eli missioon, päämäärään ja strategiaan liittyviin sekä strategian omaksumisen välineisiin. Opettajat olivat pääsääntöisesti hyväksyneet hyvin ammattikorkeakoulun arvoperustan, mutta he eivät olleet aivan yhtä tyytyväisiä niiden toteutumiseen käytännössä. Myös opiskelijat hyväksyivät arvot pääsääntöisesti hyvin. (Jaatinen 1999, 80, 96 - 97, 102.)

Jaatisen tutkimuksessa arvojen arvostamisen ja niiden toteutumisasteen välinen ero oli siis aika pieni. Toinen huomattava seikka oli, että naiset pitivät kaikkia arvoja hieman tärkeämpinä kuin miehet. (Jaatinen 1999, 105, 112.) Ideaalilanteessa arvojen arvostaminen ja niiden arvioitu toteutuminen on lähellä toisiaan. Näin tavoitetilä on konkretisoitunut käytännön elämään.

Vaikka Suomessa on monta matkailu-, ravitsemis- ja talousalan oppilaitosta, on Jyväskylän yksikön mahdollista erottua joukosta. Tuotetta on mahdollista jalostaa tai differoida siten että se erottuu kilpailijoistaan. (Ahola ym. 2002, 107). Kuten aiemmin toin esille, Kotlerin (2003) mukaan oppilaitos tarjoaa informaatiota, joten tässä yhteydessä tuotteen jalostaminen tarkoittaa siis koulutuksen jalostamista. Ne mielikuvat, jotka liitetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan voivat siis olla yksilöllisiä ja niin ne todennäköisesti ovat ainakin jyväskyläläisille nuorille, jotka ovat tietoisia Jyväskylän koulutarjonnasta.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että Jyväskylän ammattikorkeakoululla on jo tietynlainen brändi, joka välittyy muun muassa sen markkinointiviestinnän kautta. Toisaalta myös Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousala on pyrkinyt luomaan yksilöllistä leimaansa Jyväskylän ammattikorkeakoulun yksiköiden joukossa. Viestinnän avulla on mahdollista

välittää mielikuvia esimerkiksi logon ja värien kautta. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat, henkilökunta ja yhteistyökumppanit varmasti tunnistavat oppilaitoksen logon, mutta tulos voi olla erilainen, jos asian tiimoilta tekisi gallupia Jyväskylän Kauppakadulla. Viestinnän avulla on mahdollista parantaa tunnettavuutta ja positiivisten mielikuvien avulla voidaan luoda brändi, joka houkuttelee osaavia ja innokkaita opiskelijoita koulutuksen pariin. Markkinoinnin ongelma kuuluukin, miten ammatillisen oppilaitoksen ja lukion opiskelijoille saataisiin vetovoimainen kuva Jyväskylän ammattikorkeakoulusta; kuinka saada osaavia ja motivoituneita opiskelijoita koulutuksen pariin. Kuitenkin jo aiemmin tuli ilmi, että mielikuvia ei rakenneta vaan ne rakentuvat. Vaikka markkinointiviestinnän sanoma olisi tietynlainen, on vaikea sanoa, mitä nuorten mielikuvat pohjimmiltaan ovat. Luvussa neljä eli työn analyysiosiossa kartoitetaan, millaisia mielikuvia nuorilla on ja saatuja tuloksia peilataan opinto-ohjaajien haastatteluihin. Luvussa kolme esitetään tutkimusmenetelmä ja saatu aineisto.

## 3 IDEASTA VALMIIKSI AINEISTOKSI

### 3.1 Tutkittava ongelma

Opinnäytetyön tavoite on *kartoittaa* lukiolaisten ja ammattioppilaitoksen opiskelijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulua, matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan. Tarkoituksena on myös pyrkiä ymmärtämään, miten nämä mielikuvat ovat rakentuneet ja kuinka ne vastaavat esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointia – mielikuvien viestintää.

Tarkoituksena on ymmärtää ja kartoittaa käsiteltävää ilmiötä: lukiolaisten ja ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoiden mielikuvia. Tiedonintressi on siis praktinen eli hermeneuttinen, jonka voi määritellä tulkitseväksi tiedonintressiksi, joka tavoittelee ilmiöiden ymmärtämistä (Kyrö 2004, 63). Tavoitteena on valitun tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän kautta tehdä päätelmiä ja tulkintoja ilmiöstä, ja siten pyrkiä ymmärtämään sitä kokonaisuutena. Tavoitteen pohjalta pääongelmaksi muodostui yleisluoteinen kysymys, jolla kartoitetaan koko tutkittavaa aihetta; nuorten mielikuvia. Osaongelmat puolestaan auttavat

vastaamaan pääongelmaan ja lisäksi ne tuovat lisätietoa siihen, miten nämä mielikuvat ovat rakentuneet.

Pääongelmaksi muodostui:

Millaisia mielikuvia lukiossa ja ammatillisessa oppilaitoksessa opiskelevilla on

- a) ammattikorkeakoulua
- b) matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa
- c) Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan?

Osaongelmat:

1. Miten nämä mielikuvat vastaavat markkinointiviestinnän sanomaa?
2. Mitä kautta opiskelijat saavat tietoa ammattikorkeakoulusta ja mitä tietoa kaivataan?

Tavoitteena oli sanoa jotain yleistä siitä, millaisena ammattikorkeakoulu näyttäytyy nuorten silmissä, tässä tapauksessa siis ainakin Jyvässeudun nuorille. Tällä hetkellä Suomen opiskelukaupungit ovat hyvin homogeenisiä, joten saatujen tuloksien voidaan ajatella näyttävän suuntaa koko Suomen laajuisesta trendistä. Työn päämääränä on kuitenkin tehdä havaintoja Keski-Suomen alueella. Tätä tarkoitusta parhaiten tukee kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004) käsittelevät teoksessaan kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä. Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen kriteereistä peräänkuuluttaa aineiston soveltuvuutta numeeriseen mittaamiseen. Tämä muodostaa vaatimuksia myös aineistonkeruulle. On mahdollista erottaa kolme perinteistä tutkimusstrategiaa: kokeellisen tutkimuksen, tapaustutkimuksen ja survey-tutkimuksen. Jälkimmäisessä on tyypillistä, että aineisto kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä tavallisesti kyselylomaketta käyttäen. Tyypillisesti kohdehenkilöt muodostavat niin sanotun otoksen, jonka tehtävänä on edustaa perusjoukkoa. Saatujen tulosten tulee siis päteä paitsi otoksessa, myös määritellyssä perusjoukossa. (Emt. 125, 131.) Opinnäyte-työ noudattaakin survey-tutkimuksen logiikkaa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta.

## 3.2 Survey-tutkimus

Survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä pidetään kyselyä. Kysely on tehokas menetelmä, koska sillä voi saada nopeasti ja tehokkaasti paljon vastauksia. Yksi sen suurimmista eduista on siis laajan tutkimusaineiston mahdollistaminen. Kuten kaikkiin aineistonkeruumenetelmiin, myös kyselytutkimukseen liittyy heikkouksia. Kontrollioimattomia vaikeuksia voi aiheuttaa se, etteivät vastaajat suhtaudu vakavasti tutkimukseen. Myös lomakkeen puutteelliset vaihtoehdot tai vastaajien puutteelliset tiedot voivat vaikuttaa negatiivisesti vastausprosessiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 182, 184.) Mahdolliset väärinymmärrykset on pyritty eliminoimaan lomakkeesta mahdollisimman tehokkaasti ja lomake pyrittiin laatimaan huolellisesti.

Hirsjärvi ja muut (2004) esittävät teoksessaan kolme perinteistä tutkimuskysymyksen tyyppiä: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvan kysymystyyppin. Avoimen kysymyksen ehdoton etu on se, että saadaan selville, mitä tutkittava kohde todella ajattelee. Näin on mahdollista saada esiin myös ne vaihtoehdot, joita tutkija ei ole osannut huomioida etukäteen. Toisaalta avoimia kysymyksiä on kritisoitu siitä, että niiden koodaaminen on tulkinnanvaraista. Monivalintakysymykset sen sijaan mahdollistavat saman kysymyksen mielekkään vertailun eri vastaajien välillä. (Emt. 187 - 189.)

Opinnäytetyön lomakkeessa käytettiin kaikkia näitä kolmea tyyppiä eri tarkoituksiin. Mielikuvia mittaavat kysymykset muotoiltiin skaaloihin pohjautuvaksi, mutta työssä ei käytetty tunnettua Likertin 5-portaista asteikkoa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin 4-portaista asteikkoa, jossa vastaajalla ei ole selkeästi *en osaa sanoa* -vaihtoehtoa. Monesti keskimmäisen eli parittoman vaihtoehdon ajatellaan edustavan neutraalia vaihtoehtoa ja monet valitsevat sen yksinomaan helppouden takia. Jotkut opiskelijat kirjoittivat palautteeseensa, että he olisivat kaivanneet neutraalia vaihtoehtoa, koska heillä ei ollut mielestään riittävästi tietoa asiasta. Kyseessä oli kuitenkin mielikuvien testaus ja mielikuvaan ei ole oikeaa tai väärää vaihtoehtoa – mielikuva on aina subjektiivinen (ks. Malmelin 2003).

Monivalintakysymyksien avulla selvitettiin muun muassa vastaajien sukupuolta, opiske-

lupaikkaa ja ensisijaista jatko-opiskelupaikka-vaihtoehtoa. Monivalintakysymyksissä voi olla valmiit vastausvaihtoehdot, joita tässä työssä käytettiin esimerkiksi ikää kysyttäessä. Toinen vaihtoehto on käyttää strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa avoin kohta mahdollistaa sellaisten näkökulmien esilletuomisen, joita tutkija ei ole osannut ottaa huomioon (Hirsjärvi ym. 2004, 188). Viimeksi mainittua kysymystyyppiä käytettiin muun muassa kysymyksessä: ”Mitä kautta olet saanut tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta?”, jossa avoimen kohdan tarkoitus on varmistaa, että kaikki mahdolliset vaihtoehdot tulevat esille. Puhtaasti avointa kysymystyyppiä hyödynnettiin muun muassa selvitetessä, mitä mielikuvia *restonomi* sanana herättää opiskelijoissa.

Kartoittaminen on yleensä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoitus, mutta sitä on lähestytty myös kvantitatiivisin keinoin (Hirsjärvi ym. 2004, 129). Tutkimuksen tarkoituksen kannalta avoimien kysymysten ja avoimien vaihtoehtojen käyttäminen paransi vastausten luotettavuutta, koska uusien näkökulmien löytäminen vaatii kohderyhmän ajatusten selvittämistä. Avoimet kysymykset mahdollistavat sen, että nuoren oma ääni tulee kuuluville.

### 3.3 Tutkittava aineisto ja sen hankinta

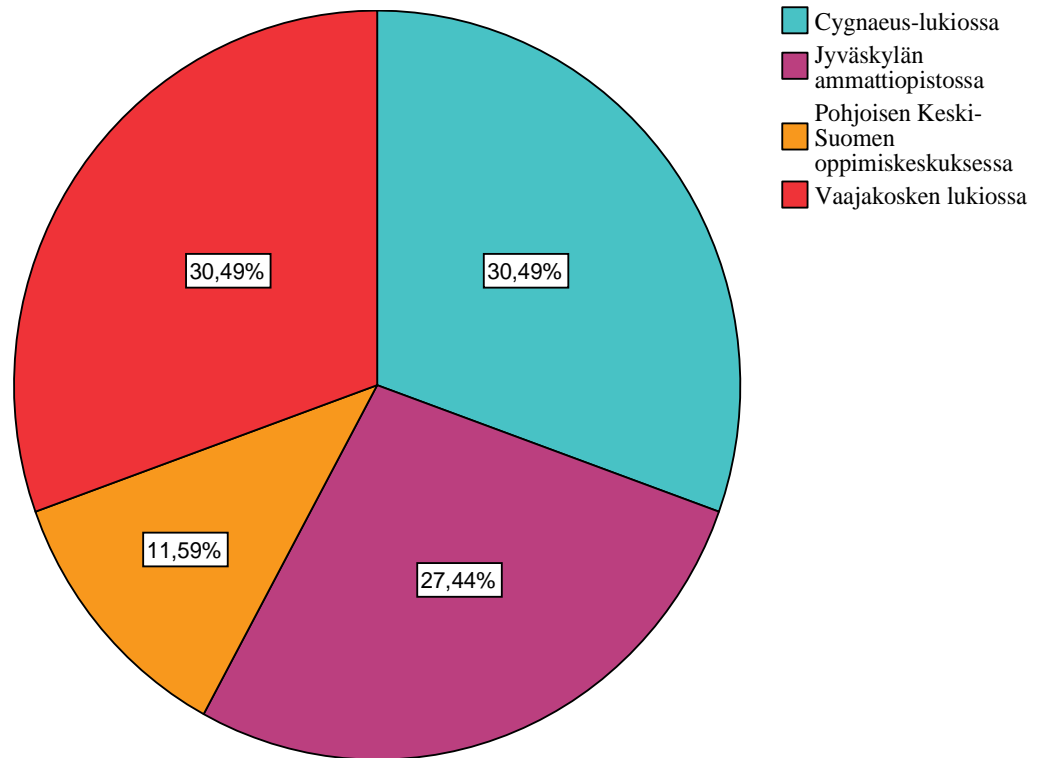
Kysely toteutettiin Digiumissa sähköisenä kyselylomakkeena (LIITE 1.). Aineisto kerättiin kahdesta lukiosta ja kahdesta ammattioppilaitoksesta. Näin saatiin vertailtavaa tietoa ammatillisen oppilaitoksen ja lukion välillä. Kaksi oppilaitosta, Cygnaeuksen lukio ja Jyväskylän ammattiopiston palvelualueen oppilaitos, sijaitsivat Jyväskylän ydinalueella, kun taas Vaajakosken lukio ja Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousala sijaitsevat kumpikin Jyväskylän ulkopuolella. Näin oli mahdollista selvittää, vaikuttaako sijainti mielikuvien muodostumiseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kyselyyn osallistui 164 opiskelijaa.

Aineiston kerääminen aloitettiin toukokuussa 2005 ja kevään loppuun mennessä vastauksia oli tullut noin 100. Kyselyä jatkettiin vielä samana vuonna elo- ja syyskuun aikana, jolloin toisen asteen opiskelijat olivat palanneet koulunpenkille. Kyselyyn vastaaminen oli toteutettu internetin kautta siten, että vastaajan tuli mennä tiettyyn osoitteeseen, jossa ky-

sely oli. Tarkoitus oli, että opinto-ohjaaja voi esimerkiksi oman tuntinsa yhteydessä ohjata opiskelijat kyseiselle internet-sivulle. Itse vastaamisprosessi oli hyvin helppo, ja vastaaminen vei opiskelijoita keskimäärin 5 minuuttia 24 sekuntia. Vastaamiseen käytetyssä ajassa ilmeni kuitenkin kohtuullisen paljon hajontaa, sillä vähimmillään vastaamiseen käytettiin vain minuutti ja maksimissaan 23 minuuttia 6 sekuntia. Vastaamiseen käytetty aika ei kuitenkaan ole suoraan yhdistettävissä harkittuihin vastauksiin. Vastaamiseen käytetty aika kertoo, kauanko kysely on ollut käynnissä henkilön koneella; se ei anna vastaus-ta siihen, onko hän tuona aikana keskittynyt vain ja ainoastaan kyselyn täyttämiseen.

Vaajakoskella, Cygnaeuksella ja Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksella vastaaminen oli järjestetty opinto-ohjaajien tuntien yhteydessä ja olin itse paikalla ohjeistamassa Jyväskylän ammattiopiston opiskelijoiden vastaamista. Digium on yksi tapa toteuttaa survey-tutkimus, ja koska olin itse yhdellä kerralla ohjeistamassa kyselyä ja valvomassa vastaajien määrää, käytetty menetelmä ei vastaa aukottomasti perinteisen jaon mukaan sen enempää postikyselyä kuin kontrolloitua kyselyäkään – pikemminkin se on ottanut vaikutteita molemmista. Perinteisen postikyselyn ongelmana on pidetty katoa, kun taas kontrolloidun kyselyn hyvänä puolena voidaan pitää juuri sitä, että vastaajien määrää voi tarkkailla paikan päällä. (Hirsjärvi ym. 2004, 185 - 186). Digiumin avulla vastaajien määrää voi tarkkailla reaaliajassa, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin lisäaineistonkeruun suhteen.

Alkuperäisenä tavoitteena oli saada noin 35 opiskelijaa kustakin koulusta. Vastauksien määrään vaikuttivat koulun koko ja sopivan ikäisten vastaajien määrä, mikä puolestaan vaikutti otannan jakautumiseen eri koulujen kesken. Cygnaeuksen lukiosta vastauksia tuli 50, Jyväskylän ammattiopistosta 45, Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta 19 ja Vaajakosken lukiosta 50. Näin lukiolasten osuus vastanneista oli hieman suurempi eli 61 prosenttia. Toisaalta myös enemmistö Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle hakeutuneista on perinteisesti suorittanut ylioppilastutkinnon, joten sikäli suhde vaikuttaa perustellulta (mm. Mikkonen 1995). Saatu aineisto oli rikas ja se mahdollisti johtopäätösten tekemisen. Kuvio 1 osoittaa, kuinka kokonaisuutena jakaantuu neljän oppilaitoksen kesken.



KUVIO 1. Vastaajien jakaantuminen neljän otannassa olleen koulun kesken (n = 164)

Vastaajista lievä enemmistö, eli 63 prosenttia, oli naisia. Vastaajien ikäjakauma noudatti arvioitua, sillä tavoitteena oli saada vastauksia lukion toisen vuosikurssin opiskelijoilta ja ammatillisen oppilaitoksen puolelta toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoilta. Vastaajista 34 prosenttia oli alle 18-vuotiaita, 63 prosenttia kuului 18–20-vuotiaiden ryhmään ja 3 prosenttia oli yli 20-vuotiaita.

Koska kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, käytetään niiden analysoinnissa eri menetelmiä. Pääosa lomakkeen analysoinnista on suoritettu SPSS-ohjelman avulla. Tilastoaineistoa kuvataan perinteisesti kahden tyyppisten tunnuslukujen, eli sijainti- ja hajontalukujen avulla. Tulokset analysoidaan muun muassa ristiintaulukoinnin ja prosenttiosuuksien kautta. Joidenkin väittämien kohdalla on myös tarkasteltu keski-

hajontaa. Keskihajonta edellyttää perinteisesti välimatka- tai suhdeasteikon muuttujaa ja työn mielikuvia mittaavat väittämät eivät täysin vastaa tätä määritelmää. Kysymyksissä 10 ja 12 on kuitenkin käytetty samaa asteikkoa, joten vastaajat ovat todennäköisesti mieltäneet väittämien luokittelun tasaväliseksi. Tämä mahdollistaa väittämien keskinäisen vertailun. (Karjalainen 2000, 66, 80.)

Avoimien kysymyksien analyysissä on sen sijaan hyödynnetty teemoittelua, jota käsitellään tarkemmin jäljempänä. Teemoittelun avulla on mahdollista muodostaa vastauksista mielekkäitä kokonaisuuksia, mutta työssä on myös otettu huomioon pääteemoista poikkeavat vastaukset, jos niillä on ollut työn päämäärien kannalta painoarvoa. Teemoittelun avulla aineistosta on mahdollista laskea frekvenssejä, mikä taas auttaa aineiston analysoinnissa.

### **3.4 Tavoitteen laajeneminen selittäväksi**

Jo alusta alkaen oli selvää, että survey-kyselyllä saatuja tuloksia olisi mielekästä tarkentaa eli peilata niiden antamia vastauksia todelliseen maailmaan. Työssä haastateltiin myös kahta opinto-ohjaajaa, joista toinen työskentelee lukiossa ja toinen ammatillisessa oppilaitoksessa. Haastateltavien opinto-ohjaajien valinnan taustalla oli pyrkimys saada lisää informaatiota sekä lukion että ammatillisen oppilaitoksen puolelta. Opinto-ohjaajien haastattelun motiivina oli saada enemmän irti päätutkimuskohteen, eli nuorten mielikuvista.

Haastattelussa tarkoituksena oli *selittää* oppilailta saatuja vastauksia. Hirsjärvi ja muut (2004) esittävät, että kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta (emt. 128). Opinto-ohjaajien haastattelun avulla oli mahdollista syventää kyselystä esiin nousseita asioita ja esittää mahdollisia lisäkysymyksiä. Opinnäytetyön tavoite määrittyi lukiolaisten ja ammattioppilaitoksen opiskelijoiden mielikuvien kartoittamiseen ja niiden perustan ymmärtämiseen. Näin ollen opinto-ohjaajien haastattelu auttoi lähestymään työn tarkoitusta – heidän avullaan Digiumilla hankitun aineiston ymmärtäminen oli mahdollista.

Aineistonkeruumenetelmän tulee aina tukea tutkimusongelman tai -kysymysten asettelua. Haastattelua pidetäänkin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän päämenetel-



mänä. Haastattelua käytetään tyypillisesti, kun halutaan selventää ja syventää saatavia vastauksia ja tyypillisesti myös silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu alue. Teema-haastattelu edustaa lomake- ja avoimen haastattelun välimallia. Haastattelussa on tiedossa pääaihealueet eli teemat, mutta niillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2004, 194, 197.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla oli mahdollista saada rikkaampi aineisto kuin mitä esimerkiksi kyselytutkimus olisi tarjonnut, koska kaikkia vastauksia, ja siten myös kysymyksiä, oli mahdotonta tietää etukäteen. Tavoitteena oli saada suoraa kokemustietoa haastateltavilta eli mahdollisimman monipuolisen ja syvän kuvan heidän edustamiensa koulutusmuotojen tilanteesta kokonaisuudessaan. Haastatteluista saatu aineisto teemoiteltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuskysymyksiksi nousivat:

- Millaisia mielikuvia liittyy ammattikorkeakouluun ja sen asemaan?
- Millainen suhde ammattikorkeakoululla on rekrytoitaviin oppilaitoksiin?
- Millainen on opiskelijan tiedonsaantiprosessi ja mitä tekijöitä siihen liittyy?

Yksilöhaastattelut suoritettiin lokakuussa 2005. Opinto-ohjaajien edustamissa oppilaitoksissa oli noin 600 - 740 opiskelijaa ja molemmat olivat tehneet opinto-ohjaajan töitä jo useamman vuoden ajan. Haastattelun aikaan molemmat opinto-ohjaajat toimivat päätoimisina opinto-ohjaajina. Haastattelut toteutettiin koulujen tiloissa ja molemmat haastattelut kestivät noin 30 minuuttia. Haastattelurunko on liitteenä (LIITE 2). Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin kokonaisuudessaan.

Kvalitatiiviseen aineistoon ei voi soveltaa kvantitatiivisen aineiston analyysimenetelmiä. Laadulliselle aineistolle ei kuitenkaan ole olemassa vain yhtä soveliaista analyysimenetelmää, vaan menetelmän valinnan tulee perustua aineiston laatuun. (Kyrö 2004, 111 - 112.) Haastattelun analyysimenetelmäksi muotoutui teemoittelu, joka tukee sekä ongelman asettelua että aineistonkeruumenetelmää. Eskola ja Suoranta (2000) käsittelevät teoksessaan teemoittelua. Tematisoidessa on ensiksi pyrittävä löytämään tutkimusongelman kanalta keskeiset aihealueet, jonka jälkeen nämä aineistosta esiin nousseet teemat tulee ero-

tella toisistaan. Tämän analyysimenetelmän kannalta on oleellista, että teoria ja empiria lomittuvat tutkimustekstissä toisiinsa. (Emt. 174 - 175, 181.)

Opinnäytetyön tulokset esitetään limittäin siten, että molemmat tutkimusosiot tukevat toisiaan ja myös selittävät saatuja vastauksia. Näin tulosten tarkastelu ei noudata työn kronologista rakennetta. Tulosten tarkastelun yhteydessä on myös esitetty tuloksiin liittyviä johtopäätöksiä. Seuraavassa luvussa (4.1) kartoitetaan aluksi nuorten mielikuvia ammattikorkeakoulua, matkailu-ravitsemis- ja talousalaa sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa kohtaan. Luvussa 4.2 käsitellään näiden mielikuvien rakentumiseen johtaneita syitä. Lopuksi paneudutaan siihen rooliin, mikä ammattikorkeakoululla itsellään on ollut näiden mielikuvien rakentumisessa.

## 4 TULOSEN TARKASTELU

### 4.1 Mielikuvat

#### 4.1.1 Ammattikorkeakoulu opiskelupaikkana

##### **Ammattikorkeakoulu yhtenä adjektiivina**

Tässä luvussa käsitellään pääongelman ensimmäistä aluetta eli kartoitetaan, millaisena ammattikorkeakoulu näyttäytyy nuorten mielikuvissa. Kyselylomakkeen toiseksi viimeisessä kysymyksessä (numero 13.) vastaajia pyydettiin nimeämään yksi adjektiivi, jonka ammattikorkeakoulu heissä herättää. Eniten mainintoja sai yhdistetysti *käytännön- ja työelämäläheinen*. Käytännöllä tarkoitetaan työelämäkäytänteitä, jota varten teoriaa opiskellaan koulunpenkillä. Ammattikorkeakoulu on halunnut luoda oman profiilin juuri työelämä-kontekstin kautta, mikä on luonnollisesti määrittänyt myös sen markkinointiviestintää (ks. Lampinen 1995). Tästä näkökulmasta ajatellen nuorten vastaus on enemmän kuin toivottu, sillä se tukee ammattikorkeakoulun omia suuntautumia.

Toiseksi eniten mainintoja sai *vaikea*. Opinto-ohjaajien haastattelussa kysyttiin heidän mielipidettään tämän adjektiivin käytön suhteen. Lukion ja ammatillisen oppilaitoksen

opinto-ohjaajat antoivat erityyiset vastaukset, mikä selittyy sillä, että he edustavat eri koulumuotojen opiskelijoita. Näiden koulumuotojen opiskelijoiden suhtautuminen myös jatko-opintoihin vaihtelee. Ammatillisen oppilaitoksen puolelta kukaan kyselyyn vastanneista (ks. kysymys 5) ei ollut hakemassa ensisijaisesti yliopistoon, kun taas ammattikorkeakouluun ensisijaisesti haluavia oli 27 prosenttia ja ammatilliseen oppilaitokseen hakeutuvia oli 22 prosenttia. Ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoista 47 prosenttia vastanneista ei ollut lähdössä opiskelemaan lainkaan, koska valmistuttuaan heillä on jo ammatti. Lukiota ei sen sijaan valmistuta ammattiin, ja näin ollen vain 17 prosenttia lukiolaisista ei ollut lähdössä opiskelemaan. Lukioista yliopistoon ensisijaisesti hakevia oli 33 prosenttia, ammattikorkeakouluun 39 prosenttia ja ammattiopistoon hakeutuvia vain 3 prosenttia. Tästä voi päätellä, että ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat näkevät koulutusvaihtoehdoista ammatillinen oppilaitos ja ammattikorkeakoulu juuri korkeakoulun haastavampana vaihtoehtona. Sen sijaan lukion puolelta yli 70 prosenttia vastanneista haluaa ensisijaisesti korkeakouluun, joten ammattikorkeakoulun ei sinänsä luulisi näyttäytyvän vaikeana vaihtoehtona. Seuraavassa opinto-ohjaajien vastaukset siihen, miltä vastaus heidän mielestään kuulosti:

*Ihan oikeelta. Niin kyllähän se vaatii, vaatiihan se oman työpanoksensa, tiettyä lahjakkuutta, sinnikkyyttä, oma-aloitteisuutta ja tiettyä tota elämänsuuntaa jo valittu. Ihan varmaan ja se on ihan hyvä, ei kaikkea tarvii saada helpolla. (Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja)*

*Mielenkiintoista, että vastasivat vaikea, kai se oli sitten se sisäänpääsy, koska sen ainakin tietää, että ainakin Jyväskylän kohdalla, niin moni opiskelija on tietoinen siitä. (Lukion opinto-ohjaaja)*

Kolmanneksi eniten mainintoja sai *mielenkiintoinen*, mikä sekin on ammattikorkeakoulun imagoa ajatellen positiivinen vastaus. Samoin neljänneksi ja viidenneksi eniten mainintoja keränneet *haasteellinen* ja *monipuolinen* ovat ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää tukevia. Kaiken kaikkiaan vastanneiden mielikuvat ammattikorkeakoulusta näyttäisivät vastaavan kohtuullisen hyvin ammattikorkeakoulun profiloitumis- ja imagonluonti pyrkimyksiä.

Kysymyslomake sisälsi kaksi kysymysosiota, joissa mitattiin nuorten mielikuvia selvittävän neliportaisen asteikon kautta. Näistä ensimmäinen eli kysymys numero 10 sisälsi väit-

tämiä ammattikorkeakoulusta ja opiskelusta matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Toista osiota eli kysymystä numero 12 käsitellään seuraavassa luvussa (ks. luku 4.1.3). Ammattikorkeakouluun liittyviä väittämiä oli yhteensä kuusi, ja väittämät käsitellään niiden sisältämän informatiivisuuden mukaan. Käsittelyssä on kiinnitetty huomiota yllättäviin ja poikkeaviin sekä ääripäiden tuloksiin. Väittämät käsitellään siinä järjestyksessä, missä ne esiintyvät kysymyslomakkeessa.

### **Ammattikorkeakoulua koskevat väittämät**

Mielikuvia mittaavat väittämät oli jaoteltu 4-portaisella asteikolla, jossa arvo yksi merkitsi vaihtoehtoa *täysin samaa mieltä* ja arvo neljä puolestaan *täysin eri mieltä* -vaihtoehtoa. Arvoja kaksi ja kolme ei nimetty erikseen. Tulosten tarkastelussa on käytetty tiheämpää luokittelua kuin neliportaisessa kyselylomakkeessa. Tästä johtuen työssä on myös käsitelty väittämiä kahden desimaalin tarkkuudella, sillä pienikin ero voi olla merkitsevä. Tiheämmän luokittelun avulla oli myös mahdollista saada enemmän irti analyysistä. Tulosten tarkastelussa on kiinnitetty huomiota poikkeaviin arvoihin ja väittämiin, joissa arvojen yksi tai neljä prosentiosuus on ollut keskiarvoa korkeampi. Kun väittämän keskiarvo on mennyt yli 2,5, on tulokset tulkittu negatiivisiksi eli toisin sanoen väittäjä ei ole saanut tukea nuorten mielikuvista. Alle kahden arvon saaneet väittämät on sen sijaan tulkittu hyvin nuorten mielikuvia vastaaviksi, ja ne 2,1 – 2,49 väliset arvot, joissa ääripään arvojen kannatus on ollut alhaista, on tulkittu neutraaleiksi. Neutraalilla asteikolla olevien väittämien tulkintaan ovat siis vaikuttaneet myös ääripäiden saamat osuudet. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä, kuinka nuorten mielikuvien luokittelu jakaantuu suhteessa väittämän arvoihin.

TAULUKKO 3. Mielikuvien ja väittämien arvojen suhde

<b>Väittämän arvo</b>	<b>Nuorten mielikuvien suhde väittämään</b>
arvo: 1	Vastaavat täysin väittämää
arvo: 1,1 - 2,09	Vahvistavat väittämää positiivisesti
arvo: 2,1 - 2,49	Neutraali suhde väittämään
arvo: 2,5 - 2,99	Eivät vahvista väittämää
arvo: 3,0 - 3,99	Eivät vastaa väittämää
arvo: 4	Eivät vastaa väittämää lainkaan

Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat ammattikorkeakouluopiskelun käytännönläheisenä. Käytännönläheisyys nousi esiin jo edellä esitetystä avoimessa kysymyksessä, ja se sai tukea myös ammattikorkeakoulua mittaavista väittämistä. Ensimmäinen väittäminen mittasikin juuri opiskelun käytännönläheisyyttä. Väittäminen ”*Ammattikorkeakouluopiskelu on käytännönläheistä*” sai kaikkien vastanneiden kesken keskiarvoksi 1,99. Väittämässä 85 prosenttia vastaajista oli valinnut joko arvon yksi tai kaksi. Väittämän keskihajonta ( $s = 0,69$ ) oli pienempi kaikkien väittämien keskihajontaan ( $s = 0,77$ ) verrattuna, joten vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä väittämästä. Matala keskihajonta tarkoittaa, että vastaajat ovat pysytelleet kohtuullisen lähellä keskiarvoa. Tässä väittämässä hajonta keskittyy arvojen yksi ja kaksi ympärille. Myös väittäminen ”*Ammattikorkeakoulun opiskeluaika (noin 3,5 vuotta) on sopivan mittainen*” sai vahvan tuen nuorten mielikuvista. Tämän toisen väittämän keskiarvoksi muodostui 1,92. Peräti 31 prosenttia vastanneista valitsi arvon yksi, ja yhteensä 82 prosenttia oli vaihtoehtojen positiivisella puolella.

Keskiarvon mennessä yli kahden on selvää, että väittäminen ei ole saanut kaikkia vastanneita taakseen. Kolmannen väittämän ”*Ammattikorkeakoulu on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikkana*” keskiarvo oli 2,15, ja vastanneista 35 prosenttia valitsi vaihtoehdon kolme tai neljä. Tämän väittämän keskihajonta oli 0,9, mikä oli muihin väittämiin verrattuna korkea. Ei siis ole syytä vetää johtopäätöstä, etteivät vastaajat kokisi ammattikorkeakoulua realistisena opiskelupaikkavaihtoehtona – ainakaan kaikki heistä. 27 prosenttia vastaajista valitsi arvon yksi, mikä on toisaalta muihin väittämiin verrattuna korkea luku. Ammattikorkeakoulu -kategoriassa *täysin samaa mieltä* -vaihtoehdon valitsi keskimääräisesti 26 prosenttia vastaajista. Tämä väittäminen sisälsi muutakin kuin vain mielikuvia, ja siihen vaikuttivat myös henkilökohtaiset päätökset – subjektiiviset arvot. Kaikista opiskelijoista 34 prosenttia valitsi ensisijaiseksi opiskeluvaihtoehdokseen ammattikorkeakoulun (ks. kysymys 5), joten osa vastaajista ei näe ammattikorkeakoulua realistisena vaihtoehtona – heillä on jo jokin muu päämäärä mielessään.

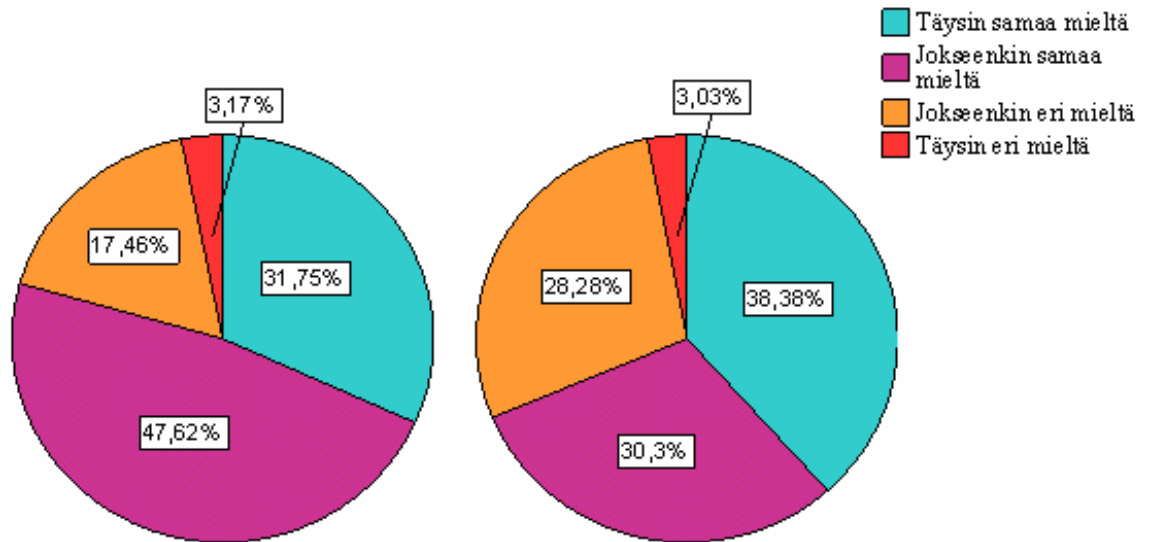
Neljäs ammattikorkeakoulua koskeva väittäminen, ”*Ammattikorkeakoulututkinnon avulla työllistyn helposti*”, oli myös subjektiivisesti arvolatautunut. Tämän väittämän keskiarvo oli päälle kaksi eli 2,14. Verrattuna muihin ammattikorkeakouluun liittyviin väittämiin tässä vaihtoehdossa arvo yksi sai alhaisimman kannatuksen. Vain 16 prosenttia vastaajista

koki, että ammattikorkeakoulututkinnon avulla työllistyy helposti. Tätäkin vastausta puntaroidessa on otettava huomioon se, että ei voida olla täysin varmoja, kuinka positiivisesti vastaajat olisivat suhtautuneet työllistymiseen ylipäätään. Korkeakoulututkinto ei enää ole itsessään tae työpaikkaan, sillä kouluttautuneita on vuosi vuodelta enemmän.

Ammattikorkeakoulu ei voi välttyä yliopistoon vertaamiselta jo ensinnäkin siitä syystä, että Suomen korkeakoulujärjestelmä on kaksihaarainen. Viidennen väittämän eli ”*Ammattikorkeakoulututkinto tarjoaa yhtä hyvät lähtökohdat tulevaisuudelle kuin ylioppilastutkinto*” avulla oli tarkoitus arvottaa näitä kahta järjestelmää toisiinsa. Tutkintojen rinnastaminen asettaa vertailun kohteeksi päämäärän toiminnan sijaan, mikä mahdollistaa mielekkään vertailun. Toimintatapoja ei ole tarpeellista verrata, koska kouluilla on eri tehtävät. Kaikista vastaajista 21 prosenttia harkitsi ensimmäisenä vaihtoehtonaan yliopistoa. Ammatillisten oppilaitosten puolelta kukaan ei harkinnut yliopistoa, mutta sen sijaan lukioiden puolella vastaava lukema oli 33 prosenttia. Tämän perusteella voisi olettaa, että lukioiden puolella useampi luottaisi yliopiston tarjoamiin mahdollisuuksiin, koska he ovat hakeutumassa sinne.

Ammatillinen oppilaitos

Lukio



KUVIO 2. Väittämän *Ammattikorkeakoulututkinto tarjoaa yhtä hyvät lähtökohdat tulevaisuudelle kuin ylioppilastutkinto* jakauma lukion ja ammatillisen oppilaitoksen kesken (n = 164)

Tässä väittämässä keskiarvo oli 1,94, joten väittämän voi sanoa vastaavan nuorten mielikuvia hyvin. Vastaajista 73 prosenttia oli valinnut arvon yksi tai kaksi, mikä sinällään ei ole muihin väittämiin verrattuna yllättävää. Näistä 36 prosenttia oli kuitenkin vastannut *täysin samaa mieltä*, mikä on korkein lukema ammatikorkeakoulua koskevissa väittämistä – ja itse asiassa kaikissa mielikuvia mittaavissa väittämistä. Väittämän keskihajonta ( $s = 0,85$ ) oli kaikkien väittämien keskiarvoa ( $s = 0,77$ ) korkeampi, joten vastaajien kesken on ollut suhteellisen paljon hajontaa. Näyttäisi siis siltä, että ammatikorkeakoulu on vakiinnuttanut paikkansa myös nuorten mielikuvissa. Huomattavaa on, että ammatillisten oppilaitosten puolella ensimmäisen vaihtoehdon valitsi 32 prosenttia kun taas lukioissa vastaava osuus oli 38 prosenttia. Ensimmäisen arvon pohjalta lukion opiskelijat suhtautuvat ammatikorkeakouluun myönteisemmin kuin ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat. Toisaalta kokonaisuudessaan ensimmäisen ja toisen arvon valitsi ammatillisen oppilaitok-

sen opiskelijoista 79 prosenttia ja lukiosta 69 prosenttia. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että lukion opiskelijat olleet tämän väittämän kohdalla varmempia kuin ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat. Monella lukiossa opiskelevalla oli vaihtoehtona opiskelu joko yliopiston tai ammattikorkeakoulun puolella, joten he ovat oletettavasti kohtuullisen hyvin selvillä molemmista vaihtoehdoista. Ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat eivät sen sijaan olleet ensisijaisesti harkinneet yliopistoa ja he eivät välttämättä osanneet suhteuttaa sitä ja ammattikorkeakoulua omissa mielikuvissaan.

Kuudes ja viimeinen ammattikorkeakoulua mittaavista väittämistä kuului: ”*Ammattikorkeakouluopiskelu vastaa työelämän tarpeita*”. Tämä väittämä sai keskiarvokseen 2,06. Väittämä sai siis vahvistusta nuorten mielikuvista. Mielenkiintoista on, että aiemmin esitetty neljäs väittämä, ”*Ammattikorkeakoulututkinnon avulla työllistyn helposti*”, sai heikkomman keskiarvon eli 2,14. Tämä saattaa selittyä sillä, että pätkätyöt ja työttömyys leimaavat yhä työelämää ja siihen liitettyjä mielikuvia. Kysymys on siis pikemmin yhteiskunnallisesta asenneilmapiiristä kuin tutkinnon kilpailukyvyistä.

Yhteenvedona kaikista ammattikorkeakoulua koskevista väittämistä voidaan todeta, että joka toinen vastaaja valitsi arvon numero kaksi. Kaikista vastauksista se sai siis 50 prosenttia ja toiseksi eniten mainintoja sai *täysin samaa mieltä* -vaihtoehto, joka keräsi 25 prosenttia kaikista vastauksista. Kolmas arvo sai 20 prosenttia ja *täysin eri mieltä* -vaihtoehto sai vähiten mainintoja ja vain 5 prosenttia vastanneista oli valinnut sen vaihtoehdon. Kaiken kaikkiaan ammattikorkeakoulua koskevien väittämien keskiarvoksi muodostui 2,03, mikä antaa positiivisen kuvan vastanneiden mielikuvista ammattikorkeakoulua kohtaan.

#### **4.1.2 Mielikuvat matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta**

##### **Restonomi-tutkintonimikkeenä**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta valmistuvan tutkintonimike on restonomi. Restonomi tutkintona on esimerkiksi moniin yliopisto-tutkintoihin verrattuna uudehko, joten oli mielenkiintoista selvittää, millaisia mielikuvia restonomi-nimike herättää vastaajissa. Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 11 haluttiinkin antaa vastaajille vapaat kädet vasta-



ta haluamallaan tavalla. Nuorten vastauksista nousi esiin kuusi selkeätä teemaa, joista ensimmäisenä ja eniten mainintoja keränneenä esiin nousi *ravintola-ala*. Muun muassa eräs vastaajista totesi, että restonomi-nimikkeestä ”tulee mieleen joku taitava kokki”. Toisena teemana esiin nousivat *esimiestyö ja johtamiseen liittyvät asiat* ja kolmanneksi eniten mainintoja saivat *matkatoimisto ja siihen liittyvät työnkuvat*. Näin ollen kaikki kolme ensimmäistä teemaa liittyivät loogisesti matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan ja vastasivat sen ravintola- ja matkailupuolen sekä yleisiä johtamisen opintoja.

Osa vastaajista koki, että restonomi-tutkinto on vain yksi tutkinto muiden joukossa. Tätä tukevia argumentteja esitettiin muun muassa seuraavanlaisesti: ”On niin monia ”-nomeja” etten edes tiedä kaikkien tarkoitusta.” *Tutkinto muiden joukossa* -teema ei tue sitä ajatusta, että Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousala tai koko matkailu-, ravitsemis- ja talousala olisi täysin vakuuttanut nuoria omalla hyödyllisyydellään. Edellä esitetty neljäs esiin noussut teema ei kuitenkaan ollut niin yllättävä kuin viidenneksi eniten mainintoja saanut *lepomoni*. Restonomi toi siis vastaajille mieleen lepäämisen ja rennosti ottamisen. Eräs opiskelija kommentoi restonomi-nimikettä seuraavanlaisesti: ”Restauroida...pistetään vähän paikkoja uusiksi...Restaurant: ravintola. RESTonomi: lepäillään vähän.” Myös alla esitetty moniulotteinen kommentti tukee englanninkielisen sanan *rest* käytön leimaavuutta.

*”Restonomi on ehkä turhan hieno nimike. Se toi mieleeni kaksi englanninkielistä ilmausta, ”to rest” (=levätä) ja ”restaurant” (ravintola). Nimike viittaa siis voimakkaasti ravitsemis- ja matkailuun, mutta vähemmän talousalaan. –nomi päätte ei ole riittävän voimakas muuttamaan tätä mielikuvaa.”*

Viimeinen eli kuudes teema käsitteli *moninaisuutta ja mielenkiintoisuutta*. Eräs vastaaja ilmoitti restonomi-tutkinnon herättävän hänessä ensimmäisenä kiinnostusta: ”Ensimmäisenä kiinnostusta. Olen harkinnut restonomiksi jatkavani, mutta pääsykoevaatimukset taitavat olla minulle liian suuri haaste.” Sekä kiinnostavuus että moninaisuus ovat ammattikorkeakoulun kannalta varmasti positiivisia mielikuvia ja myös sellaisia, joita on pyritty korostamaan matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointiviestinnän kautta. Nämä kaksi olivat sellaisia, jotka nousivat esiin myös kysymyksen numero 13 yhteydessä käsitellyissä teemoissa.

On kuitenkin huomattavaa, että ravintola-ala on edelleen merkittävä tekijä nuorten mielikuvissa, kun taas esimerkiksi toimitila- tai kuluttajapalveluihin ei vastauksissa viitattu. Myös talouspuolen painottuminen vastauksissa oli aika vähäistä. Mielikuvat perustuvat myös informaatioon, joten ehkäpä näiden vähemmälle huomiolle jääneiden koulutusohjelmien informointi on ollut riittämätöntä. Tästäkin huolimatta eniten haastetta herättävät mielikuvat ovat *tutkinto muiden joukossa* ja *leponomi*. Restonomien työllistymismahdollisuuksien samoin kuin alalle hakeutuvien kannalta on tärkeää, että tutkinnolla on yksilöllinen leimansa – joku syy, miksi nuori haluaisi hankkia juuri tämän tutkinnon ja miksi työelämä haluaisi palkata tutkinnon suorittaneen. *Rest*-sanana hyödyntäminen restonomi-nimikkeessä on voinut johtua matkailualasta ja siihen liittyvistä mielikuvista. Nyt se näyttäytyy osalle vastaajista kuitenkin lepäämiseen liittyvien mielikuvien kautta, ja on vaikea olettaa, että korkeakoulu haluaisi leimautua siten.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyviä väittämiä, jotka sisältyivät kysymykseen numero 10. Näitä väittämiä oli yhteensä kolme. Myös matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa koskevat väittämät mitattiin neliportaisen asteikon kautta, ja niiden tulkintaa käsiteltiin kappaleen 4.1.1 yhteydessä (ks. TAULUKKO 3).

### **Matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvät väittämät**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala markkinoi itseään moniosaaajien kouluttajana. Koulutusohjelmissa on valinnanvaraa, joten tämä tukee moninaisuutta myös käytännön tasolla. Ensimmäinen matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvä väittämä liittyi juuri alan monipuolisuuteen: ”*Matkailu, ravitsemis- ja talousala tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen koulutukseen*”. Tämä väittämä sai keskiarvon 2,03, eli valtaosa opiskelijoista allekirjoittaa väitteen. Tässä kategoriassa arvo kolme sai keskimääräisesti 22 prosenttia kaikista vastauksista ja arvo neljä noin 4 prosenttia. Tämän väittämän kohdalla molemmat negatiivisen puolella olevat arvot olivat alle matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvien väittämien keskiarvon, arvo kolme sai 19 prosenttia vastauksista ja arvo neljä 3 prosenttia. Keskihajonta ( $s = 0,86$ ) oli kaikkiin väittämiin verrattuna korkea.

Toinen matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvä väittämä sai saman keskiarvon, eli 2,03, kuin edellä esitetty väittämä. ”*Matkailu, ravitsemis- ja talousala on aktiivisesti mu-*

*kana kansainvälisessä toiminnassa*”. Kansainvälisyyttä korostetaan ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnässä ja kansainvälisyys näyttää jääneen myös nuorten mielikuviin suhteellisen vahvasti.

Kolmas matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvä väittämä oli muotoiltu seuraavanlaisesti: ”*Matkailu, ravitsemis- ja talousala vaikuttaa mielenkiintoiselta ja haasteelliselta*”. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyvistä väittämistä tämä oli ainoa, joka oli subjektiivisesti arvolatautunut – toisin sanoen vastaajien oma elämänpolku vaikuttaa vastauksen positiivisuuteen. Ammattikorkeakoulua mittaavissa väittämässä molemmat henkilökohtaisemmat väittämät saivat muita heikomman kannatuksen ja niin kävi myös tämän väittämän kohdalla. Väittämän keskiarvoksi muodostui 2,18, mikä on alhaisin arvosana sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa mittaavissa väittämässä että koko kysymyksessä numero 10. Vaihtoehto *täysin eri mieltä* sai 7 prosenttia kaikista vastauksista kun keskiarvo matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa mittaavissa väittämässä oli 4 prosenttia.

### **4.1.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousala**

Jyväskylän ammattikorkeakouluun kohdistuviin mielikuviin vaikuttavat paitsi koulutuksen tason tapaiset asiat, myös paikkakunnan sijainti. Paikan mahdollinen vetovoimaisuus vaikuttaa positiivisesti myös kouluun sisällyttyihin mielikuviin (ks. Rainisto 2004). Termiä *Jyväskylän restonomit* käytettiin viittaamaan Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoihin. Termi on epävirallinen, mutta kiteyttää hyvin sen kohderyhmän. Jyväskylän restonomit -osio (kysymys 12) sisälsi yhteensä yhdeksän väittämää.

Ensimmäinen Jyväskylän restonomit -osion väittämä ”*Restonomi-tutkintonimike kuvaa hyvin käsityksiäni matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta*” ei saanut tukea nuorten mielikuvista ja sen keskiarvoksi muodostuikin 2,65. Yli 2,5 arvon saaneet väittämät eivät ole saaneet tukea nuorten mielikuvista ja kiistanalainen restonomi-nimike sai kaikista suurimman kannatuksen arvolle neljä. Peräti 18 prosenttia vastanneista oli täysin eri mieltä väittämästä. Tyypillisesti negatiivisimman arvon kannatus on ollut välillä 3 - 5 prosenttia, joten lähes viidesosan kannatus tälle arvolle oli poikkeavaa. Keskihajonnan lukema oli 0,88, joten

vastaajat eivät olleet väittämästä yksimielisiä. Täysin samaa mieltä väittämästä oli vain 9 prosenttia vastaajista ja arvot kolme ja neljä saivat kummatkin reilun 30 prosenttia vastauksista. Vastaajien mielestä restonomi-nimike ei siis vastaa heidän käsityksiään matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta. Tätä vastausta tukevat myös nuorten vastaukset avoimeen kysymykseen, jossa tarkoituksena oli selvittää, mitä mielikuvia restonomi-tutkintonimike heissä herättää.

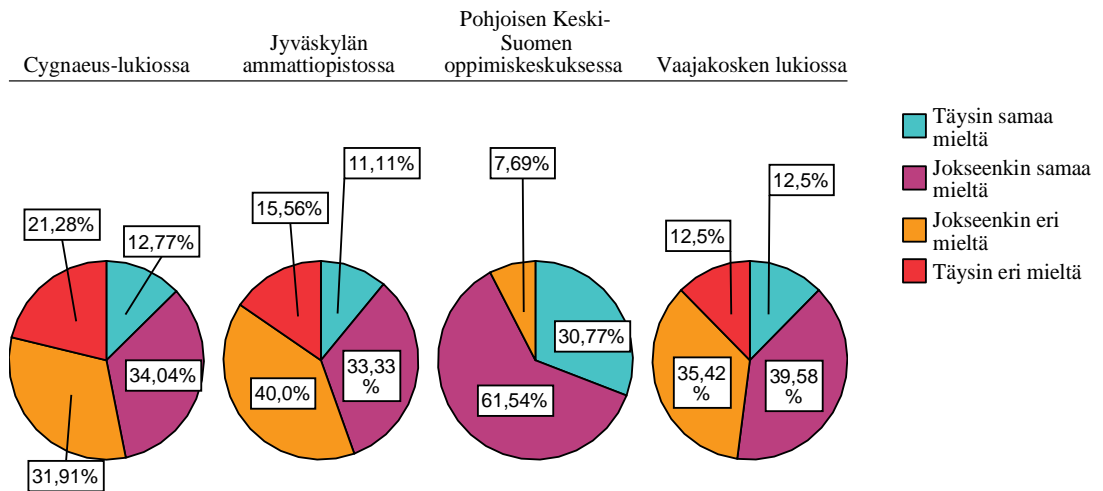
”*Jyväskylän ammattikorkeakoulu on Suomessa arvostettu korkeakoulu*” oli toinen Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa mittaavista väittämistä. Tämän väittämän keskiarvo oli 2,06 ja keskihajonta 0,69. Vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä väittämän paikkansapitävyydestä. Huomattavasti negatiivisemmän vastaanoton sai järjestyksessä kolmas väittäjä: ”*Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on näkyvästi esillä julkisuudessa*”. Jyväskylän ammattikorkeakoulun näkyvyyttä käsittelevä väittämän kaikkien vastanneiden keskiarvo oli 2,71, mikä oli selvästi heikoin kaikista mielikuvia kartoittavista väittämistä. 15 prosenttia vastanneita valitsi vaihtoehdon *täysin eri mieltä* ja 47 prosenttia arvon kolme. Tämän väittämän keskiarvo oli selvästi yli 2,5, joten se ei saanut kannatusta nuorten mielikuvista.

Jyväskylän restonomien kysyntä työmarkkinoilla ei tuntunut vakuuttavan vastaajia. Aiemmin esitetystä ammattikorkeakoulua koskevissa väittämistä ammattikorkeakoulututkinnon katsottiin vastaavan työelämän tarpeita. Sen sijaan ei ole yhtä varmaa, että vastanneet luottavat Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan brändipääomaan. Neljäs väittäjä ”*Jyväskylästä valmistuneet restonomit ovat työmarkkinoilla kysytyjä moniosajia*” sai keskiarvokseen 2,38, mikä on keskimääräisesti heikko tulos. Keskihajonta ( $s = 0,7$ ) oli kaikkien väittämien keskiarvoon verrattuna alhainen, joten vastaajat olivat keskimääräisesti yksimielisiä väittämästä. Väittämän keskiarvo ei ylitä negatiivisen tuloksen rajaa (arvo 2,5), mutta se ei myöskään kuvasta positiivista tulosta. Lähellä arvoa 2,5 liikkuvat arvot ovat *neutraaleja*.

Ammattikorkeakoulun käytännönläheisyydestä puhutaan paljon ja se on kirjattu myös virallisiin tavoitteisiin. Viides ja käytännönläheisyyden mielikuvia mittaava väittäjä viittasi ammattikorkeakoulussa opiskeluun seuraavanlaisesti ”*Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelu on muutakin kuin luennoilla istumista*”.

Yli 50 prosenttia vastanneista valitsi joko arvon yksi tai kaksi, joten nuorten mielikuvissa tämä väittämä sai tukea. Keskiarvoksi muodostui 1,94.

*”Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikaksi”* oli kuudes väittämä ja se edustaa selkeästi subjektiivisesti arvolatautunutta väittämää. Tämä oli kolmas väittämä, jossa negatiivisin eli neljäs arvo sai huomattavan korkean kannatuksen. Kokonaisuudessaan väittämän keskiarvo jäi 2,5, joten väittämä on juuri ja juuri neutraalin ja negatiivisen väittämän välillä. Tämä noudattaa sitä linjaa, jonka mukaan subjektiivisesti latautuneet väittämät saavat keskimääräisesti alhaisempia arvoja. 15 prosenttia vastanneista ei näe Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa omana vaihtoehtonaan. Tämän väittämän kohdalla huomattavaa oli se, että 14 prosenttia vastanneista valitsi *täysin samaa mieltä* -vaihtoehdon, mikä oli lievästi kaikkien Jyväskylän restonomit -väittämien keskiarvon yläpuolella. Keskihajonta ( $s = 0,91$ ) oli muihin väittämiin verrattuna korkea, mikä kertoo vastaajien mielikuvien hajaantumisesta. Vaikka keskiarvo oli alhainen, voisi 14 prosenttia vastaajista kuitenkin kuvitella opiskelevansa Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. Kaikista vastanneista tämä tekee 23 opiskelijaa, mikä on suhteessa hyvä tulos. Kuviosta 3 on nähtävissä väittämän mielikuvien jakaantuminen eri oppilaitoksissa opiskelevien vastanneiden kesken.



KUVIO 3. Väittämän *Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikaksi* jakauma eri oppilaitosten kesken (n = 164)

Seitsemäs väittäjä jäi myös neutraalille alueelle saaden keskiarvokseen 2,27. Väittäjä ”*Valmistuneena Jyväskylän restonomina minua arvostetaan työmarkkinoilla*” kuuluu samaan kategoriaan aiemmin esitetyn väittämän ”*Jyväskylästä valmistuneet restonomit ovat työmarkkinoilla kysytyjä moniosaajia*” kanssa. Näyttääkin siltä, että vastaajat suhtautuivat kriittisemmin Jyväskylän restonomien onnistuneeseen työelämäkontekstiin kuin koko ammattikorkeakoulun vastaavaan.

Kahdeksas väittäjä, ”*Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijana minulla on paljon valinnan mahdollisuuksia*”, sai keskiarvokseen 2,19 ja yhdeksän väittäjä ”*Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla on hyvät työelämäyhteydet*” puolestaan 2,12. Kun kahdeksatta väittäjää vertaiaiemmin esitettyyn väittämään ”*Matkailu-, ravitsemis- ja talousala tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen koulutukseen*”, jonka keskiarvo kaikkien vastanneiden kesken oli 2,03, voitaa nähdä subjektiivisuuden tuoman arvonlaskun. Mitä selkeämmin väittäjä sitoutuu

subjektiivisiin arvoihin, sen todennäköisemmin se saa alhaisemman kannatuksen. Näiden väittämien keskihajonta oli myös keskimääräisesti korkea. Toisaalta tämä esimerkki tuo esille myös toisen yhteyden. Kaiken kaikkiaan Jyväskylän restonomeihin liittyvät väittämät, eli kysymysnumero 12 sai heikommät tulokset kuin kysymys 10, joka sisälsi sekä ammattikorkeakouluun että matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittyviä väittämiä. Alla esitetystä taulukosta näkee, kuinka vastaajat ovat jakaantuneet eri vaihtoehtojen kesken.

TAULUKKO 4. Vastaajien valintojen prosenttiosuudet mielikuvia mittaavissa väittämissä.

<b>Ammattikorkeakoulu</b>				
	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä
<b>Yhteensä (n = 164)</b>	25 %	50 %	20 %	5 %
<b>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala</b>				
	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä
<b>Yhteensä (n = 164)</b>	22 %	52 %	22 %	4 %
<b>Jyväskylän restonomit</b>				
	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä
<b>Yhteensä (n = 164)</b>	14 %	48 %	31 %	7 %

Ammattikorkeakoulua ja matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa koskevat väittämät ovat saaneet keskimääräisesti enemmän myönteisiä arvioita kuin Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa koskevat. Ammattikorkeakoulun väittämien keskiarvoksi muodostui 2,03, matkailu-, ravitsemis- ja talousalan vastaava luku oli 2,08 ja Jyväskylän restonomeja käsittelevien väittämien keskiarvo oli 2,37. Sekä ammattikorkeakouluun että matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan liittymien väittämien keskiarvot ovat alle 2,1 eli vastanneiden mielikuvat vahvistavat väittämiä positiivisesti. Sen sijaan Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja restonomeihin liittyvät väittämät saivat neutraalin keskiarvon. Esimerkiksi ensimmäinen arvo sai koko ammattikorkeakoulun mittapuulla 11 prosenttia enemmän mainintoja kuin Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tämä voi johtua siitä, että Jyväskylän vaikutus-

piirissä asuvat vastaajat ovat kuulleet kavereiltaan palautetta juuri Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta, mutta eivät juuri muualla Suomessa olevista kouluista. Näin ollen aidan takana oleva ruoho voi näyttäytyä vastaajille vihreämpänä. Toisaalta voi olla, että yksittäistä oppilaitosta on helpompi mitata ajatuksien tasolla, kun taas laajempi konsepti, kuten koko ammattikorkeakoulu, peittyy usvaisten mielikuvien sekaan ja on siten vaikeammin arvioitavissa. Olisi mielenkiintoista tietää, onko tämä tulos poikkeuksellinen vai voisiko se edustaa kansallista trendiä.

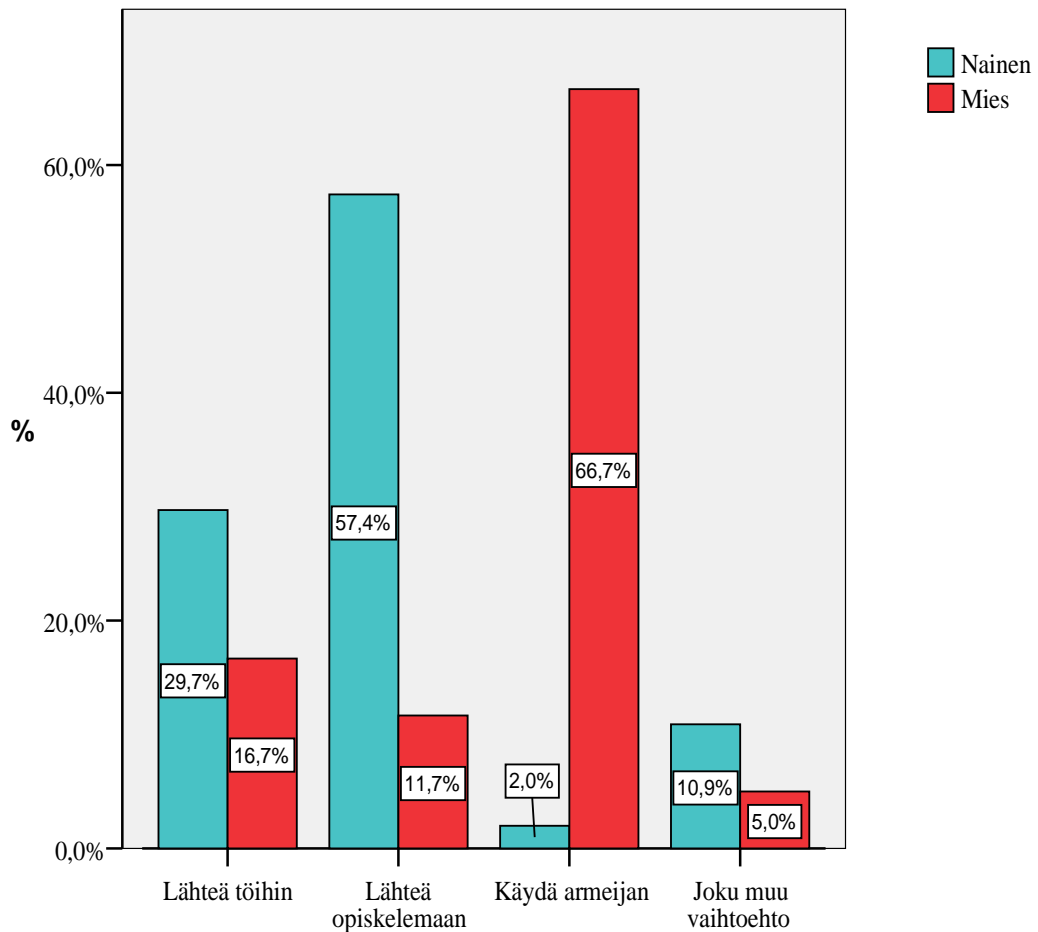
## **4.2 Mielikuvien rakentumisen jäljillä**

### **4.2.1 Opiskelijoiden vastaukset ja valinnat**

Edellä esitettyjen tulosten yhteydessä on analysoinnin tukena hyödynnetty opiskelijoilta saatuja perustietoja ja pohjustettu joitain johtopäätöksiä näiden tietojen varaan. Tärkeää on kuitenkin ollut varoa tekemästä päätelmiä vastauksista, joissa selittävä tekijä on mahdollisesti jokin ulkopuolinen muuttuja. Tässä kappaleessa tarkoituksena on hahmottaa syitä mielikuvien rakentumisen takaa ja ensimmäisessä luvussa esitetään tekijöitä, joita kysymyslomaketta laatiessa ei täysin osattu ottaa huomioon. Osa näistä tekijöistä oli sellaisia, jotka selvisivät opinto-ohjaajien haastatteluissa ja loput olivat tulosten tulkinnan yhteydessä tehtyjä havaintoja.

Valmiissa vastausvaihtoehdoissa oli huomioitu se, että osa vastaajista ei vielä aio jatkaa opintojen pariin vaan aikoo ensiksi käydä armeijan (ks. kysymys 4.). Varsinkin miespuolisilla vastaajilla armeijaan lähteminen oli varteenotettava vaihtoehto. Kysymyksissä olisi saanut selvittää tarkemmin se mahdollisuus, että on mahdollista käydä ensin armeija ja jatkaa sen jälkeen opintojen pariin. Nyt syntyi vaikutelma, että moni armeijaan lähtevä ei enää kommentoinut jatko-opintomahdollisuuksiaan sen tarkemmin, koska oli jo kerran valinnut vaihtoehdon ”armeija”. Alla olevasta kuvioista näkyy, kuinka armeijaan lähteminen vaikuttaa varsinkin miespuolisten vastaajien valintoihin.



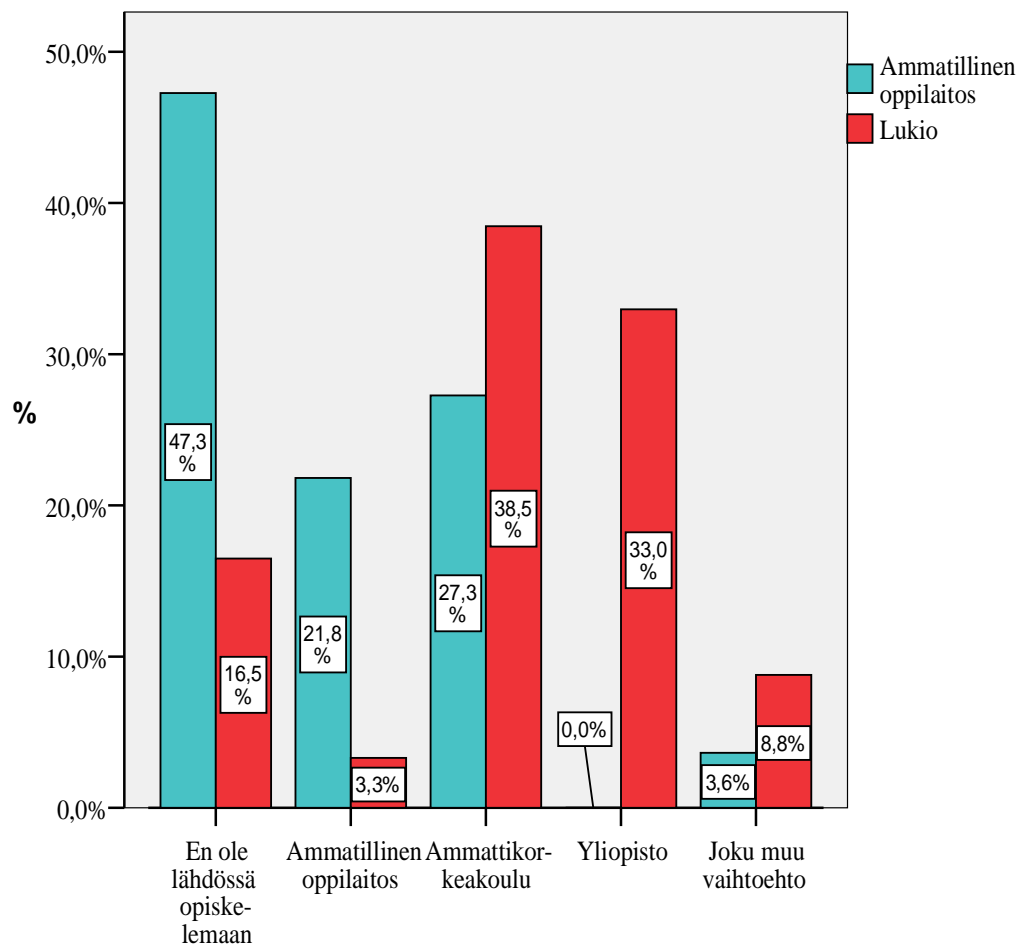


KUVIO 4. Opiskelijoiden ensisijainen valinta nykyisestä oppilaitoksesta valmistumisen jälkeen sukupuolen mukaan jaoteltuna (n = 160)

Kysymykseen neljä vastasi 160 opiskelijaa, joista noin 9 prosenttia vastasi valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. Mielenkiintoista oli se, että vain yksi vastanneista vastasi ”en tiedä”. Muita mainittavia vastauksia avoimeen vaihtoehtoon tuli välivuosi, jonka nimesi kuusi vastanneista sekä toisena lomailu ja matkustelu, jonka nimesi kolme vastanneista. Opinto-ohjaajien haastatteluissa tarkentui myös välivuoden määritelmä.

*... ja tota se vapaavuosi mikä niille tarkoittaa, ni se tarkoittaa työtekoo ei se niin kuin loikoilua oo vaan työntekoo ja hyvin monet harkitsee koulun jälkeen lähtemistä ulkomaille harjottelemaan kun täällä luodaan niitä kontakteja. Et se niitten sana vapaavuosi on monisisältöisempi kuin pelkkä funtausvuosi. Siihen kuuluu työtä ja erilaista tota...erilaista tulevaisuudenrakentamista. (Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja)*

Kysymyksessä viisi tarkoituksena oli selvittää, mikä on nuorten ensisijainen vaihtoehto, jos he ovat lähdössä opiskelemaan. Vastanneista noin 7 prosenttia valitsi *joku muu* -vaihtoehdon. Osa tämän vaihtoehdon valinneista tiesi hyvin tarkkaan, mitä halusi tehdä ja oli siten nimennyt yhden tietyn koulun, esimerkiksi teatterikorkeakoulun. Myös oppisopimuskoulutukseen oli lähdössä kaksi vastanneista, joten hekin ovat tarkkaan miettineet, mitä he haluavat tehdä. Alla esitettyssä kuviossa on esitetty opiskelemaan lähtevien ensisijaiset vaihtoehdot.



KUVIO 5. Opiskelijoiden ensisijaisen opiskelupaikkavalinnan jakauma opiskelupaikan mukaan (n = 145)

44 prosenttia vastanneista, jotka valitsivat vaihtoehdon ”en ole lähdessä opiskelemaan”, olivat Jyväskylän palvelualueen oppilaitoksesta. Cygnaeuksen lukion puolelta saman vaihtoehdon valitsi 12 prosenttia ja Vaajakosken lukiosta 24 prosenttia vastanneista. Pohjoisen Keski-Suomen oppilaitoksessa vastaava luku oli 20 prosenttia, joten tämän otannan perusteella on turha esittää arviota, että useampi ammattiopistolainen olisi jatkamassa työelämän puolelle. Sen sijaan ammatilliseen oppilaitokseen hakeutuminen näkyi selvästi jakaantuvan molempien tutkielmassa olleiden ammattiopistojen mukaan. 40 prosenttia sekä Jyväskylän ammattiopiston palvelualueen oppilaitoksen että Pohjoisen Keski-Suomen oppilaitoksen opiskelijoista oli ensisijaisesti hakeutumassa ammattiopistoon. Ammattikorkeakouluun hakeutumien näytti sen sijaan pitkälti jakautuvan Cygnaeuksen lukion, Vaajakosken lukion ja Jyväskylän palvelualueen ammattiopiston kesken. Näistä kaikista oppilaitoksista noin 22–36 prosenttia vastanneista oli hakeutumassa ammattikorkeakouluun, kun taas vastaava luku Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen puolella oli 8 prosenttia.

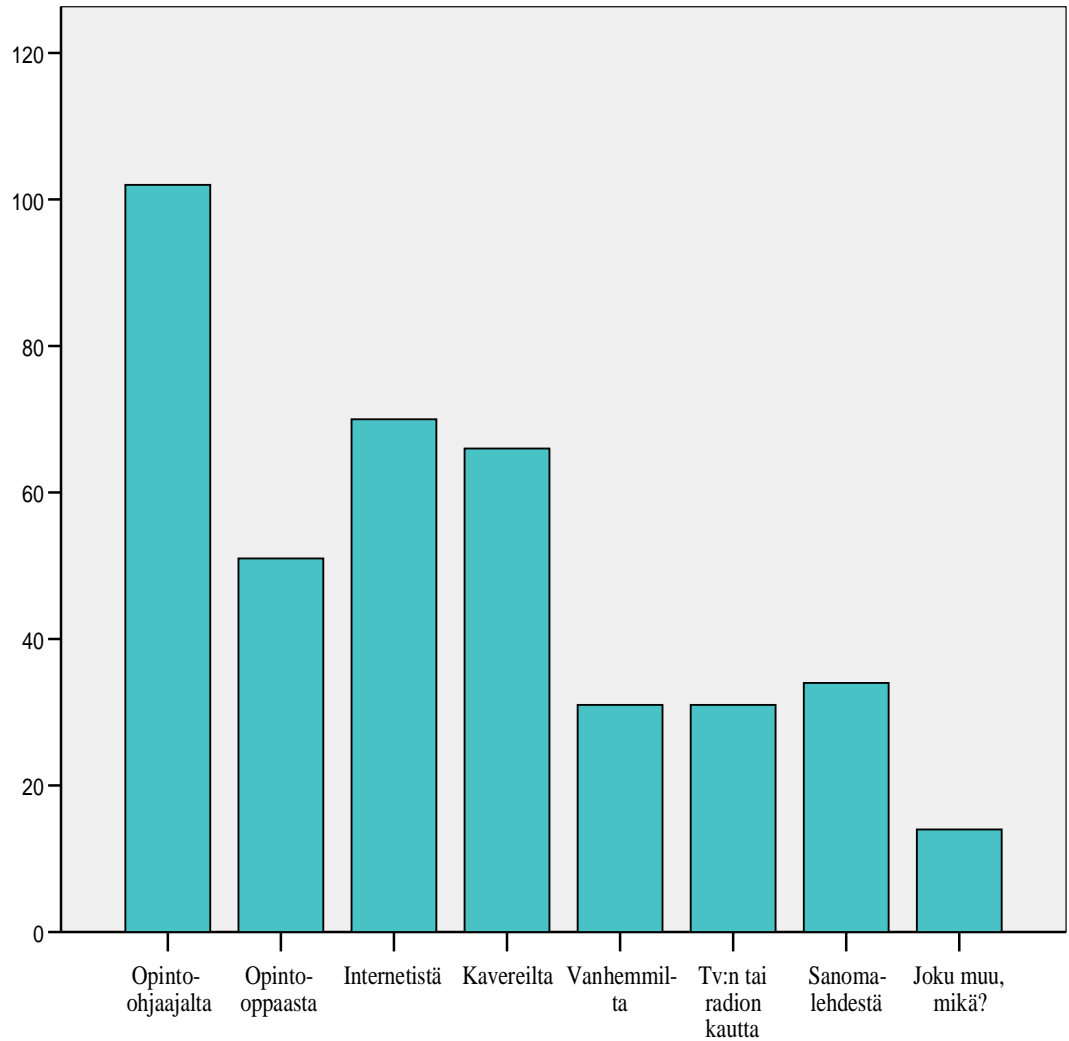
#### **4.2.2 Opiskelijan tiedonhaku**

Tuloksia tulkittaessa on varottava tekemästä liian pitkälle johdettuja päätelmiä. Seuraavassa kappaleessa läpikäydään opiskelijan tiedonhakuprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jotka näyttelevät osaa myös opiskelijoiden mielikuvia tulkittaessa.

##### **Ammattikorkeakouluopiskeluun liittyvä informaatio**

Vastaajien käyttämiä viestintäkanavia tutkittiin kysymyksellä numero 6: ”Mitä kautta olet saanut tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta?”. Vastaajat valitsivat seitsemästä valmiista vaihtoehdosta, joita olivat opinto-ohjaajalta, opinto-oppaasta, internetistä, kavereilta, vanhemmilta, tv:n tai radion kautta, sanomalehdestä. Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja näin mainintoja tuli yhteensä 399 kappaletta. Valmiit vaihtoehdot olivat oikeita, sillä kahdeksas ja avoimeksi jätetty vaihtoehto ”joku muu, mikä?” sai vain 14 mainintaa eli kokonaismäärästä noin 4 prosenttia. Näistä vastauksista kolme oli asiaan liittymättömiä, 5 synonyymejä tai samaan kategoriaan liittyviä ja 6 uusia vaihtoehtoja. Muutama oppilas mainitsi tiedonlähteekseen vanhemman siskon, joten ”vanhemmilta”

vaihtoehdon olisi voinut korvata vaihtoehdolla ”perheeltä”. Kuvio 4:ssä näkyy, kuinka vastaukset jakaantuivat eri vaihtoehtojen kesken.



KUVIO 6. Tiedonsaannin merkittävyyden jakauma (n = 399)

Selvästi informatiivisimmaksi tiedonlähteeksi nimettiin opinto-ohjaaja, joka sai kaikista annetuista vastauksista (n=399) 26 prosenttia. Toiseksi eniten mainintoja sai internet, joka keräsi 18 prosenttia vastauksista. Kolmanneksi eniten mainintoja, eli 17 prosenttia, sai vaihtoehto ”kaverit”. Loput valmiit vaihtoehdot asettuivat seuraavaan tärkeysjärjestykseen: opinto-oppaasta (13 %), sanomalehdestä (9 %) ja sekä vanhemmilta että tv:n tai ra-

dion kautta vaihtoehdot keräsivät 8 prosenttia kaikista vastauksista.

Tiedonsaantikanavia vertailtiin myös ammatillisen oppilaitoksen ja lukion välillä. Keskimääräisesti lukiolaiset valitsivat useamman vaihtoehdon kuin ammatillisen oppilaitoksen opiskelijat, eli lukion puolella vaihtoehtojen kannatusta ilmaisevat prosenttiosuudet olivat lähes kaikissa vastauksissa korkeammalla. Esimerkiksi lukion puolelta opinto-ohjaajan valitsi 75 prosenttia opiskelijoista, kun taas ammatillisen oppilaitoksen puolella opinto-ohjaajan nimesi 42 prosenttia vastanneista. Selvä poikkeus tähän kaavaan oli kuitenkin havaittavissa sanomalehden kohdalla, jonka nimesi 25 prosenttia ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoista ja 18 prosenttia lukiolaisista.

Opinto-ohjaajilta tiedusteltiin mielipidettä edellä esitetyistä lukemista. Molemmat pitivät opinto-ohjaajan merkitystä yllättävän isona. Heidän mukaansa opinto-ohjaajan merkittävyys muodostuu opinto-ohjaajan ja oppilaan välisessä vuorovaikutuksessa. Oppilas ”mitäilee” omia ajatuksiaan opinto-ohjaajan kanssa, ja näin opinto-ohjaajan vaikuttavuus syntyy pikemmin vuorovaikutuksen kuin opinto-ohjaajan itsensä kautta. Lisäksi he arvelivat, että opiskelijat saattavat laskea esimerkiksi vierailut opinto-ohjaajan roolin alle, koska opinto-ohjaaja on se, joka nämä tilaisuudet järjestää. Tässä voisi nostaa esiin valmiiden vastausvaihtoehtojen puutteen; jos yhtenä vaihtoehtona olisivat olleet esimerkiksi *erilaiset infotilaisuudet*, opinto-ohjaaja olisi voinut saada vähemmän mainintoja.

### **Tiedonsaantikanavien tehokkuus**

Edellä käsiteltyä kysymystä jatkettiin avoimella jatkokysymyksellä (numero 7.): *Mikä edellä mainituista tavoittaa oman ikäryhmäsi ja miksi?* Vastauksia tuli yhteensä 166 kappaletta. Osa vastanneista nimesi kaksi vaihtoehtoa, ja nämä molemmat on laskettu kokonaissummaan, sen sijaan osa ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan, mikä selittää vastanneiden määrän. Taulukossa 5. on esitetty avoimien vastausten jakaantuminen eri viestintäkanavien kesken.

TAULUKKO 5. Viestintäkanavien tavoitavuus (n = 166)

Viestinvälittäjä	Vastaajat kpl	Prosentteina
Internet	65	39,10 %
Opinto-ohjaaja	38	22,90 %
Kaverit	25	15,10 %
Tv/ radio	23	13,90 %
Sanomalehti	10	6 %
Vanhemmat	3	1,80 %
Opintopas	2	1,20 %
Yhteensä	166	100,00 %

Eniten mainintoja sai siis internet ja päätöstä perusteltiin muun muassa seuraavin kommentein: ”saa helpoiten haluamaansa tietoa” ja ”se on nykyään kaikilla kotona ja se on helpoin tapa!”. Toiseksi eniten eli noin 23 prosenttia mainintoja sai opinto-ohjaaja. Eräs opiskelija nimesi sekä internetin että opinto-ohjaajan ja hän perusteli vastaustaan seuraavasti. ” Internet, jos on itse aktiivinen. Opinto-ohjaaja olisi kuitenkin paras tiedottaja.” Vastauksia tukee se tieto, että molemmat opinto-ohjaajat ohjaavat opiskelijoita etsimään aktiivisesti tietoa internetistä ja näin siis monet pääsivut tulevat opiskelijoille tutuksi opinto-ohjaajan -tuntien kautta.

Kolmanneksi eniten mainintoja saivat kaverit, joiden hyödyllisyyttä perusteltiin muun muassa seuraavasti: ”Kaverit, koska kavereilla on sama tilanne ja he kertovat sit omista valinnoistaan jne”. Yksi vastaaja myös kommentoi, että: ” Kaverit ja opot, koska niiden puheisiin tulee kiinnitettyä enemmän huomiota kuin esim. sanomalehtijuttuihin/mainoksiin”. Ammattikorkeakoulun mainontaa voisi suunnata entistä enemmän suu- nuorten lehtiin. Nuoret lukevat myös sanomalehtiä, mutta siellä olevat mainokset kiinnittävät helpommin vanhempien huomion.

Muita vaihtoehtoja mainittiin esittelijät, koulujen omat opiskelijat sekä tutustumispäivät. Esimerkiksi tutustumispäivät olisivat todennäköisesti keränneet suuremman kannatuksen, jos se olisi ollut jo valmiina vaihtoehtona. Tutustumispäivien ja esittelijöiden merkitys nousi kuitenkin esiin opinto-ohjaajien haastatteluissa ja näihin vaihtoehtoihin palataan tar-

kemmin myöhempänä.

Kysymyksessä kahdeksan oli tarkoituksena selvittää, kuinka selkeitä vastanneiden ajatukset olivat suhteessa ammattikorkeakouluopiskeluun. Kysyttäessä oletko mielestäsi saanut riittävästi tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta, 55 prosenttia vastaajista vastasi kieltävästi. Alla esitetystä taulukosta näkee, kuinka kokonaisprosentti jaottuu eri koulujen välille.

TAULUKKO 6. Ammattikorkeakouluopiskelusta saadun tiedon riittävyyden jakauma eri oppilaitosten opiskelijoiden mukaan (n = 161)

			Oletko saanut mielestäsi riittävästi tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta?		Yhteensä
			Kyllä	En	
<b>Missä opiskelet tällä hetkellä?</b>	Cygnaeus-lukiossa	Lukumäärä	19	31	50
		% Opiskelupaikasta	38,0 %	62,0 %	100,0 %
	Jyväskylän ammattiopistossa	Lukumäärä	25	18	43
		% Opiskelupaikasta	58,1 %	41,9 %	100,0 %
	Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksessa	Lukumäärä	8	11	19
		% Opiskelupaikasta	42,1 %	57,9 %	100,0 %
	Vaajakosken lukiossa	Lukumäärä	20	29	49
		% Opiskelupaikasta	40,8 %	59,2 %	100,0 %
	Yhteensä	Lukumäärä	72	89	161
		% Opiskelupaikasta	44,7 %	55,3 %	100,0 %

Taulukosta on nähtävissä, että eniten tietoa jäivät kaipaamaan lukion opiskelijat ja vähiten Jyväskylän ammattioppilaitoksen opiskelijat. Keskimääräisesti ammatillisen oppilaitoksen puolelta vastanneista 53 prosenttia oli saanut riittävästi tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta. Vastaaaja luku lukioden puolella oli 40 prosenttia. Tuloksia selittää se, kuinka moni kyseisen koulun opiskelija oli ylipäätään kiinnostunut jatko-opinnoista. Lukiossa opiske-

levista 52 prosenttia aikoo lähteä opiskelemaan kun taas vastaava luku ammatillisen oppilaitoksen puolella on 23 prosenttia. Enemmistö eli 55 prosenttia ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoista oli lähdössä töihin valmistumisen jälkeen. Myös ammattikorkeakoulusta jatko-opintopaikkana ensisijaisesti kiinnostuneita oli lukioiden puolella 39 prosenttia kun taas ammattiopiston puolella vastaava prosenttiosuus oli noin kymmenen prosenttia matalampi eli 27 prosenttia. Tuloksista ei voida sanoa suoraan, että toisessa koulussa on enemmän informaatiota tarjolla kuin toisessa. Tulokset pikemmin osoittavat yhteyden opiskelujen jatkamisen ja ammattikorkeakoulusta kiinnostuneiden sekä tiedon puutteelliseksi kokeneiden välillä. Näin ollen siis ne, jotka kokivat tiedon tarpeelliseksi oman tulevaisuutensa kannalta, kokivat tiedon määrän myös puutteelliseksi.

Edellä esitettyä väitettä tukee myös se, että tiedon riittävyyteen positiivisemmin suhtautuneet olivat itse suuntaamassa työelämän puolelle. Niistä, jotka eivät olleet lähdössä opiskelemaan (n = 40) 55 prosenttia koki saaneensa riittävästi tietoa ammattikorkeakoulusta. Mielenkiintoista oli myös se, että eniten tietoa olivat jääneet kaipaamaan ne opiskelijat, joiden ensisijainen opiskeluvaihtoehto valmistumisen jälkeen oli ammattiopisto. Heistä (n = 15) peräti 67 prosenttia tunsivat, että informaatiota oli puutteellisesti. Tämä ylittää kaikkien vastanneiden (n = 144) kokemuksen kymmenellä prosentilla, sillä kaikista vastanneista 56 prosenttia koki saaneensa liian vähän informaatiota.

Toinen huomattava seikka on, että Jyväskylän ammattioppilaitoksen opiskelijat olivat ainoita, jotka kokivat keskimäärin saaneensa riittävästi tietoa. Tämä selittyy Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ja Jyväskylän palvelualojen oppilaitoksen läheisellä sijainnilla sekä niiden yhteisellä taustalla, mikä edelleen vaikuttaa näiden kahden koulun väliseen suhteeseen. Molemmat opinto-ohjaajat kommentoivat kysymyksestä kahdeksan saatua tulosta. Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja nosti esiin mahdollisuuden, että kysymyksenasettelu on voinut suosia ”en ole saanut riittävästi tietoa” vaihtoehdon valintaa. Toisaalta lukion opinto-ohjaaja piti vastausta loogisena, koska vastaukset tulivat lukion toisen vuosikurssin opiskelijoilta.

### **Ammattikorkeakouluopiskelusta saadun tiedon puutteet**

Kysymyslomakkeessa edellä esitettyä kysymystä jatkettiin avoimella kysymyksellä (numero 9) ”mitä tietoa olet jäänyt kaipaamaan ammattikorkeakouluopiskelusta”. Monet vas-



tasivat ”kaikkea” tai ”en mitään”, mutta silti yli puolessa vastauksista oli pyritty konkreettisoimaan tiedon puute. On todennäköistä, että ammattikorkeakouluun ja jatko-opintoihin perehtyneet opiskelijat vastasivat tähän kysymykseen tarkemmin. He olivat jo perehtyneet aiheeseen jonkin verran ja siksi osasivat vastata, mitä tietoa he ovat vailla.

Esiin nousseet kysymykset teemoiteltiin neljään kategoriaan, joita olivat: opiskelu käytännössä, ammatit, ammattikorkeakoulun ja yliopiston suhde sekä sisäänpääsy. Käytännön asioista kiinnostuneet miettivät, onko opiskelu teoreettista vai ei ja millaisia päiviä ammattikorkeakoulussa on. Myös opetuksen sisältö ja opiskelutekniikat askarruttivat joitakin vastaajia. Voisikin nähdä, että esimerkiksi muutaman opiskelijan viikkosuunnitelman esittäminen ja tunteista kertominen selkiyttäisi huomattavasti näiden opiskelijoiden ajatuksia.

Toinen kysymyksiä herättänyt teema oli ammatit. Opiskelijoille tuntui olevan epäselvää, millaisiin ammatteihin ammattikorkeakoulusta voi valmistua ja mitä nämä ammatit sisältävät. Lisäksi kaivattiin tietoa vähemmän puhutuista ammateista. Kolmas esiin noussut teema koski ammattikorkeakoulun ja yliopiston suhdetta. Kaikille ei ollut selvää, millä tavalla ne eroavat toisistaan tai mitä kannattaa opiskella ammattikorkeakoulun ja mitä yliopiston puolella. Toisia mietityttivät myös jatko-opintomahdollisuudet ammattikorkeakoulusta yliopiston puolelle.

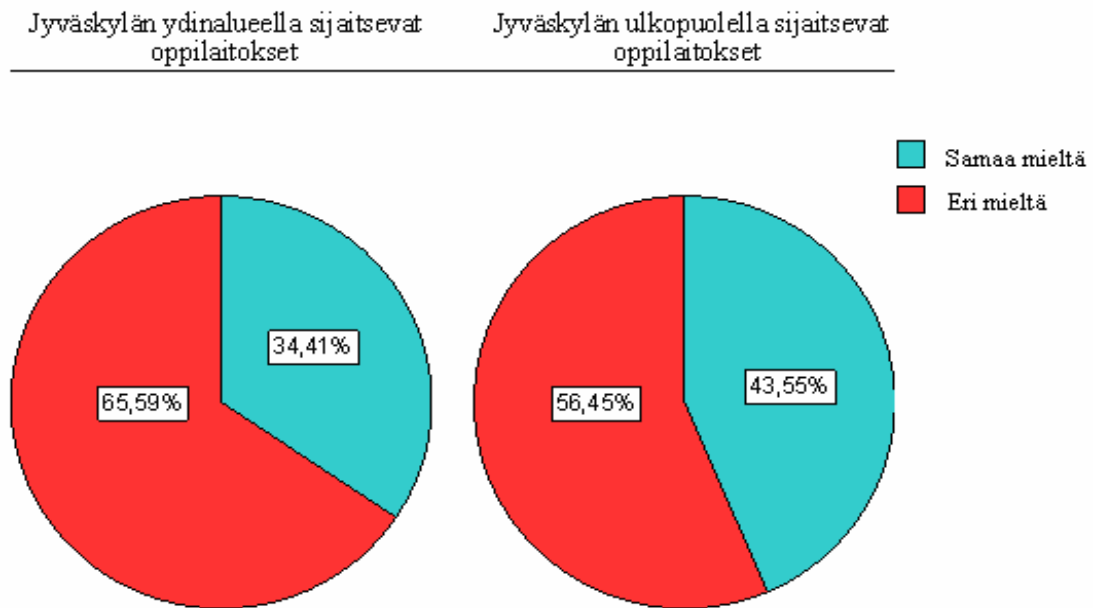
Neljäs teema käsitteli ammattikorkeakouluun sisäänpääsyä. Luonnollisesti haluttiin tietää, onko se yleensä ottaen vaikeaa, mutta myös konkreettisempia kysymyksiä nousi esiin. Esimerkiksi opiskelijat miettivät, mitä arvosanoja heidän tulisi painottaa ammattikorkeakoulun vaatimuksia ajatellen ja mikä päättötodistuksen keski-arvo ammattikorkeakouluun tyypillisesti vaaditaan. Opiskelijoita mietityttävät kysymykset ovat arkipäivästä nostettuja ja ne pohjaavat heidän omiin kokemuksiinsa. On luonnollista, että sisäänpääsy herättää kysymyksiä ja on helpompi tähdätä tavoitteeseen, jos tietää esimerkiksi keskimääräisesti sisäänpääsyn mahdollistavan keskiarvon.

### **Opiskelijan tiedonhakuun ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät**

Survey-tutkimuksen pohjalta saatiin selville esimerkiksi, mistä opiskelijat saavat tietoa ja mitä informaatiokanavaa he pitävät tehokkaimpana. Opinto-ohjaajilta saadut tiedot tarkensivat lukiolaisilta ja ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoilta saatuja tuloksia. Opiske-

lijän päätöksentekoon vaikuttavat muun muassa opinto-ohjaajan rooli, milloin tietoa on tarjolla sekä henkilökohtaiset asiat. Opiskelijoiden päätöksentekoprosessia on mahdotonta yleistää täysin, sillä jokaisen opiskelijan valintoihin vaikuttavat henkilökohtaiset asiat. Jyväskylä on suosittu jatko-opiskeluvaihtoehto nuorille, mutta syy ei pelkästään ole opiskelupaikkojen vetovoimaisuudessa. Opinto-ohjaajat toivat esille, että valtaosa nuorista haluaa jäädä Jyväskylään tyttö- ja poikaystävien takia. Toisaalta puskaradion merkitystä ei kannata turhaan vähätellä. Monella jyväskyläläisellä nuorella on kavereita ja sisarusia, jotka jo opiskelevat korkeakoulussa. Heiltä saadulla palautteella on suuri merkitys jatko-opintojaan miettivälle nuorelle.

Vastauksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, että Jyväskylän alueella asuvat suhtautuisivat Jyväskylän ammattikorkeakouluun Jyväskylän ulkopuolella asuvia nuoria positiivisemmin – päinvastoin. Tätä selvitettiin yhdistämällä neliportainen skaala kaksiportaiseksi, mikä jatkoi sen vielä selvemmin positiiviseen ja negatiiviseen ääripäähän. Esimerkiksi kyselylomakkeen kohdassa 12, jossa tutkittiin nuorten mielikuvia Jyväskylän restonomeja kohtaan, kahdeksassa vastauksessa yhdeksästä Jyväskylän ulkopuolella asuvat vastasivat positiivisemmin kuin Jyväskylän alueella opiskelevat. Kuvio 7 havainnollistaa yhden esimerkin vastauksien jakaantumisesta.



KUVIO 7. Paikkakunnan merkitys väittämään *Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on näkyvästi esillä julkisuudessa* (n = 164)

Molemmat haastatellut opinto-ohjaajat myös korostivat sitä, että nuorille on hankalaa tarjota informaatiota silloin, kun he sitä tarvitsevat. Opiskelija ei kaikissa tilanteissa ole valmis ottamaan vastaan jatko-opinnoista tiedottavaa informaatiota, ja opinto-ohjaajan näkökulmasta on haasteellista kyetä tarjoamaan tietoa oikeaan aikaan. Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja totesikin, että paras aika tiedon jakamiselle on ensimmäisen ja toisen jakson aikaan. Kolmannen vuoden opiskelijat mittailevat ajatuksiaan jo syyskuun aikaan, vaikka varsinainen hakupäätös tehdään vasta huhtikuussa. Opiskelijan päätöksentekoprosessi vie oman aikansa, ja tämä olisi myös ammattikorkeakoulun syytä ottaa huomioon. Monet ammattikorkeakoulun esittelyt järjestetään joulun jälkeen eli kolmannen jakson aikaan. Silloin esittelyyn saapuvat nuoret haluavat pikemmin nähdä, millaisia opiskelijoita koulussa on, kuin varsinaisesti harkita koulua. Monet ovat jo siinä vaiheessa päätöksensä tehneet.

Opinto-ohjaajat nostivat myös esiin joitakin kyselyyn liittyviä puutteita, jotka olisivat voineet muuttaa tuloksia. Esimerkiksi tiedonsaantivaihtoehtoista puuttui ammattikorkeakoulu ja abi-päivä, studiamessut sekä erilaiset teemapäivät.

Myös opinto-ohjaajalla on oma roolinsa nuoren päätöksentekoprosessissa. Yhteisesti opinto-ohjaajan tunneilla käydään läpi sekä ammattikorkeakouluun hakeminen että siihen liittyvät aikataulut. Molemmat haastatellut opinto-ohjaajat olivat täyspäiväisiä opinto-ohjaajia, joten heillä oli varata aikaa myös oppilaiden henkilökohtaiseen ohjaukseen. Opinto-ohjaajan työ nähtiin tsemppaamisena sekä toimisto- ja ihmissuhdetyönä. Tärkeimmäksi koettiin oppilaalle annettu aika, joskaan siihen ei aina riittänyt niin paljon aikaa kuin opinto-ohjaajat haluaisivat.

Opinto-ohjaajan työnkuvan ymmärtäminen on oleellista myös markkinoinnin kanssa painivalle Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Opinto-ohjaajan yhteinen aika oppilaiden kanssa on rajoitettu ja osan siitä ajasta vievät joka vuosi myös koulujen esittelijät. Opinto-ohjaajan näkökulmasta on mahdotonta saada esittelijöitä jokaisesta koulusta saati sitten jokaiselta koulutusosalta. Näin ollen esimerkiksi Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan omalla aktiivisuudella on merkitys siinä, kuinka hyvin se tunnetaan nuorten keskuudessa. Seuraavassa luvussa käsitellään ammattikorkeakoulun roolia mielikuvien rakentumisen taustalla – ammattikorkeakoulua mielikuvia rakentamassa. Ensimmäisenä tarkastellaan ammattikorkeakoulun suhdetta rekrytoitaviin oppilaitoksiin ja sitä, kuinka tämä suhde vaikuttaa opiskelijoiden kiinnostukseen Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan.

### **4.2.3 Ammattikorkeakoulu mielikuvia rakentamassa**

#### **Ammattikorkeakoulun suhde asiakkaisiin**

Anttilan ja Iltasen (2001, 13) mukaan markkinointi on siis johtamistapa, jonka lähtökohta on asiakkaan tarpeissa. Ammattikorkeakoululla voidaan nähdä kolmenlaisia asiakkuuksia: sen opiskelijat muodostavat vakiintuneemman asiakaskannan, jatko-opintojaan pähköilevät sen sijaan potentiaaliset asiakkaat ja työmaailma kolmannen asiakkuuden. Opiskelijat tarvitsevat tietyn taidon, jotta he pääsisivät haluamaansa toimeen työelämän puolelle.

Ammattikorkeakoulu tarjoaa sen taidon heille ja näin ammattikorkeakoulu on myös vastuussa työmaailman puolelle omista osaajistaan. Jotta ammattikorkeakoulu saisi myös vastaisuudessa osaavia ja innokkaita opiskelijoita, sen täytyy panostaa myös potentiaaliin asiakkaisiinsa ja heidän rekrytoimiseen. Ammattikorkeakoulun suhde potentiaalisiin asiakkaisiinsa näyttäytyi opinto-ohjaajien haastatteluissa kolmen teeman kautta. Ensinnäkin opinto-ohjaajat nostivat esiin yhteydenoton ja rekrytoivan koulun vastuun siihen. Toinen teema koski saatavissa olevan tiedon riittävyttä ja kolmas arkipäivän yhteistyötä.

Haastatellut opinto-ohjaajat totesivat, että tällä hetkellä yhteydenotto tapahtuu aina lukion tai ammatillisen oppilaitoksen taholta, vaikka aloitteenteon pitäisi olla rekrytoivalla oppilaitoksella. Ongelma ei ole yksin Jyväskylän ammattikorkeakoululla vaan kaiken kaikkiaan esimerkiksi esittelijöiden saaminen voi olla hankalaa. Rekrytoivien koulujen puolelta puuttuu aktiivisuus, mutta kun esittelijöitä pyydetään, he tulevat mielellään.

*Kyllä Jyväskylä tuo aktiivisesti esille, meillä on jatkuva kutsu Mankolaan, meillä on tota... aina ollaan saatu edustajat sieltä puhumaan, et se ei oo niin kuin siitä, mut se aloitteentekoha on sillä rekrytoivalla oppilaitoksella eli ammattikorkeakoululla. [Kysymys: Eikö se nyt oo vähän päinvastoin?] On, me pyydetään. Et se on vähän päinvastoin, et se on käsitetty tarvelähtöisesti, että kyllä me täältä sitten kysytään...se vois olla ihan toisinkin päin. Jos te haluatte meiltä opiskelijoita. (Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja)*

Ongelmana tässä on se, että esittelijät voivat jäädä pyytämättä. Opinto-ohjaajat toivat esille, että esittelijöiden saaminen on usein hankalaa, koska kerran esittelyssä ollut opiskelija on voinut valmistua jo seuraavana vuotena. Erilaisia opinpolkua esittelevien opiskelijoiden löytäminen voi olla hankalaa, koska ei tiedetä keneen ottaa yhteyttä. Yksi asiaa helpottava toimenpide olisi lisätä Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan sivulle keskitetyn linkin, minne opinto-ohjaajat voisivat laittaa vierailupyynnön. Toinen mahdollisuus olisi se, että internet-sivuilta löytyisi tieto sen vuoden tutor-opiskelijoista, joihin opinto-ohjaajat voisivat ottaa yhteyttä.

Toisena teemana esiin nousi saadun tiedon riittävyys. Molemmat opinto-ohjaajat hyödynsivät internetiä omassa ohjauksessaan ja pitivät sitä tärkeänä informaatiokanavana. Vaikka koulujen verkossa tarjoamaa informaatiota pidettiin laajana, se ei kuitenkaan pysty korvaamaan ihmisiä. Näin ollen myöskään Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ei

kannata laskea liikaa internetin varaan, vaan myös muuhun markkinointiviestintään on panostettava. Lisäksi internetiin voisi lisätä jotain informaatiota, mikä vuosi vuodelta askarruttaa opiskelijoita. Esimerkiksi lukion opinto-ohjaaja pohti, olisiko valintakokeesta mahdollista antaa tarkentavia esimerkkejä vaikkapa vanhojen opiskelijoiden kokemusten kautta:

*Että ehkä tämmöset ihan kertomuksetkin opiskelijan kertomana vois olla ihan mielenkiintoisia et ne olis netissä luettavissa. Samoin kuin vaikkapa se matkailu-, talous- ja ravintola-ala, hyvin ylimalkaisestihan siinä todetaan että mitataan soveltuvuutta alalle ja yhteisiä taitoja...et nehän [pääsykokeet] ne niitä kuitenkin jännittää. Et se olis hyvä et ne olis jossain luettavissa, et en mä tiedä onks siinä mitään ammattikorkean kannalta haitta et kerrotais etukäteen tarkemmin. (Lukion opinto-ohjaaja)*

Internet-sivuilla voisi olla tarkempia esimerkkejä valintakokeesta. Jos joka vuosi valintakokeessa on esimerkiksi ryhmähaastattelu, niin sivuilla voisi antaa malliesimerkin mahdollisesta aiheesta. Näin opiskelijat eivät kuitenkaan tietäisi varsinaista aihetta etukäteen, mutta heillä olisi tarkempi kuva siitä, millainen tilanne koko valintakoe on. Tätä ei kannata nähdä ylimääräisenä etuna niille innokkaille, jotka todella tutustuvat internet-sivuihin etukäteen; tämä pikemmin tasapäästäisi hakevien nuorten mahdollisuuksia. Monella hakijalla on kuitenkin niin sanottua sisäpiiritietoa aiheesta, johon taas osalla hakijoista ei ole mitään mahdollisuutta päästä käsiksi.

Arkipäivän yhteistyön merkitys oli kolmas teema, joka nousi esiin opinto-ohjaajien haastatteluissa. Monella ammattikorkeakoululla on perinteisesti ollut tiivis suhde ammatillisiin oppilaitoksiin. Ammattikorkeakoulujärjestelmällä ei ollut valmista pohjaa ja näin ollen myös sen opettajisto siirtyi ammattikorkeakouluun 90-luvun alussa muista jo olemassa olevista koulujärjestelmistä. Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa opettamaan siirtyi moni Jyväskylän palvelualojen silloinen opettaja.

Opinto-ohjaajan mukaan yhteistyön parantaminen lisäisi myös ammattiopiston opiskelijoiden tietoisuutta matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta ja näin käytännön kokemukset olisivat omalta osaltaan rakentamassa nuorten mielikuvia. Konkreettisina yhteistyön parantamiskeinoina mainittiin muun muassa yhteiset luentosarjat.

### **Ammattikorkeakoulun asema ja siihen liittyvät mielikuvat**

Mielikuvat eivät koostu pelkästään informaatiosta tai varsinkaan ammattikorkeakoulun välittämistä viesteistä. Se saattaa pohjautua mainontaan, epävirallisiin viestintäkanaviin kuten kahvipöytäkeskusteluihin, messuilla saatuun kontaktiin oppilaitoksen opiskelijoiden kanssa tai vaikkapa koulun käyttämästä valintamenettelystä. Nuorilla voi olla periaatteessa kolmenlaisia ammattikorkeakouluun liittyviä mielikuvia. Näistä ”matalimmat” perustuvat informaationpalasiin ja niistä muodostettuihin oletuksiin kun taas keskimmäiset jo koettuihin kokemuksiin, esimerkiksi valintakokeessa käytiin tai vanhan opiskelijan kanssa jutusteluun. Näistä syvintä tasoa edustavat omakohtaiset kokemukset opiskelusta, jotka voi saavuttaa vasta kouluun pääsemisen jälkeen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että mielikuvat välttämättä eroaisivat jollain tavalla toisistaan. Niitä erottava tekijä on pikemmin se, kuinka vahvaan tietoon mielikuvat pohjaavat. Mitä enemmän tietoa mielikuvien pohjalla on, sitä todennäköisemmin kyseiset mielikuvat ovat pysyviä.

Opinto-ohjaajien haastatteluista esiin nousseen ammattikorkeakoulun asemaan ja siihen liittyviin mielikuviin koskevan teemaan voi jakaa kahteen osaan: käsityksiin nuorten mielikuvista ja opinto-ohjaajien omiin mielikuviin. Nuorten mielikuvissa Jyväskylällä oli vakuuttava merkitys. Kilpailuetu on se tekijä, joka tuo opiskelijat Jyväskylän ammattikorkeakouluun jonkun muun vaihtoehdon sijaan. Vastauksista on luettavissa kilpailuetuina muun muassa Jyväskylä opiskelijakaupunkina. Opinto-ohjaajien kokemuksen mukaan nuoret arvostavat Jyväskylää opiskelupaikkakuntana. Näin ollen myös Jyväskylällä paikkana ja Jyväskylän ammattikorkeakoululla on yhteistä brändipääomaa (Ks. Rainisto 2004).

Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaajan mukaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on vaikuttava tekijä nuorten mielikuvissa. Hänen mukaansa kova imagoarvo myös lisää yksikön kiinnostavuutta. Toisaalta hän myös nosti esiin uuden trendin, jonka mukaan ammattikorkeakouluopiskelijat vaihtavat toiselle asteelle. Hän kommentoi syytä seuraavasti:

*Heidän puheittensa mukaan se ei vastannu heidän odotuksiaan eli korkeakoulun opetus vastannut sitä nuoren käsitystä siitä ammatista eli hyvin monet perustelee sillä, et he haluaa tiedot siitä ammatin ja työn sisällöstä ja niistä taidoista ja sit ne lähtee jatkamaan sitä teoreettista kehystä siihen ympärille. (Ammatillisen oppilait-*

*toksen opinto-ohjaaja)*

Molemmat opinto-ohjaajat myös kommentoivat omaa suhdettaan ammattikorkeakouluhin. Molemmat opinto-ohjaajat kannattivat ammattikorkeakoulujärjestelmää ja pitivät sitä hyvänä vaihtoehtona. Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaajan mukaan ammattikorkeakoulu on hyvä vaihtoehto niille, jotka tietävät mitä haluavat tehdä. Lukion opinto-ohjaaja nosti kuitenkin esiin sen seikan, että julkisessa keskustelussa on puhuttu, että ammattikorkeakoulusta valmistuneiden työtehtävät eivät vastaa opiskelijoiden koulutusta. Tätä hän piti harmillisena.

Ammattikorkeakoulua on lähes pakko jossain määrin verrata yliopistoon koska ne muodostavat yhteiskuntamme korkeakouluvaihtoehdot. Kysyin myös opinto-ohjaajien mielipidettä siitä, millaisena ammattikorkeakoulu näyttää yliopiston rinnalla. Myös heidän mielestään ei ole syytä miksi yliopisto ja ammattikorkeakoulu pitäisi rinnastaa; ne ovat eri koulut.

*...että ammattikorkeakoulu taisteli sen paikkansa ja se on paikkansa ottanu ja sillä on hirvittävän suuri merkitys palvelualojen tän tyyppisen opiskelijan kehittymisessä, kansainvälistymisessä, kaikessa. (Ammatillisen oppilaitoksen opinto-ohjaaja)*

Ammattikorkeakoulu ja yliopisto edustavat eri polkuja ja siten siis eri valintoja. Tämä näyttää jo ammattikorkeakoulun ja yliopiston perustavanlaatuisessa jaottelussa. Arkipäivänkeskustelussa ja -valinnoissa niistä on kuitenkin totuttu tekemään selvääkin jaotellua. Seuraavassa luvussa käsitellään ammattikorkeakoulun mielikuvia ja sen markkinointiviestinnän sanomaa. Ammattikorkeakouluun liitettävien mielikuvien käsittely on yksi asia ja sen oman markkinointiviestinnän sanoman tulkinta on toinen.

### **Mielikuvat ja markkinointiviestinnän sanoma**

Tavoitteena oli selvittää, miten mielikuvia on tuotettu ja miten niistä viestitään. Mistä tietoa saadaan ja mitkä viestintäkanavat ovat tärkeitä nuorille? Markkinointiviestinnän lähettämä viesti on yhdenlainen, mutta on vaikeaa – ellei peräti mahdotonta – sanoa, miten markkinointiviestintä todellisuudessa vaikuttaa nuorten mielikuviiin. Yliampuva ja positii-visia puolia ylistävä markkinointi voi kostautua ammattikorkeakoululle. Näin käy viimeistään siinä vaiheessa, kun kouluun päässeet opiskelijat kokevat, ettei koulutus vastaa lähet-



tämiään lupauksiaan. Markkinointiviestinnän on siis oltava hyvän markkinoinnin pelisääntöjä noudattavaa ja mikä tärkeintä nuoria puhuteltaessa: sen pitää ottaa huomioon uudet viestintäkanavat.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun esitemateriaaliin tutustuttiin sekä esitteiden että Jyväskylän ammattikorkeakoulun internet -sivustojen kautta. On selvää, että muista ammattikorkeakouluista pyritään erottumaan muun muassa Keski-Suomen kilpailukykyisen alueen kautta. Jyväskylän ammattikorkeakoululla on myös oma logonsa (ks. KUVIO 8). Jyväskylän ammattikorkeakoulun slogan, *Osaaminen kilpailukyvyksi (Creating Competence)*, viestii sekä kilpailukykyisestä koulutuksesta että ammattikorkeakoulun työelämälähtöisyydestä. Osata-verbin käyttö viittaa pikemmin työelämässä tarvittavaan taitoon kuin tiedekorkeakoulujen painottamaan tietoon. Vaikka Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä ei pääosin vetoakan akateemisuuteen, löytyy sen internet-sivuilta viittauksia laatuun ja arvostukseen korkeakouluna (mm. Osaaminen kilpailukyvyksi 2004). Kuvio 8 tarjoaa konkreettisen esimerkin siitä, millaisena Jyväskylän ammattikorkeakoulu haluaa näyttäytyä muille. Logo on osa myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää.



KUVIO 8. Jyväskylän ammattikorkeakoulun logo.

Myös asiakaslähtöisyys on hyvin havaittavissa esitemateriaalista. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun hakijan oppaassa (2006) esitellään ensin koulutusala ja sen jälkeen *case* eli yksi alalla opiskeleva opiskelija. Case tekee koulutusalasta todellisemman ja se tarjoaa myös opintouraansa miettivälle mahdollisuuden samaistua alan opiskelijaan. Myös markkinoinnin kannalta on tehokasta, jos asiakas voi samaistua viestin lähettäjään (mm. Junkkari 2001.) Jyväskylän ammattikorkeakoulun hakijan oppaan (2006) kannessa on nuoria, jotka kurkottavat ottamaan avainta massiivisesta avainnipusta. Kuvalla pyritään

viestimään, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija voi muokata juuri itselleen sopivan, yksilöllisen koulutuksen, joka avaa ovet työelämään. Kuva viestii myös monipuolisuudesta, joka oli saanut tukea myös nuorten mielikuvista.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan internet-sivujen Opiskelijana meillä -valikossa annetaan lupauksia koulutuksen luonteesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Sivuilla painotetaan teorian ja käytännön yhdistymistä, vaihtoehtojen mahdollisuutta, kansainvälisiä kontakteja sekä työelämäyhteyksiä. Opiskelijana meillä -valikko sisältää myös niin sanottuja tyytyväisten käyttäjien kommentteja eli restonomiopiskelijoiden ajatuksista matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelusta. (Opiskelu matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla 2004.) Kuten ammattikorkeakoulun luonteeseen kuuluu, myös matkailu-, ravitsemis- ja talousalan markkinointiviestinnässä painotetaan käytännön ja työelämäkontekstien merkitystä. Opiskelijoiden kommentit vaikuttavat hie- man irtonaisilta, koska sivuilta ei käy ilmi, missä yhteydessä ne on kerätty. Kokonaisuudessaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun esitemateriaali ei ole kovin markkinointikeskeinen; pääosassa on selvästi informaation välittäminen.

Ammattikorkeakoulun markkinointiin pätevät samat perustavat periaatteet kuin muihinkin koululaitoksiin; kyse on pohjimmiltaan informaation markkinoinnista (mm. Kotler 2003). Jyväskylän ammattikorkeakoulun eri koulutusalojen markkinointi on yhdistetty siten, että eri koulutusalat ja -ohjelmat löytyvät samasta esitteestä. Tämä tukee paitsi ammattikorkeakoulun, myös jatko-opintojaan miettivän nuoren tarkoituksia. Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli kyselyn mukaan varteenotettava ja luotettava mielikuva nuorten silmissä, ja näin kaikki esitteessä olevat koulutusalat pääsevät nauttimaan siitä imagoarvosta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on osa koko korkeakoulua. Vaikka esitteen lukija ei alasta muuta tietäisikään, hän tietää ainakin sen, että se kuuluu Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Eri vaihtoehtojen esille tuominen on myös omiaan vahvistamaan nuorten kuvaa ammattikorkeakoulusta monialaisena ja joustavana vaihtoehtona. Laaja esite on myös hyödyllinen kouluun hakevan kannalta. Hän näkee yhdestä esitteestä kaikki vaihtoehdot ja pystyy siten tutkimaan eri vaihtoehtoja vaivattomasti.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän voi hyvin tiivistää sloganin,

*Osaaminen kilpailukyvyksi*, alle. Korostettuina teemoina näkyvät myös monipuolisuus, työelämäkonteksti sekä kansainvälisyys. Nuorten mielikuvissa käytännönläheisyys ja kilpailukyky yliopistotutkintoon verrattuna nousivat esiin positiivisina mielikuvina. Nämä mielikuvat ovat myös sellaisia, joita ammattikorkeakoulun markkinoinnissa pyritään painottamaan. Samoin avoimissa vastauksissa esiin nousseet monipuolisuus ja käytännönläheisyys vastaavat täysin niitä mielikuvia, joita ammattikorkeakoulu haluaa viestiä.

Kun nuorten mielikuvia vertaa markkinointiviestinnän sanomaan, on havaittavissa kolme esiin nousevaa asiaa. Ensinnäkin opiskelijoiden vastauksista kävi ilmi, että nuoret näkevät ammattikorkeakoulun monipuolisena ja mielenkiintoisena vaihtoehtona. Nämä vaihtoehdot ovat luonnollisesti ammattikorkeakoululle myönteisiä ja haluttuja. Nämä markkinointiviestinnän kannalta positiiviset ja nuorten mielikuvista vahvistuksen saaneet näkemykset kertovat, että markkinoinnissa on ainakin siltä osin onnistuttu. Nuorten mielikuvat siis vahvistavat markkinointiviestinnän sanomaa. Toisaalta on paljon Jyväskylän ammattikorkeakoulun viestittämiä asioita, joihin vastanneet suhtautuivat *neutraalisti* tai välinpitämättömästi. Muun muassa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan työelämäyhteydet ja Jyväskylän restonomien kysyntä työmarkkinoilla eivät saaneet kovin vahvaa tukea vastaajilta. Nuoret voivat olla tietoisia asioista, joita markkinointiviestinnässä pyritään korostamaan, mutta he eivät koe tämän tavoitteen konkretisoituvan arkipäivään.

Kolmantena esiin nousivat mielikuvavaihtämät, jotka eivät saaneet tukea nuorten ajatuksista – niin sanotut *negatiiviset* mielikuvat. Näitä olivat restonomi-nimikkeen kuvaavuus ja Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan näkyvyys. Tästä voi päätellä, että julkisuudessa näkyvyyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Tätäkin tärkeämpää on restonomi-tutkintonimikkeen alhainen kannatus. Nimikkeen vaihtaminen voi olla hankalaa ja mahdollisesti myös turhaa, joten olisi syytä panostaa nimikkeen tunnettavuuteen. Nuorten mielikuvissa restonomi voi olla ravintolapäällikkö tai esimerkiksi leponomi. Vaikka mielikuvia ei voi, eikä niitä pitäisikään pystyä hallitsemaan, on niihin mahdollista yrittää vaikuttaa. Varsinkin, kun todellisuudessa matkailu-, ravitsemis- ja talousala keskittyy myös muuhun kuin vain ravitsemus- ja matkailualoihin.

Internetin onnistunut käyttö osana markkinointiviestintää on oleellista myös Jyväskylän

matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle. Kuten nuorten vastauksista kävi ilmi, internetin merkitys viestinnässä on suuri. Kuten yksi vastanneista totesi: ”Nuoret nuohooa netissä”. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kohdalla voisi olla ajankohtaista miettiä, voisiko markkinoinnin asiakassuuntautuvuutta parantaa. Yksi vaihtoehto olisi muodostaa infopaketti esimerkiksi matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tarjoamista koulutuksista, jonka voisi tilata sähköpostiin vaivattomasti internetin välityksellä. Infopaketti voisi sisältää kootusti nuorelle oleellista informaatiota. Toinen mahdollisuus olisi laittaa internet-sivuille kysymyslaatikko, jonne halukkaat voisivat jättää kommenttejaan ja tehtävään valitut opiskelijat voisivat vastata opintoja koskeviin kysymyksiin. Opiskelijalle voitaisiin tarjota oikeutetuksi katsottu määrä opintoviikkoja virtuaali-kysymyspalstan toimittamisesta. Tämä voitaisiin mahdollista kytkeä kuluttajaviestinnän opintojen yhteyteen, sillä kysymyshän on viestinnästä ja asiakkaan palvelemisesta. Näin ollen myös opiskelija voisi saada arvokasta kokemusta, jota hyödyntää myös ammattimaailmassa.

Nykyajan maailma on pienentynyt – tai suurentunut, riippuen katsontakannasta. Opiskelijan on yhä helpompi päästä tutustumaan haluamiinsa oppilaitoksiin internetin välityksellä. Edelleen jyväskyläläiset nuoret suosivat Jyväskylän kouluja, mutta tilanne ei välttämättä tule aina pysymään samana. Kilpailu kiihtyy myös oppilaitoksien välillä ja on todennäköistä, ettei uusia korkeakouluja voi noin vaan perustaa lisää. Jo tälläkin hetkellä mediasa ja julkisessa keskustelussa ollaan huolestuneita siitä, ettei kaikille korkeakoulusta valmistuneille riitä koulutusta vastaavaa työtä. On koulun tehtävä taata, että opiskelijat saavat tarvitsemansa ammattitaidon sieltä ja jos koulutus ei tällä hetkellä vastaa ammattielämän tarpeita, sitä on yksinkertaisesti kehitettävä ja kehitettävä entisestään. Ammattikorkeakoulun valttina pidetään sen työelämäläheisyyttä ja se erottaa sen enemmän teoreettisesti yliopistokoulutuksesta. Niiden ei edes tule vastata toisiaan, sillä niillä on eri päämäärät ja tehtävät yhteiskunnassa.

## 5 POHDINTA

Raskas avainnippu tuntuu painavalta taakalta, mutta toisaalta nipun joka ikinen avain on uusi mahdollisuus. Kuuluu naksahdus, kun pieni kellertävä avain soljahtaa lukkoon. Aiemmin portin takakana elänyt äänimaailma muuttuu visuaaliseksi todellisuudeksi. Korkokengillä kävelevä nainen seisautuu ja tervehtii pikaisesti hymyillen ennen kun hän taas jakaa matkaansa. Kops, kops sanovat korkokengät kun nainen kiiruhtaa eteenpäin nahkasalkku pullollaan tärkeän näköisiä papereita. On maanantiaamu ja ihmiset ovat palanneet töidensä ääreen.

*Ymmärrättehän, ei voi olla ikuisesti huviretkellä, jatkoi äiti epäröiden. Täytyyhän sen loppua. Pelkään että äkkiä tuntuu taas maanantailta, ja silloin en voi uskoa että tämä oli totta... Hän vaikenä ja katsoi epävarmana Muumipappa.*

*Mutta tietysti se on totta, isä sanoi hämmästyneenä. Käy hyvin päinsä, että on koko ajan sunnuntai. Sehän meiltä juuri puuttui. Muumipappa*

Ammattikorkeakoulun portti on pystytetty ja se ei aio hievahtaa paikaltaan mihinkään. Alkutaival on ollut iloista, riehakasta ja raskasta – ylä- ja alamäkiä täynnä, juuri sellaista kuin alkutaipaleen kuuluukin olla. Arjessa on arjen ongelmat ja sama pätee myös ammattikorkeakouluun. Kaikki eivät edelleenkään luota ammattikorkeakouluun ja sen portin takaa tarjoutuviin mahdollisuuksiin. Murrosiästään eteenpäin siirtyvän ammattikorkeakoulun on järjestelmänä ja yksittäisten oppilaitosten yksilöinä vielä tehtävä töitä usealla sektorilla ja kaikkien asiakkaidensa kesken. Opinnäytetyön tulosten pohjalta voi kuitenkin todeta, että ammattikorkeakoulu on monissa yhteyksissä saavuttanut tavoittelemansa päämäärät myös jatko-opiskelupaikkaansa pohtivan nuoren mielikuvien tasolla. Ensinnäkin se on tehnyt itsestään varteenotettavan vaihtoehdon yliopiston rinnalle, mikä ei ole ollut itsestään selvä prosessi. Vaikka näin sanottaisiin vuoden 1992 ammattikorkeakoulun tavoitteissa ja siihen viitattaisiin epäsuorasti monissa muissa lähteissä, sen toteutuminen ei ole ollut missään vaiheessa itsestään selvää.

Työn tarkoitus oli kartoittaa potentiaalisten uusien opiskelijoiden mielikuvia. Heidän olemassa olonsa on jatkuva edellytys Jyväskylän ammattikorkeakoulun kehittymiselle, olemassa ololle, kaikelle. Kysymyslomakkeen viimeisessä kysymyksessä (numero 14) an-

nettiin vastaajille avoin mahdollisuus kertoa, mitä muuta heillä olisi sanottavanaan. Monet vastaajat toivat ilmi, että he haluaisivat enemmän mainostusta kouluille. He kaipasivat muun muassa lisää informaatiota ammattikorkeakoulusta ja yleisiä tiedotustilaisuuksia. Näitä vastauksia tukee se, että 55 prosenttia vastaajista koki, ettei ollut saanut riittävästi tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta. Tehokkaimmiksi informaatiokanaviksi kyselyn mukaan nousivat internet ja opinto-ohjaaja, joten näitä väyliä olisi syytä hyödyntää entisestään.

Pääongelmaa avaavat mielikuvat on mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan. Jakoperustana on myös osaongelmissa esiin nostettu kysymys nuorten mielikuvien ja ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän välittämien mielikuvien vastaavuudesta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vastaukset voidaan jakaa vahvistaviin, neutraaleihin ja kielteisiin mielikuviiin. Markkinointiviestintää vahvistavista mielikuvista nousi esiin ammattikorkeakoulun näkeminen mielenkiintoisena, monipuolisena ja käytännönläheisenä. Varsinkin käytännönläheisyys nousi useassa yhteydessä esiin, ja vaikuttaa siltä, että se on yksi voimakkaimmista mielikuvista nuorten ajatuksissa. Edellä mainittujen vahvistavien mielikuvien lisäksi vastauksista oli havaittavissa vielä yksi selkeästi tähän kategoriaa kuuluva mielikuva: ammattikorkeakoulututkinnon kilpailukyky yliopistotutkintoon nähden.

Neutraalille tasolle nuorten mielikuvissa sen sijaan jäivät ammattikorkeakoulun työelämäyhteydet. Varsinkin Jyväskylän restonomien brändipääoma ei vakuuttanut vastaajia. Siinä missä ammattikorkeakoulua käsittelevät väittämät saivat keskiarvokseen 2,03, vastaava luku Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja restonomien kohdalla oli 2,37. Kielteisistä mielikuvista tärkeimpinä esiin nousivat Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan heikko näkyvyys julkisuudessa sekä restonomi-nimikkeen kuvaavuus. Vastaajien mielestä restonomi-nimikkeen herättämät mielikuvat eivät vastaa matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa.

Osaajuutta on monenlaista, ja myös siksi ammattikorkeakoulu sisältää monenlaisia osajia. Heillä jokaisellaan on tarjottavanaan tulevalla työurallaan kaksi asiaa: asiantuntijuus ja maine. Tieto siitä, mitä alalla osataan ja tehdään ja kuinka tietoutta voidaan hyödyntää. Maine syntyy sen pohjalta, missä oppilaitoksessa opiskelija on tutkintonsa suorittanut, kuinka hän on menestynyt aiemmissa työ- tai harjoittelupaikoissaan, ja kuinka hän vastaa

lupauksiinsa. Nämä osaajat ovat ammattikorkeakoulun kasvatteja ja heidän maineensa on myös kiinnitettyä koulun omaan brändipääomaan. Ei ole brändipääomaa ilman onnistuneita ratkaisuja, ei onnistuneita ratkaisuja ilman onnistuvaa opiskelijakuntaa, ei onnistuvaa opiskelijakuntaa ilman toimivaa rekrytointia. Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja sen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan brändipääoman kasvun yksi vaatimus on osaavan opiskelijakunnan saaminen koulunpenkille. *Osaaminen kilpailukyvyksi* -slogan kiteyttää osaamisen merkityksen nykyisessä koulutusjärjestelmässä – osaaminen luo kilpailukykyä ja kilpailukyvyttä edellytetään osaamista.

Opinnäytetyö sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia osioita, joita on hyödynnetty eri tarkoituksiperiä varten. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen oli onnistunut ratkaisu, vaikka työssä ei olekaan laajaa triangulaation käyttöä. Yhdistäminen toi työhön syvyyttä ja laajuutta; sen kautta oli mahdollista peilata tuloksia asiaan perehtyneen silmin. Tämä tavallaan loi kasvot muuten persoonattomille vastauksille.

Hirsjärvi ja muut (2004) osoittavat, että myös kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien arviointikriteerit eroavat toisistaan. Tutkimuksen onnistuneisuutta mitataan reliaabeliuden ja validiuden käsitteillä. Tutkimuksen reliaabelius merkitsee saatujen tulosten toistettavuutta, ja validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri oikeaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa validiuden voi nähdä mittaavan kuvauksen ja siitä tehtyjen tulkintojen yhteensopivuutta. (Emt. 216 - 217.) Tässä työssä hyödynnettiin eri mittareita, jotka mittasivat samaa asiaa hieman eri näkökulmasta. Se, että työssä ei siitäkään huolimatta ilmennyt ristiriitaisuuksia, tukee opinnäytetyön reliaabeliutta. Työssä on myös annettu laaja kuvaus niistä perusteista, joiden pohjalta laadullista aineistoa on tulkittu. Tämä myös osaltaan tukee tutkielman validiutta.

Ongelmallisempi osuus on kuitenkin määrällisen aineiston validius; ovatko mittarit mitanneet oikeita asioita vai eivät. Esimerkiksi viestintäkanavien käsittelyn yhteydessä esitettiin mahdollinen puute – kaikkia vaihtoehtoja ei ollut valittavissa. Jos esittelijät tai info-tilaisuudet olisi mainittu valmiiden vaihtoehtojen joukossa, useampi opiskelija olisi todennäköisesti valinnut nämä vaihtoehdot. Muuten tutkielmassa käytetyt mittarit vaikuttivat oikeilta, ja valtaosa vastaajista ei käyttänyt *joku muu* -vaihtoehtoa.

Opinnäytetyön tietoperusta palveli työn päämäärää hyvin. Mielikuvien, ammattikorkeakoulun ja markkinoinnin saralta löytyi monipuolisesti kirjallisuutta, mikä mahdollisti vaihtoehtoisten näkemysten esilletuomisen. Toisaalta työn aihetta käsittelevien mielikuvien aiempi kartoitus olisi varmasti parantanut aineistosta irronneita tuloksia. Tarkempi pohjatieto olisi ainakin parantanut kyselylomakkeen kykyä mitata oikeaa asiaa.

Työn tuloksia pohdittaessa on selvää, ettei Jyväskylän ammattikorkeakoulu ole tehnyt töitä turhaan. Ensinnäkin se on saavuttanut paikkansa yliopiston rinnalla, mikä on epäilemättä vaatinut työtä, totuttelua ja onnistunutta markkinointia. Koko kyselyn sanoma on kaiken kaikkiaan positiivinen ja antaa hyvät lähtökohdat tulevalle kehitystyölle. Ammattikorkeakouluopiskelu nähdään vaihtoehtona – toisena porttina. Alla esitetty opiskelijan vastaus tukee saatuja tuloksia:

*Ammattikorkeakoulu vaikuttaa yliopistoa ”rennommalta”, käytännönläheisemmältä paikalta, sekä siltä pääsisi nopeammin työelämään kuin vaikkapa yliopistosta.*

Käytännönläheisyys on iskeytynyt nuorten mielikuviin voimakkaasti. Sen sijaan kansainvälisyys ja työelämälähtöisyys ovat alueita, joihin Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tulisi panostaa entistä enemmän, tai ainakin jos nämä arvot ovat matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle niin tärkeitä kuin esimerkiksi internet-sivuilta on luettavissa. Lisäksi Jyväskylän restonomien imagon luomisessa on edelleen tehtävä aktiivisesti työtä.

Jatkotutkimusehdotuksena esittäisinkin Jyväskylän restonomien imagon nostamiseen tähtäävän tutkielman tekoa. Tämän työn kautta on selvinnyt joitain epäkohtia, joihin olisi mahdollista puuttua. Jatkotutkimus voisi sisältää konkreettisia parannuskeinoja muun muassa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan internet-sivustoon tai esimerkiksi suunnitelman Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan sekä toisen asteen koulujen suhteen aktivoimiseksi. Työn tuloksista kävi ilmi, että ammattikorkeakouluun ja matkailu-, ravitsemis- ja talousalaan suhtaudutaan positiivisemmin kuin Jyväskylän matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikköön. Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe olisikin selvittää, onko edellä esitetty tulos poikkeus vai kenties koko Suomen ammattikorkeakoulujärjestelmän kattava trendi – ovatko siis kattokäsitteitä kos-



kevat mielikuvat keskimääräisesti valoisampia nuorten mielikuvissa kuin paikallisiin yksikköihin liitetyt mielikuvat.

Ammattikorkeakoulun toiminnan tulee sitoutua nimettyihin arvoihin ja tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän lähtökohta on todellisuudessa, ja tehtävänä on rakentaa silta arjen käytänteiden ja toivottujen mielikuvien välille. On tärkeää, että ammattikorkeakoulu pystyy vastaamaan työelämän ja siten myös opiskelijoiden tarpeisiin sekä paperilla että käytännössä. Jotta oppilaitokseen saataisiin innokkaita opiskelijoita, on koulun markkinoinnin oltava monipuolista, tehokasta ja nykyaikaista. Vielä tärkeämpää on kuitenkin se, että todellinen koulutus on juuri sitä, mitä esitteet lupaavat. Portti on mahdollisuus, ja koulutuksella ansaittu avain avaa mahdollisuuksien portin. Portin takana odottaa arki, mutta kuka sanoo, ettei arki voi välillä tuntua huviretkeltä! Nuorten mielikuvat osoittavat, että he uskovat ammattikorkeakouluun. Nyt on ammattikorkeakoulun vuoro lunastaa annetut lupaukset – ja ylittää ne.

## LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Ammattikorkeakoulujen opiskelijamäärä kasvoi hieman vuonna 2005. 2006. Viitattu 28.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 13.3.2006.  
[Http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop\\_2005\\_2006-03-13\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop_2005_2006-03-13_tie_001.html).
- Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot amk:n ja koulutustyyppin mukaan 2005. 2006. Viitattu 10.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 13.3.2006.  
[Http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop\\_2005\\_2006-03-13\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop_2005_2006-03-13_tie_001.html).
- Ammattikorkeakoulujen uudet opiskelijat, opiskelijat ja tutkinnot koulutusaloittain 2005. 2006. Viitattu 5.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 13.3.2006.  
[Http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop\\_2005\\_2006-03-13\\_tau\\_004.xls](http://www.tilastokeskus.fi/til/akop/2005/akop_2005_2006-03-13_tau_004.xls).
- Ammattikorkeakoululaki. 2003. Viitattu 30.7.2006. Finlex.  
[Http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351).
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Internetin käyttäjäosuus on kasvanut tasaisesti. 2005. Viitattu 18.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 12.6.2006. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi\\_2005\\_2006-06-12\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html).
- Jaatinen, P. 1999. Synergian siemenet ja torajyvät: tutkimus monialaisen ammattikorkeakoulun organisaatiokulttuurista. Turku: Turun yliopisto.
- Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun hakijan opas 2006. 2005. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, L. 2000. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kasvio, A. 1997. Uusi työn yhteiskunta: suomalaisen työelämän muutokset ja kehittä-

mismahdollisuudet. Jyväskylä: Gaudeamus.

Korhonen, M. 2000. Ammattikorkeakoulu – työ ja oppiminen yhteistyössä? Lisensiaattityö. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 1975. Marketing for nonprofit organizations. New Jersey: Engelwood Cliffs.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River (NJ). Perason Education Inc, Prentice Hall.

Koulutusyksiköt. 2004. Viitattu 15.7.2006. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sivupäivitetty 19.3.2004. <http://www.jypoly.fi/esittely/toimintayksikot.htm>.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus.

Laatu kestää kansainvälisen vertailun. 2006. Viitattu 15.7.2006. Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005.

<http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf>

Lampinen, O. 1995. Ammattikorkeakoulujen tehtävät ja muodostuminen. Teoksessa K. Korhonen & R. Mäkinen (toim.). Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 1 - 7.

Lehtonen, J. 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa H.-L. Pesonen, J. Lehtonen & A. Toskala (toim.). Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus, 59 – 133.

Liiten, M. 2006a. Ammattikorkeakoulut karsimassa yksiköitään. Viitattu 4.8.2006. Helsingin Sanomat 3.3.2006.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ammattikorkeakoulut++karsimassa+yksiköitään/1135219320810>.

Liiten, M. 2006b. Haaga ja Helia yhdistyvät noin 10 000 opiskelijan ammattikorkeakouluksi. Viitattu 4.8.2006. Helsingin Sanomat 28.3.2006.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Haaga+ja+Helia+yhdistyv%C3%A4t+noin+10%C2%A0000+opiskelijan+ammattikorkeakouluksi/1135219319062>.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus.

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Ammattikorkeakouluopinnot 2005-2007. Viitattu 5.7.2006. Opetushallitus

<http://www.oph.fi/koulutusoppaat/amkopinnot/fi/070505184.html>.

- Menestys syntyy omista vahvuuksista. 2006. Viitattu 15.7.2006. Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005.  
[Http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf](http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf).
- Mikkonen, A. 1995. Itseohjautuvuuden dilemma ja opetuksen laatu. Teoksessa K. Korhonen & R. Mäkinen (toim.). Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 56 - 69.
- Missio. 2004. Viitattu 11.7.2006. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sivu päivitetty 15.1.2004. [Http://www.jypoly.fi/Missio.htm](http://www.jypoly.fi/Missio.htm).
- Määttä, J. 1995. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden koulutuskriteerit. Teoksessa K. Korhonen & R. Mäkinen (toim.). Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino, 23 - 36.
- Neittaanmäki, P. & Oinonen, L. 2006. Korkeakoululaitoksen käyttämä kansainvälinen termistö. Viitattu 10.8.2006. Suomen eduskunta: kirjallinen kysymys 8.2.2006.  
[Http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/kk\\_1084\\_2005\\_p.htm](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/kk_1084_2005_p.htm).
- Opetusministeriö kannattaa pitäytymistä polytechnic –käännöksessä. 2006. Viitattu 3.8.2006. Kansanedustajat kysyvät – valtioneuvosto vastaa 16.2.2006.  
[Http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2006/1602/kysymykset.html](http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2006/1602/kysymykset.html)
- Opiskelu matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. 2004. Viitattu 14.8.2006. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sivu päivitetty 22.6.2006.  
[Http://www.jypoly.fi/marata/koulutus/opiskelijanameilla.htm](http://www.jypoly.fi/marata/koulutus/opiskelijanameilla.htm).
- Osaaminen kilpailukyvyksi. 2004. [Viitattu 14.8.2006.] Jyväskylän ammattikorkeakoulu.  
[Http://www.jypoly.fi/index.cfm](http://www.jypoly.fi/index.cfm).
- Panhelainen, M. 2005. Rehtorin katsaus: Jyväskylän ammattikorkeakoulun huippuvire jatkuu. [Viitattu 20.7.2006.] Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005.  
[Http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf](http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf)
- Pickard, R. & Grönlund, M. 2002. Brändien arvon määrittäminen. Teoksessa (toim. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto) Merkit, Brändikirja. Markkinointiviestinnän 2002.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallisan alan kehittämissätiö.
- Remes, P. 1995. Tutkinnon jälkeen työhön, työttömäksi vai opiskelemaan: adaptiivisuus ja innovatiivisuus ammattikorkeakoululaisten tulevaisuussuuntautuneisuudessa. Teoksessa K. Korhonen & R. Mäkinen (toim.). Ammattikorkeakoulut uudistuvina oppimisympäristöinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 104 - 113.)
- Restonomikoulutus. 2006. Viitattu 3.7.2006. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sivu päivitetty 2.8.2006. [Http://www.jypoly.fi/marata/koulutus/tutkintoonjohtavakoulutus.htm](http://www.jypoly.fi/marata/koulutus/tutkintoonjohtavakoulutus.htm).
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoin-

nilla. Helsinki: WSOY.

Satama Interactive. 2002. Brändit digitaalisessa kanavissa. Teoksessa Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (toim.). Merkit, Brändikirja. Markkinointiviestinnän 2002.

Tieranta, P. 2006. RAMK englanniksi Rovaiemi University of Applied Sciences. [Viitattu 20.7.2006.] RAMK uutiset (Internet) 18.1.2006.

[Http://www.ramk.fi/?NEWS=1&deptid=953&newsid=2137](http://www.ramk.fi/?NEWS=1&deptid=953&newsid=2137).

Tutkinnon suorittaneita 2 710 000 vuonna 2004. 2005. Viitattu 20.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 8.12.2005. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/vkour/2004/vkour\\_2004\\_2005-12-08\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vkour/2004/vkour_2004_2005-12-08_tie_001.html).

Vetovoimaisuus ja työllistyminen. 2006. Viitattu 10.7.2006. Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005. [Http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf](http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf).

Viisi hakijaa yhtä paikkaa kohden. 2006. Viitattu 15.7.2006. Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005. [Http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf](http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf).

Virkkunen, S. 2002. Merkillisiä tarinoita brändeistä. Teoksessa Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (toim.). Merkit, Brändikirja. Markkinointiviestinnän 2002.

Vuoden 2004 peruskoulun 9.luokan päättäneistä jatkoi opiskelua samana vuonna 95 prosenttia, ylioppilaista 40 prosenttia. 200. Viitattu 20.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 15.12.2005. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/khak/2004/khak\\_2004\\_2005-12-16\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/khak/2004/khak_2004_2005-12-16_tie_001.html).

Vuoden 2004 ylioppilaiden sijoittuminen jatko-opintoihin koulutussektorin, oppilaitoksen sijaintimaakunnan ja sukupuolen mukaan 2004. 2005. Viitattu 15.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 16.12.2005. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/khak/2004/khak\\_2004\\_2005-12-16\\_tau\\_003.xls](http://www.tilastokeskus.fi/til/khak/2004/khak_2004_2005-12-16_tau_003.xls).

Ylemmät korkeakoulututkinnot vakinaistettiin. 2006. Viitattu 16.7.2006. Osaaminen kilpailukyvyksi: vuosikertomus 2005. [Http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf](http://www.jypoly.fi/esittely/documents/Vuosikertomus2005.pdf).

Yliopistojen opiskelijamäärä kasvoi edelleen vuonna 2005. 2006. Viitattu 28.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 19.4.2006. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/yop/2005/yop\\_2005\\_2006-04-19\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/yop/2005/yop_2005_2006-04-19_tie_001.html).

Yliopistoissa suoritettiin 19 200 tutkintoa vuonna 2005. 2006. Viitattu 25.7.2006. Tilastokeskus. Sivu päivitetty 22.6.2006. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/yop/2005/yop\\_2005\\_2006-06-22\\_tie\\_002.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/yop/2005/yop_2005_2006-06-22_tie_002.html).

# LIITTEET

## Liite 1. Sähköisen kyselylomakkeen sisältö

Kommentti liitteeseen:

Digiumin alkuperäisessä lomakkeessa kysymykset eivät olleet numeroituja. Liitteessä kysymykset on kuitenkin numeroitu selkeyden vuoksi.

1. Sukupuoli: Nainen, Mies
2. Ikä: alle 18, 18 - 20, yli 20
3. Missä opiskelet tällä hetkellä?: Cygnaeus-lukiossa, Jyväskylän ammattiopistossa, Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksessa, Vaajakosken lukiossa
4. Mitä aiot tehdä kun valmistut nykyisestä oppilaitoksestasi?: Lähteä töihin, Lähteä opiskelemaan, Käydä armeijan, Joku muu vaihtoehto, mikä?
5. Jos olet lähdössä opiskelemaan, niin mikä on ensisijainen vaihtoehtosi?: En ole lähdössä opiskelemaan, Ammatillinen oppilaitos, Ammattikorkeakoulu, Yliopisto, Joku muu, mikä?
6. Mitä kautta olet saanut tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta (voit valita useamman vaihtoehdon)?: Opinto-ohjaajalta, Opinto-oppaasta, Internetistä, Kavereilta, Vanhemmilta, Tv:n tai radion kautta, Sanomalehdestä, Joku muu, mikä?
7. Mikä edellä mainituista viestintäkanavista parhaiten tavoittaa oman ikäryhmäsi ja miksi?
8. Oletko saanut mielestäsi riittävästi tietoa ammattikorkeakouluopiskelusta?
9. Mitä tietoa olet jäänyt kaipaamaan ammattikorkeakouluopiskelusta?
10. Ammattikorkeakouluopiskelu matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla
  - Ammattikorkeakouluopiskelu on käytännönläheistä
  - Ammattikorkeakoulun opiskeluaika (noin 3,5 vuotta) on sopivan mittainen
  - Ammattikorkeakoulu on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikkana
  - Matkailu-, ravitsemis- ja talousala tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen koulutukseen
  - Ammattikorkeakoulututkinnon avulla työllistyn helposti

- Matkailu-, ravitsemis- ja talousala on aktiivisesti mukana kansainvälisessä toiminnassa
- Ammattikorkeakoulututkinto tarjoaa yhtä hyvät lähtökohdat tulevaisuudelle kuin yliopistotutkinto
- Matkailu-, ravitsemis- ja talousala vaikuttaa mielenkiintoiselta ja haasteelliselta
- Ammattikorkeakouluopiskelu vastaa työelämän tarpeita

11. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalta valmistuvien tutkintonimike on restonomi.

Mitä mielikuvia ja ajatuksia kyseinen tutkintonimike Sinussa herättää?

12. Jyväskylän restonomit

- Restonomi-tutkintonimike kuvaa hyvin käsityksiäni matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu on Suomessa arvostettu korkeakoulu
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on näkyvästi esillä julkisuudessa
- Jyväskylästä valmistuneet restonomit ovat työmarkkinoilla kysytyjä moniosaajia
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelu on muutakin kuin luennoilla istumista
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikaksi
- Valmistuneena Jyväskylän restonomina minua arvostetaan työmarkkinoilla
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijana minulla on paljon valinnan mahdollisuuksia
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla on hyvät työelämäyhteydet

13. Jos Sinun pitäisi valita yksi adjektiivi kuvaamaan ammattikorkeakoulua, se olisi

14. Mitä muuta haluaisit sanoa?

## **Liite 2. Opinto-ohjaajien haastattelun teemat**

- Ammattikorkeakoulun asema ja siihen liittyvät mielikuvat
  - Ammattikorkeakoulu nuorten ja opinto-ohjaajan näkemyksissä
  
- Ammattikorkeakoulun suhde rekrytoitaviin oppilaitoksiin
  - Yhteydenotto ja tiedonsaanti
  
- Opiskelijan päätöksentekoprosessi
  - Opinto-ohjaajan rooli
  - Yksittäisen henkilön valintaan vaikuttavat tekijät



### Liite 3. Ammattikorkeakoulua sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa koskevien väittämien yhteenvedotaulukko

Ammattikorkeakouluopiskelu matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla					
	Täysin samaa mieltä (arvo:1)	(arvo:2)	(arvo:3)	Täysin eri mieltä (arvo:4)	Yhteensä
Ammattikorkeakouluopiskelu on käytännönläheistä (avg: 1,99)	20 %	65 %	11 %	4 %	100 %
Ammattikorkeakoulun opiskelu-aika (noin 3,5 vuotta) on sopivan mittainen (avg: 1,92)	31 %	51 %	13 %	5 %	100 %
Ammattikorkeakoulu on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikkana (avg: 2,15)	27 %	38 %	28 %	7 %	100 %
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala tarjoaa mahdollisuuden monipuoliseen koulutukseen (avg: 2,03)	22 %	57 %	19 %	3 %	100 %
Ammattikorkeakoulututkinnon avulla työllistyn helposti (avg: 2,14)	16 %	57 %	23 %	4 %	100 %
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala on aktiivisesti mukana kansainvälisessä toiminnassa (avg: 2,03)	23 %	54 %	22 %	2 %	100 %
Ammattikorkeakoulututkinto tarjoaa yhtä hyvät lähtökohdat tulevaisuudelle kuin yliopistotutkinto (avg: 1,94)	36 %	37 %	24 %	3 %	100 %
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala vaikuttaa mielenkiintoiselta ja haasteelliselta (avg: 2,18)	22 %	45 %	25 %	7 %	100 %
Ammattikorkeakouluopiskelu vastaa työelämän tarpeita (avg: 2,06)	23 %	52 %	19 %	5 %	100 %
Yhteensä	24 %	51 %	20 %	4 %	

## Liite 4. Jyväskylän restonomeja koskevien väittämien yhteenvetotaulukko

Jyväskylän restonomit					
	Täysin samaa mieltä (arvo:1)	(arvo:2)	(arvo:3)	Täysin eri mieltä (arvo:4)	Yhteensä
Restonomi-tutkintonimike kuvaa hyvin käsityksiäni matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta (avg: 2,65)	9 %	35 %	38 %	18 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulu on Suomessa arvostettu korkeakoulu (avg: 2,06)	18 %	60 %	19 %	3 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on näkyvästi esillä julkisuudessa (avg: 2,71)	6 %	32 %	47 %	15 %	100 %
Jyväskylästä valmistuneet restonomit ovat työmarkkinoilla kysytyjä moniosaajia (avg: 2,38)	10 %	45 %	43 %	3 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla opiskelu on muutakin kuin luennoilla istumista (avg: 1,94)	26 %	56 %	16 %	2 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on minulle realistinen vaihtoehto opiskelupaikaksi (avg: 2,50)	14 %	38 %	33 %	15 %	100 %
Valmistuneena Jyväskylän restonomina minua arvostetaan työmarkkinoilla (avg: 2,27)	12 %	52 %	32 %	3 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijana minulla on paljon valinnan mahdollisuuksia (avg: 2,19)	12 %	59 %	26 %	3 %	100 %
Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla on hyvät työelämäyhteydet (avg: 2,12)	17 %	57 %	23 %	3 %	100 %
Yhteensä	14 %	48 %	31 %	7 %	