



# **Matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman haasteet – työnantajamielikuva apuna nuorten osaajien houkuttelemisessa**

Maria Uitto

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

**Uitto Maria**

## **Matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman haasteet – työnantajamielikuva apuna nuorten osaajien houkuttelemisessa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 42 sivua.

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on heikentynyt viime vuosina Suomessa ja tämä näkyy työvoimapuolana alan yrityksissä. Ammatillisissa oppilaitoksissa vetovoiman heikentyminen näkyy oppilasmäärien laskuna. Alan vetovoiman heikentymisen taustalla on useita tekijöitä, joista isoimpia ovat alan matala palkkataso, kehnot työolot, sekä kuormittava vuorotyö. Koronapandemia heikensi entisestään alan vetovoimaisuutta, kun ala näyttäytyi julkisuudessa epävarmana työnantajana. Tutkimuksessa tarkasteltiin matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaa ilmiönä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös nuorten asenteita ja odotuksia työelämää kohtaan, jotta ymmärrettäisiin, mitkä asiat nuoret kokevat vetovoimaisina koulutusala tai työpaikkaa valitessa. Ymmärtämällä nuorten odotuksia ja hyödyntämällä niitä omassa markkinointiviestinnässään alan yritykset voivat kehittää omaa työnantajamielikuvaansa. Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima koostuu isolta osin alalla toimivien yritysten työnantajamielikuvasta. Tutkimuksessa haastateltiin ammatillisen oppilaitoksen henkilöstöä Pirkanmaalaisesta ammattioppilaitoksesta. Tutkimuksen kohteeksi rajattiin ammatillisen opetuksen parissa toimivat siksi, että heillä on työssään näköalapaikka, niin työelämän tilanteeseen, kuin myös nuorten opiskelijoiden tarpeisiin. Tulosten perusteella palkkataso, työolot ja työajat heikentävät myös nuorten silmissä alan vetovoimaa ja niitä parantamalla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua, mikäli haluavat yritykseensä nuoria osaajia. Nuorille työntekijöille vetovoimatekijöinä tutkimuksen mukaan toimivat esimerkiksi osaava ohjaaminen, monipuoliset uramahdollisuudet ja alan kansainvälisyys. Hyödyntämällä nuorille suunnattuja vetovoimatekijöitä yritykset voivat kehittää omaa työnantajamielikuvaansa sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat myös työntekijäkokemukset, joten yrityksen on huolehdittava siitä, että viestinnällä luvatut asiat toteutuvat myös työpaikan arjessa.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Ammatillinen koulutus, majoitus- ja ravitsemisala, markkinointiviestintä, matkailu- ja ravintola-ala, työnantajamielikuva, vetovoima

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Uitto Maria**

**Tourism and restaurant fields attraction challenges – how to attract young talents with employer brand**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 42 pages.

Tourism management. Degree Programme in Tourism and service business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

For the past few years tourism and restaurant sector has lost its attraction of employees. This causes a labour shortage for companies. The number of students at tourism and restaurant sector has decreased in vocational schools around the country, especially young people do not apply to study tourism or restaurant sector. Behind the phenomenon of decreasing tourism and restaurant sectors attraction are many different causes. Low wages, challenging shift work and bad working conditions are the main reasons why people do not want to work or study in the tourism and restaurant sector. By finding positive features that can increase fields attraction, companies can use them in their marketing communications when creating their employer brand. The study examined the features tourism and restaurant sector has, what authors have affected on sectors attractiveness and what young people want from their future work life. The study examined the attractiveness of the industry from the view of professionals who work in vocational schools in the field on tourism and restaurant studies. This study was made as a qualitative study by using the theme interview method. By the results in can be seen that the features that decrease tourism and restaurant fields attraction are large and difficult to change, but there are some positive features, which can attract young people. For example, young people appreciate skilled mentoring, versatile career options and internationality. By using these authors in their marketing communications, companies can develop their employer brand more attracting towards young people. Employer brand is also affected by employee experience. Companies have to make sure that promises they give in their marketing communications must be fulfilled at the workplace.

### **Keywords/tags (subjects)**

Attraction, employer brand, employee experience, labour shortage, marketing communications, tourism and restaurant, tourism and restaurant sector

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Matkailu- ja ravintola-ala Suomessa</b> .....	<b>5</b>
2.1	Matkailu- ja ravintola-alan vaikutus talouteen ja työllisyyteen Suomessa .....	7
2.2	Matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinan erityispiirteet.....	7
2.3	Matkailu- ja ravintola-alan työvoimapula .....	8
2.4	Matkailu- ja ravintola-alan ammatillinen koulutus .....	9
2.5	Majoitus- ja ravitsemisalalan opiskelijamäärät .....	11
<b>3</b>	<b>Koronapandemian vaikutus matkailu- ja ravintola-alaan Suomessa</b> .....	<b>11</b>
3.1	Koronan vaikutus toimialan työmarkkinaan .....	12
<b>4</b>	<b>Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima ja haasteet</b> .....	<b>14</b>
4.1	Mitä on vetovoima? .....	14
4.2	Millainen on vetovoimainen yritys?.....	14
4.3	Markkinointiviestintä ja työnantajamielikuva .....	15
4.4	Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima .....	16
<b>5</b>	<b>Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima nuorten silmissä</b> .....	<b>17</b>
5.1	Mitä nuoret haluavat työelämältä? .....	19
<b>6</b>	<b>Laadullinen tutkimus</b> .....	<b>21</b>
6.1	Haastatteluiden valmistelu .....	22
6.2	Teemahaastattelu .....	23
6.3	Aineiston analysointi .....	24
<b>7</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>25</b>
7.1	Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima ja siihen vaikuttavat negatiiviset tekijät.....	26
7.2	Nuoret opiskelijat ja työelämä .....	30
7.3	Positiiviset vetovoimatekijät ja hyvän yrityksen ominaisuudet .....	32
7.4	Alan vetovoiman tulevaisuus .....	36
7.5	Vastausten analyysi .....	36
7.5.1	Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima .....	36
7.5.2	Nuoret ja työelämä .....	37
7.5.3	Positiiviset vetovoimatekijät ja hyvän työnantajayrityksen ominaisuudet .....	38
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>39</b>
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	42
8.2	Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	44

<b>Lähteet</b> .....	<b>46</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>50</b>
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset .....	50
Liite 2. Haastateltavien tiedot .....	51

## **Kuviot**

Kuvio 1 Yritysten, henkilöstötyövuosien ja liikevaihdon määrä 2019. (Marski 2021.).....	6
Kuvio 2 Ammattialojen vetovoima nuorille. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2020. ....	19
Kuvio 3 Alan valinnan top 5 -syyt. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2021. ....	20
Kuvio 4 Top 5 tärkeimmät tekijät tulevaa alaa valitessa. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2022.	20
Kuvio 5 Esimerkki litteroinnin teemojen värikoodauksesta aineiston analysointia varten .....	25

# 1 Johdanto

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on heikentynyt viime vuosina. Tämä näkyy työvoimapulana alan yrityksissä ja vähenevinä opiskelijamäärinä alan koulutuksessa. Vuoden 2021 ammatillisessa yhteishaussa alan vetovoima oli alhaisin verrattuna muihin koulutusaloihin. Varsinkin peruskoulunsa päättäviä nuoria hakeutuu alalle entistä vähemmän. (Lith, 2021.)

Heikentynyt vetovoima aiheuttaa haasteita yrityksille, joissa palveluiden tuottamiseen tarvittaisiin lisää osaavaa henkilökuntaa. Koronapandemian tuomat haasteet pahensivat entisestään matkailu- ja ravintola-alaa vaivannutta osaajapulaa. On arvioitu, että jopa kymmeniä tuhansia työntekijöitä on vaihtanut matkailu- ja ravintola-alalta pois kahden pandemiavuoden aikana. Pula osaavasta työvoimasta hidastaa alan yritysten palautumista koronapandemiasta ja jarruttaa niiden kasvua. (Lith, 2021.)

Matkailu- ja ravintola-alan ammatillista koulutusta tarjotaan useissa oppilaitoksissa ympäri Suomea. Oppilaitokset joutuvat tekemään paljon töitä löytääkseen uusia potentiaalisia opiskelijoita vastatakseen työelämän tarpeeseen. Opiskelijoiden työllistymisnäkymät valmistumisen jälkeen ovat hyvät, mutta tämä ei yksin riitä houkuttelemaan uusia opiskelijoita alalle. (Spangar 2021.) Ammatillinen koulutus etsii yhdessä yritysten kanssa ratkaisuja työvoimapulaan ja vetovoiman heikkenemiseen. Yritys-oppilaitosyhteistyö on yksi mahdollisuuksista vaikuttaa matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman kehittymiseen ja sen käyttö onkin lisääntynyt useilla muillakin toimialoilla. Sitran teettämässä haastattelututkimuksessa reilusti yli puolet tutkimuksen 2000 yrityksestä teki yhteistyötä oppilaitosten kanssa (Vesa, 2021).

Matkailu- ja ravintola-alaa vaivaavat monet haasteet, mutta onko työvoimapula ja alan heikentynyt vetovoima yksin vain koronan seurausta? Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima muodostuu osin alalla toimivien yritysten vetovoimasta ja työnantajamielikuvasta. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muotoutui työnantajamielikuvan ja siihen liitännäisen viestinnän ympärille. Toimiala ja työpaikka voidaan nähdä tuotteena, jonka myyminen vaatii markkinoinnin ja viestinnän taitoja. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaa ilmiönä ja perehdytään siihen, mitä syitä vetovoiman heikentymisen takana on. Työssä selvitetään myös sitä, miten alalla toimivat yritykset voisivat kehittää omaa työnantajamielikuvaansa ja sen kautta koko

toimialaa entistä vetovoimaisemmaksi nuorten silmissä. Nämä kaksi teemaa toimivat työn tutkimuskysymyksinä.

Opinnäytetyön aluksi tarkastellaan matkailutoimialan rakennetta ja sen työelämän erityispiirteitä. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös matkailu- ja ravintola-alan vetovoimatekijöitä, ja sitä millainen on vetovoimainen työpaikka. Teoriaosuudessa käsitellään myös työnantajamielikuvaa ja markkinointiviestintää. Lopuksi perehdytään tekijöihin, jotka ovat vaikuttaneet alan houkuttelevuuteen, sekä sitä miten nuorten asenteet työelämää ja jatko-opintoja kohtaan ovat kehittyneet.

Tutkimusosuudessa haastatellaan majoitus- ja ravitsemisalalan ammatillisen koulutuksen parissa työskenteleviä Pirkanmaalla sijaitsevasta ammatillisesta oppilaitoksesta. Oppilaitoksessa koulutetaan kokkeja, tarjoilijoita, majoitus- ja palvelualan moniosaajia, sekä vastaanottovirkailijoita. Haastatellaan ammatillisen koulutuksen henkilöstöä selvitetään millaisia havaintoja he ovat tehneet alan vetovoiman muutoksesta. Haastateltavat kertovat näkemyksensä siitä millainen on hyvä yritys nuorelle opiskelijalle. Opinnäytetyön tutkimusosuuteen haastateltaviksi valittiin ammatillisen koulutuksen henkilöstöä siksi, että he tekevät töitä nuorten parissa. Heillä on arvokasta tietoa nuorten tavoitteista ja toiveista työelämän suhteen. Opinnäytetyön pohdintaosuudessa tarkastellaan teoria- ja tutkimusosuudessa kerätyn tiedon pohjalta matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaa ilmiönä. Pohdinnassa tarkastellaan myös, saatiinko tutkimuskysymyksiin vastauksia ja jos saatiin, minkälaisia ne ovat.

Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa, tekijän omasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Työn tekijä on työskennellyt matkailu- ja ravintola-alalla kymmenen vuotta ja huomannut alan vetovoiman heikentyneen ja työvoimapulan kasvaneen. Tekijä on toiminut esimiestyössä majoitus- ja ravintola-alan yrityksessä ja kokee, että ymmärtämällä nuorten tarpeita työelämän suhteen voi yritys saavuttaa kilpailuetua työmarkkinoilla. Opinnäytetyön tuloksena syntynyttä tietoa voidaan hyödyntää matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä toiminnan ja työnantajamielikuvan kehittämässä.

## 2 Matkailu- ja ravintola-ala Suomessa

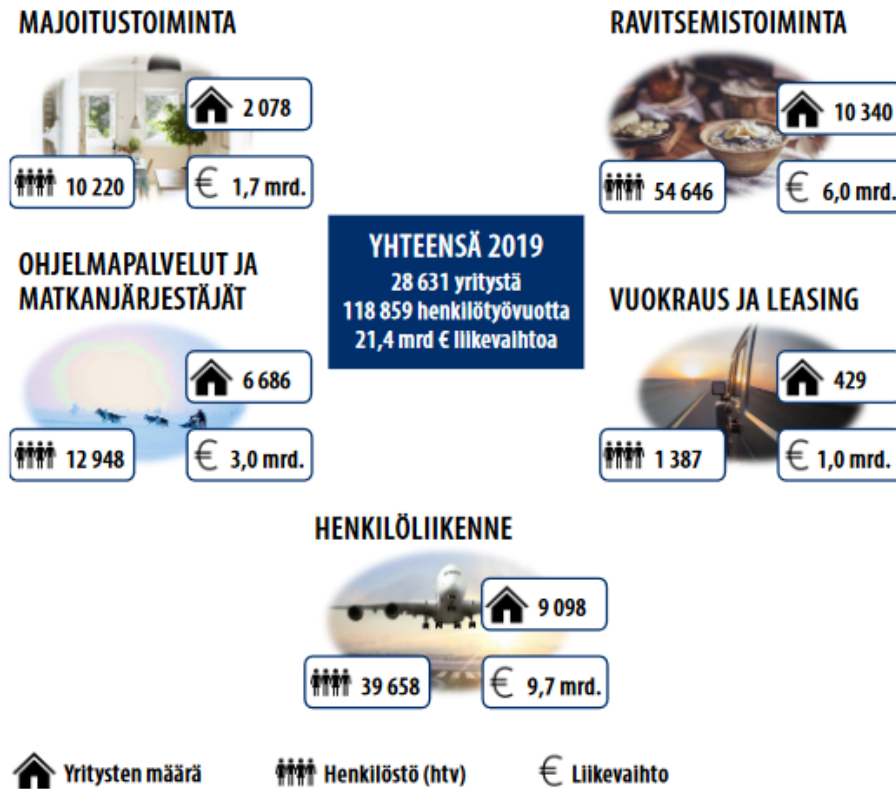
Matkailu on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään monia erilaisia palveluita ja toimijoita, jotka ovat joko suoraan sille tyypillisiä toimialoja tai siihen liitännäisiä ja ei-ominaisia toimialoja. Laajan kokonaisuuden hahmottamista helpottaa erilaisten toimialojen jaottelu. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat:

- Majoitustoiminta
- Vapaa-ajan asuntojen asuminen
- Ravitsemistoiminta
- Rautateiden henkilöliikenne
- Tieliikenteen henkilökuljetus
- Vesiliikenteen henkilökuljetus
- Henkilöliikenteen tukitoiminta
- Liikennevälineiden vuokraus
- Matkatoimistot ja muut vastaavat
- Kulttuuripalvelut
- Urheilu- ja virkistystoiminta

(Matkailutoimialojen määritelmä, 2005.)

Työ- ja elinkeinoministeriön määritelmän mukaan matkailulle keskeisiä aloja ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, henkilöliikenne, sekä ohjelmapalvelut. Alan yritysten tilastointi on hankalaa, sillä tilastot rakennetaan sen mukaan, minkä yritykset ovat ilmoittaneet päätoimialakseen kaupparekisteriin. Esimerkiksi pienimuotoista maatilamatkailua tarjoava yritys voi jäädä matkailutilastojen ulkopuolelle, mikäli tämä on ilmoittanut päätoimialakseen maatalouden. (Marski 2021, 11–12.)





Kuvio 1 Yritysten, henkilöstötyövuosien ja liikevaihdon määrä 2019. (Marski 2021.)

Yllä olevasta kuviosta voi hahmottaa miten matkailutoimiala muodostuu. Kuvasta ilmenee toimialan rakenne vuoden 2019 tietojen pohjalta. Kuvan tiedot ovat ajalta ennen keväällä 2020 alkannutta koronapandemiaa, jolloin toimialalla oli takanaan monta vakaampaa toimintavuotta, kuin mitä tällä hetkellä. Matkailun odotetaan palautuvan koronaan edeltävälle tasolle vuoden 2025 aikana (Matkailun ennusteet 2022). Vuonna 2019 matkailutoimialalla toimi yhteensä lähes 30 000 yritystä, joista lähes 20 000 henkilöliikenteen ja ravitsemistoiminnan aloilla. Näiden alojen henkilöstön määrä on myös reilusti suurempi verrattuna toimialan muihin osiin. Henkilöstön määrän mittarina käytetään kuviossa henkilötyövuosia. Henkilötyövuodella tarkoitetaan yhden kokoaikaiseksi muutetun työntekijän työpanosta yrityksessä. Henkilötyövuosi lasketaan jakamalla kaikki yrityksessä tehdyt palkalliset työtunnit kokoaikaisen työntekijän keskimääräisellä työajalla vuodessa. (Henkilötyövuosi, n.d.)

Vaikka kuvion tiedot ovat muutaman vuoden vanhoja, ne auttavat ymmärtämään matkailutoimialan rakennetta. Ravitsemistoiminta yhdessä majoitustoiminnan kanssa työllistää eniten henkilöstöä, sekä yritysten yhteenlaskettu määrä on suurempi verrattuna muihin. Toimialalla esiintyy

myös päällekkäisyyksiä, sillä useat yritykset tarjoavat sekä majoitus- että ravitsemispalveluita. Tästä voi johtua se, että usein puhuttaessa matkailu- ja ravintola-alasta, tarkoitetaan majoitus- ja ravitsemistoimintaa. Tässä opinnäytetyössä puhutaan yleisesti matkailu- ja ravintola-alasta, mutta alan koulutusta ja työvoimapulaa koskevassa osuudessa aihe on rajattu majoitus- ja ravitsemisalaan.

## **2.1 Matkailu- ja ravintola-alan vaikutus talouteen ja työllisyyteen Suomessa**

Matkailutoimiala on osa Suomen talouden kokonaisuutta ja työmarkkinoita. Alan erityispiirteenä kansantalouden näkökulmasta on se, että se tukee kasvukeskusten ulkopuolella olevien alueiden kehittymistä (Toimialaraportti: Matkailu kasvoi tasaisesti ennen koronaa – Suomella edelleen useita kilpailuvaltteja, 2019). Ennen koronapandemiaa matkailu- ja ravintola-alaa pidettiin jatkuvan kasvun alana. Vuosien 2017–2019 välisenä aikana ulkomainen matkailukysyntä kasvoi noin 8 % vuosivauhtia. Vuonna 2019 alan noin 29 000 yrityksen yhteenlaskettu liikevaihto oli yli 21 miljardia. Tuolloin Suomen bruttokansantuotteesta noin 2,7 % muodostui matkailualalta. Vuonna 2020 osuus bruttokansantuotteesta putosi prosenttiyksiköllä, liikevaihdon pienentyessä koronapandemian seurauksena. (Toimialaraportti: Matkailu kasvoi tasaisesti ennen koronaa – Suomella edelleen useita kilpailuvaltteja, 2019 & Matkailu lukuina, n.d.) Vaikka osuus bruttokansantuotteesta on pieni, alalla on merkittävä rooli työllistäjänä. Työvoimaintensiivisyys on matkailu- ja ravintola-alalle tyypillistä, sillä palveluiden tuottamiseen tarvitaan henkilöstöä. (Harju-Myllyaho, Lindström, Paavola, Satokangas, Vieru, Vähäkuopus, 2022, 10.)

## **2.2 Matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinan erityispiirteet**

Visit Finlandin tietokannan mukaan Suomessa työskenteli vuonna 2019 matkailutoimialoilla 154 000 työllistä, mikä oli lähes 6 % kaikista maan työllisistä (Alueellinen matkailutilinpito, 2022). Alaa voidaan pitää vahvasti sukupuolittuneena, sillä vuoden 2019 tietojen mukaan 71 % alan työntekijöistä on naisia. Matkailutoimialan sisällä on myös vaihtelua nuorten työntekijöiden määrässä. Ravitsemistoiminnan puolella esimerkiksi pikaruokatyöntekijöistä peräti 64 % on 16–24-vuotiaita. Nuoria työskentelee myös paljon alalla tarjoilijoina, sekä kahvila- ja baarimyyjinä. (Harju-Myllyaho ym. 2022, 35–37.)

Vuoden 2020 alkupuolella alkanut koronapandemia näkyi alan työllisyydessä, sillä vuoden 2020 ennakkotiedon mukaan työvoiman määrä väheni 25 400 työllisellä, joka on 16 % vähemmän kuin vuotta aiemmin (Alueellinen matkailutilinpito, 2022.). Koronapandemian vaikutuksia alan työmarkkinoihin käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Matkailun ydinklusterissa osa-aikatyön määrä on majoitus- ja ravitsemisalalla yleistä, jopa 40 % alan palkansaajista työskentelee osa-aikaisena työntekijänä alalla. Majoitus- ja ravitsemisalan työ on usein myös vuorotyötä. Vuorotyö osaltaan mahdollistaa paremman ansion erilaisten palkanliisien myötä, mutta on myös tekijälleen kuormittavaa. (Harju-Myllyaho ym. 2022, 41.)

Kuusi prosenttia alan työntekijöistä on vuokratyöntekijöitä, vuokratyövoiman käyttö onkin yleisintä majoitus- ja ravitsemisalalla. Vuokratyö tilastoidaan omaan kategoriaansa, joten tarkkaa määrää vuokratyön käytöstä alalla on hankala saada. Vuonna 2018 kaikista vuokratyöntekijöistä 19 % teki töitä majoitus- ja ravintola-alalle, tosin vuokratyö mahdollistaa työskentelyn usealle toimialalle samanaikaisesti. Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa todetaan, että majoitus- ja ravintola-alan yrityksissä muodostuu tuhansia henkilötyövuosia vuokratyövoiman käytöllä. (Harju-Myllyaho ym. 2022, 17.)

Majoitus- ja ravitsemisalan työn erityispiirteet liittyen vuorotyöhön ja osa-aikatyöhön, sekä vuokratyövoiman käyttöön voivat vaikuttaa alan vetovoimaisuuteen. Alalla työskentelee paljon nuoria, joiden elämäntilanteeseen vuoro- ja osa-aikatyö sopii paremmin, kuin esimerkiksi perheellisten tai iäkkäämpien työkäisten elämäntilanteeseen, joilla taloudelliset syyt ja vuorotyön kuormittavuus korostuvat enemmän päätöksenteossa työelämän valintojen suhteen.

### **2.3 Matkailu- ja ravintola-alan työvoimapula**

Matkailu- ja ravintola-alan työvoimapulan taustalla vaikuttavat yleiset työmarkkinoiden rakenteelliset muutokset Suomessa. Suuret ikäluokat väistyvät työelämästä eläkkeelle ja määrältään pienemmät ikäluokat astuvat työelämään. Määrällisen epäsuhdan lisäksi osaongelmaksi muodostuu myös osaaminen, kun suuri osa kokeneista ammattilaisista jää pois työelämästä, eivätkä nuoremmat sukupolvet ole ehtineet kerryttää tarvittavaa työkokemusta paikkaamaan tätä lovea. Lisäksi erilaiset suhdannevaihtelut ja sesonkiajat vaikuttavat työvoiman tarpeeseen ja saatavuuteen.

(Hyppänen 2013.) Matkailu- ja ravintola-alan yritykset kilpailevat siis enenevässä määrin myös muiden toimialojen kanssa tulevaisuuden osaajista, kun työmarkkinoiden rakenteellisten ongelmien myötä muillakin toimialoilla tarvitaan lisää työvoimaa.

Myös kohtaanto-ongelma aiheuttaa haasteita matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinoille. Kohtaanto- termillä tarkoitetaan työvoiman kysynnän ja tarjonnan yhteensopivuutta. Kohtaanto-ongelman voivat muodostaa alueelliset erot työvoiman tarpeessa ja saatavuudessa, sekä esimerkiksi työvoiman puutteellinen tai vanhentunut osaaminen. (Työmarkkinoiden iso haaste - kohtaanto-ongelma 2023.) Hyppäsen (2013) mukaan näistä syistä johtuen työmarkkinoilla esiintyy samanaikaisesti sekä työttömyyttä, että työvoimapulaa. Matkailu- ja ravintola-alalla kohtaanto-ongelma liittyy usein alueellisiin eroihin työvoiman tarpeessa ja saatavuudessa. Esimerkiksi Lapissa matkailu- ja ravintola-alalla tarvitaan sesonkiaikoina paljon työvoimaa, mutta sen saatavuus aiheuttaa haasteita alan yrityksille.

Haasteensa työmarkkinoille tuovat myös nuoret, jotka ovat jääneet koulutuksen ja työelämän ulkopuolelle (Hyppänen 2013). Tämä aiheuttaa ongelmia työmarkkinoiden lisäksi myös koko yhteiskunnalle, sillä nämä nuoret ovat vaarassa syrjäytyä. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on koulutuksen ja työn ulkopuolella noin 87 000 15–29-vuotiasta. (Muilu 2023.) Vuoden 2022 alussa astui voimaan lakiuudistus, kun hallitus laajensi oppivelvollisuuden koskemaan myös toista astetta. Uudistuksen tavoitteena oli pitää nuoret koulutuksen piirissä entistä pidempään ja näin ehkäistä syrjäytymistä. Tavoitteena oli myös vastata työmarkkinoiden osaajapulaan, mutta koulutusjärjestelmiin tehdyt muutokset näkyvät työmarkkinoilla vuosien viiveellä. (Kainulainen 2023 & Hyppänen 2013.)

## **2.4 Matkailu- ja ravintola-alan ammatillinen koulutus**

Suomen ensimmäinen ravintola-alan koulutusta tarjoava koulu perustettiin Helsinkiin vuonna 1935. Silloiseen työvoimanpulaan ratkaisua etsineet ravintoloitsijat päätyivät perustamaan koulun, jotta osaavaa työväkeä saataisiin pääkaupunkiseudun ravintoloihin (Rossi 2017). Matkailu- ja ravintola-alan ammatillisia opintoja tarjoavia oppilaitoksia on tällä hetkellä Suomessa 24, niistä tunnetuimpana ravintolakoulu Perho Helsingissä (Toisen asteen ammatilliset opinnot n.d.).

Nykyään alaa voi opiskella kattavasti ympäri Suomen eri oppilaitoksissa ja mahdollisuuksia on aina perustutkinnosta korkeakoulu- ja yliopisto-opintoihin asti. Tässä kappaleessa käsitellään alan kahden ammatillisen perustutkinnon sisältöä ja opiskelijamäärien kehitystä. Majoitus- ja ravitsemisalan töihin valmistaviksi koulutuksiksi luetaan tarjoilijan, kokin ja vastaanottovirkailijan opinnot. Suurin osa matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoista työskentelee valmistumisen jälkeen majoitus- ja ravitsemispalveluissa.

Suomessa matkailu- ja ravintola-alaa voi opiskella toisen asteen ammatillisina opintoina ja korkeakouluopintoina. Ammatillisissa opinnoissa on kaksi perustutkintoa, jotka sisältävät erikoistumisen johonkin tiettyyn ammattiin:

#### Matkailualan perustutkinto

- Matkailupalveluiden osaamisala, matkailupalveluiden tuottaja
- Matkailupalveluiden myynnin osaamisala, matka-asiantuntija
- Majoituspalveluiden asiantuntija, vastaanottovirkailija

#### Ravintola- ja catering-alan perustutkinto

- Asiakaspalvelun osaamisala, tarjoilija
- Ruokapalveluiden osaamisala, kokki

Perustutkintojen lisäksi ammatillisissa oppilaitoksissa voi suorittaa myös ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja, esimerkiksi majoitus- ja ravitsemisalan esimiestyön erikoisammattitutkinnon. Nämä tutkinnot ovat suunnattu työkokemusta omaaville ja mahdollisen perustutkinnon suorittaneille, jotka tarvitsevat erikoistuvaa osaamista alalta tai haluavat koulutuksen avulla näyttää jo hankittua osaamistaan. (Toisen asteen ammatilliset opinnot n.d.)

Matkailu- ja ravintola-alan ammatillisen tutkinnon suorittaminen on myös mahdollista oppisopimuksen avulla. Oppisopimuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa opiskelija solmii alan yrityksen kanssa määräaikaisen työsopimuksen oppisopimusajalle ja opiskelu tapahtuu käytännön työssä, yrityksen palveluksessa. Oppisopimusopiskelijalle maksetaan työstä työehtosopimuksen mukaista palkkaa. Opiskelija ottaa täydentäviä teoria- tai käytännön opintoja oppilaitokselta siinä määrin, mitä vaaditaan tutkinnon tavoitteiden saavuttamiseen. Koululaitoksen tarjoama opetus tapahtuu

yleensä etäyhteyden kautta, tai muutamina sovittuina lähiopetuspäivinä oppilaitoksessa. (Toisen asteen ammatilliset opinnot n.d.)

## **2.5 Majoitus- ja ravitsemisalalan opiskelijamäärät**

Matkailu- ja ravintola-alan työllisistä suurin osa työskentelee majoitus- ja ravitsemispalveluissa. Tähän koulutusalueeseen kuuluvat tarjoilijat, kokit ja vastaanottovirkailijat. Tutkinnon suorittaneet työskentelevät esimerkiksi hotelleissa, ravintoloissa, huoltoasemilla ja kahviloissa.

Majoitus- ja ravitsemisalalan koulutuksen opiskelijamäärät ovat laskeneet jo usean vuoden ajan sadoilla hakijoilla vuodessa. Vuonna 2014 ensisijaisesti majoitus- ja ravitsemisalalan perustutkintoa opiskelemaan hakeneita oli noin 3500, kun vuonna 2019 vastaava luku oli 1500 hakijan luokkaa. (Rantala 2021.) Viimeisin tieto on vuodelta 2022, jolloin majoitus- ja ravitsemisalalan opintoihin ensisijaisia hakijoita oli 1368 (Perusopetuksen jälkeisen koulutuksen yhteishaku n.d). Yhteishakutusten vertailu on tosin haastavaa, sillä vuoden 2018 toteutettujen uudistusten myötä oppilaitoksiin tuli käyttöön jatkuva haku. Opintoihin voi siis hakea ympäri vuoden, eikä vain kevään tai syksyn yhteishauissa. Osassa oppilaitoksia yli puolet opiskelijoista aloittaa opinnot osallistumatta yhteishakuun. (Lith 2021.)

## **3 Koronapandemian vaikutus matkailu- ja ravintola-alaan Suomessa**

Joulukuussa 2019 Kiinan Wuhanissa sai alkunsa koronaviruspandemia, joka vaikutti monella tapaa ihmisten arkeen Suomessa ja maailmalla. Tämä koronaviruksen muoto tunnetaan yleisesti lyhenteellä COVID-19 ja kansankielellä puhutaan koronaviruksesta. Ihmiselle uusi koronaviruksen muoto aiheuttaa hengitystieinfektion, joka pienellä osalla tartunnan saaneista voi kehittyä vakavaksi ja johtaa pahimmillaan tautiin menehtymiseen. Riski vakavaan tautimuotoon on erityisesti iäkkäillä ihmisillä. (Anttila 2023.)

Koronatartuntojen lisääntyessä hallitus julisti poikkeustilan maahan maaliskuun 16. päivä vuonna 2020. Viruksen leviämistä pyrittiin estämään rajoittamalla ihmisten kokoontumista ja liikkumista, mikä johti esimerkiksi yleisötilaisuuksien ja festivaalien peruuntumiseen. (Marski 2021, 13–15.) Kevään 2020 aikana ravintolat suljettiin ensimmäisen kerran kahden kuukauden ajaksi kokonaan ja niiden toimintaa, anniskelua, aukioloa ja asiakasmääriä rajoitettiin myös sulun jälkeen erilaisilla

toimilla lähes kahden vuoden ajan. Matkustajaliikenne ulkomailta Suomeen keskeytettiin ja tämä vaikutti ulkomaalaisten matkailijoiden määrään Suomessa. (Marski 2021, 14–15.) Rajoitukset ovat vaihdelleet epidemiatilanteen mukaan alueittain koko koronaviruspandemian ajan. Viimeiset koronapandemian takia ravintoloiden anniskelua, aukioloa ja asiakasmääriä koskevat rajoitukset poistettiin 1. maaliskuuta 2022. (Ravintolarajoitukset päättyvät 1. maaliskuuta – Aluehallintovirasto muistuttaa toimimaan terveysturvallisesti 2022.)

### **3.1 Koronan vaikutus toimialan työmarkkinaan**

Koronan myötä asetetut ravintolarajoitukset ja kuluttajien muuttunut käyttäytyminen pandemian myötä vaikuttivat vahvasti matkailu- ja ravintola-alan yrityksiin ja työntekijöihin. Helpottaakseen yritysten sopeutumista nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön koronapandemian alkuvaiheessa valtioneuvosto teki määräaikaista muutoksia työlainsäädäntöön, erityisesti lomautuksiin. Lomautusilmoitusaikaa lyhennettiin 14 päivästä viiteen päivään ja määräaikaisten työntekijöiden lomautus tehtiin mahdolliseksi samoilla perusteilla, kuin kokoaikaisten työntekijöiden lomauttaminen. Valtioneuvosto teki myös muutoksen koeaikapurun perusteisiin, pandemian myötä työsopimus voitiin koeaikapurkaa myös tuotannollisten ja taloudellisten syiden takia. (Koronaviruksen vuoksi lomautusten ilmoitusaikaa ja yhteistoimintaneuvotteluiden kestoajaa lyhennetään 2020.)

Vastaavasti lomautettujen mahdollisuutta saada työttömyyskorvausta parannettiin niin, että lomautetun opiskelu tai yritystoiminta ei olisi este työttömyyskorvaukselle. Tämän tarkoituksena oli nopeuttaa työttömyyskorvausten hakua ja maksamista, kun hakijan työvoimapoliittisia edellytyksiä ei tarvinnut selvittää, vaan riitti kun hakija oli ilmoittautunut työnhakijaksi työvoimatoimistoon. (Koronaviruksen vuoksi lomautusten ilmoitusaikaa ja yhteistoimintaneuvotteluiden kestoajaa lyhennetään 2020.)

Valtioneuvosto perusteli 1. huhtikuuta 2020 voimaan tulleita muutoksia yritysten toimintaympäristön nopealla muutoksella. Koronan myötä monilla yrityksillä tuli tarve supistaa toimintaansa hyvin lyhyessä ajassa ja nämä muutokset mahdollistivat sen, sekä myös lomautetuksi joutuneen työntekijän mahdollisuuden saada työttömyyskorvausta mahdollisimman nopeasti. (Koronaviruksen vuoksi lomautusten ilmoitusaikaa ja yhteistoimintaneuvotteluiden kestoajaa lyhennetään 2020.)

Palvelualojen ammattiliitto PAM koosti Työ- ja elinkeinoministeriön lukemien pohjalta alan työmarkkinoiden tilannetta kuvaavan tilaston. Huhtikuun 2020 tilasto kertoo työmarkkinoiden nopeasta muutoksesta matkailu- ja ravintola-alalla. Lomautettuna oli 8170 kokkia, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli 81. Tarjoilijoiden lomautukset noudattivat samaa kaavaa, huhtikuussa 2020 lomautettuna oli 4916, vuotta aiemmin 39. Irtisanomisten määrät kasvoivat jonkin verran, mutta tilaston perusteella moni alan työnantaja päätyi lomauttamaan henkilöstöään. (Koronaviruksen talousvaikutuksia korjataan pitkään 2020.) Huhtikuussa 2020 PAM teetti kyselyn jäsenistölleen ja sen mukaan alan yrityksistä 87 % oli aloittanut lomautukset ja työntekijöistä kaksi kolmasosaa oli tuolloin lomautettuna (Hertsu 2020).

Koronapandemian pitkittyessä matkustus- ja ravintolarajoitukset vaihtelivat alueittain. Helpompina aikoina työntekijät pystyttiin ottamaan takaisin töihin, mutta pandemiatilanteen huonontuessa lomautukset olivat taas edessä. Poukkoilevien rajoitusten aikana isot matkailu- ja ravintola-alan työnantajat erottautuivat pienistä yrityksistä. Esimerkiksi S-ryhmään kuuluva Osuuskauppa Keskimaa pystyi tarjoamaan ravintoloista lomautetuille työntekijöilleen korvaavaa työtä vähittäiskaupan puolelta (Osuuskauppa Keskimaa välttää lomautukset ravintolasulun aikana – ravintoloiden henkilökunnalle tarjotaan töitä Keskimaan kaupan alan toimipaikoista 2021). On mahdollista, että iso osa ravintola-alalta lähteneistä työntekijöistä vaihtoi esimerkiksi kaupan alalle töihin, sillä sen työllisyysnäkymät kaupan alalla olivat korona-aikana matkailu- ja ravintola-alaa paremmat.

Julkisuudessa liikkuneet arviot koronapandemian myötä matkailu- ja ravintola-alalta lähteneistä työntekijöistä vaihtelevat. PAMin vuonna 2021 julkaiseman tilaston mukaan vuonna 2020 majoi- tus- ja ravintola-alalla oli töissä 67 000 palkansaajaa, kun vuonna 2019 luku oli 87 000, eli pudotus palkansaajien määrässä olisi 20 000 luokkaa (Palvelualojen taskutilasto 2021). Myös alan työnantajajärjestön MaRan mukaan alalta lähteneiden työntekijöiden määrä liikkuu 10 000–20 000 henkilön välillä (Collin, Kainulainen, Loukkola, Rautoma, Uusi-Kraapo & Manninen 2022).

Matkailu- ja ravintola-alan vaikeat koronavuodet ovat näkyneet julkisuudessa ja mediassa koko pandemian ajan. Ala näyttäytyi usean vuoden ajan epävarmana työllistäjänä ja tämä on voinut vaikuttaa monen potentiaalisen opiskelijan ja työntekijän ajatuksiin ja asenteisiin alaa kohtaan.



## 4 Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima ja haasteet

Työnantajayrityksen ja toimialan vetovoimaisuus koostuu monista tekijöistä. Aiemmissa luvuissa on käsitelty alan työvoimapulaa, sekä alan opiskelijamäärien laskua. Kun ihmiset eivät hakeudu töihin tai opiskelemaan alaa sen vetovoima on huono. Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä vetovoima on ja mitä se tarkoittaa työmarkkinoilla. Lisäksi tarkastellaan työnantajamielikuvaa ja sen muodostumista. Luvun viimeisessä osassa käsitellään viimeisintä Palvelualojen ammattiliitto Pamin teettämää kyselytutkimusta liittyen palvelualojen vetovoimaan.

### 4.1 Mitä on vetovoima?

Kielitoimiston määritelmän mukaan vetovoima on houkuttavuutta ja viehätysvoimaa (Kielitoimiston sanakirja n.d). Työelämässä vetovoimalla voidaan kuvata työnantajan houkuttavuutta uusien työntekijöiden silmissä, tai nykyisiä työntekijöitä ja työnantajaa lähentävää voimaa. Vahva vetovoima siis houkuttelee uusia työntekijöitä, auttaa pitämään nykyisistä työntekijöistä paremmin kiinni ja lisää työn imua. (Huhta & Myllyntaus 2021, 6.) Työntekijöiden odotukset ja vaatimukset työelämää kohtaan ovat muuttuneet. Työn tuotoksena ei riitä enää vain palkka, työltä halutaan myös merkityksellisyyttä ja mielekkyyttä. Vetovoimatekijät vaikuttavat hakijoiden käytökseen työmarkkinoilla ja vaikuttavat heidän valintoihinsa. (Aula & Heinonen 2004, 93–94, 263–264.)

### 4.2 Millainen on vetovoimainen yritys?

Yrityksen vetovoimaa voidaan tarkastella työnantajabrändin kautta. Työnantajabrändi eli työnantajamielikuva muodostuu yrityksen viestinnästä ja sen synnyttämistä mielikuvista, mutta on vain yksi osa yrityksen vetovoimaa. Olennainen osa vetovoimaa ovat myös onnistuneet työntekijäkokemukset. Työntekijäkokemus syntyy organisaation ja työntekijän välisessä vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen myötä syntyneet työntekijän henkilökohtaiset kokemukset työstä, työyhteisöstä ja työnantajasta muodostavat kokonaisuuden. Kokonaisuuteen peilautuu myös työntekijälle annetut lupaukset ja hänen omat odotuksensa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 120–121.)

Positiivisen työntekijäkokemuksen luominen vaatii ymmärrystä siitä, mitä työntekijät tarvitsevat onnistuakseen työssään ja mikä luo heille merkityksellisyyttä työhön. Työympäristön ja työnkuvan

tulee vastata näitä tarpeita. Onnistunut työntekijäkokemus sitouttaa työntekijän pysymään työnantajan palveluksessa. Tämä vaikuttaa myös työn tuottavuuteen, kun työntekijä voi olla paras versio itsestään. Vetovoimaan ja mielikuviin työnantajabrändistä liittyvät myös yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointi, sekä rekrytointimarkkinointi. (Huhta & Myllyntaus 2021, 6, 122–123.) Luodakseen positiivisen työntekijäkokemuksen nuorelle työntekijälle, yrityksessä on ymmärrettävä nuoren tarpeita.

Huomionarvoista on ihmisten rooli työnantajabrändin muodostumisessa. Työntekijät ja asiakkaat välittävät tietoa kokemuksistaan yrityksestä sen ulkopuolelle ja näin voivat vaikuttaa yrityksen tai organisaation brändin muodostumiseen. Kokemuksia kerrotaan tutuille ja tuntemattomille kasvokain, mutta myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai internetin arviointisivustojen, kuten Glassdoorin kautta. Panostamalla työntekijäkokemukseen työnantaja voi vaikuttaa omaan brändiinsä ja yrityksensä vetovoimaan. Ihmisten käyttäytymisen ennustaminen ja siihen vaikuttaminen on tosin vaikeaa. Julkiseen keskusteluun tai uutisointiin yritys voi vaikuttaa epäsuorasti kontrolloimalla julkisuuskuvaansa ja positiivista viestintää lisäämällä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 7–8, 120–123.)

### **4.3 Markkinointiviestintä ja työnantajamielikuva**

Viestinnän avulla yritys voi kommunikoida sisäisesti, tai ulkoisesti omille sidosryhmilleen. Mikä tahansa viestintä koostuu kolmesta osasta, viestin lähettäjästä, viestintäkanavasta ja viestin vastaanottajasta. Viestinnällä tavoitellaan yleensä jotain haluttua lopputulosta. Sisäisellä viestinnällä vahvistetaan ja kootaan yrityksen omaa identiteettiä ja ulkoisella viestinnällä halutaan muodostaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista positiivista kuvaa. (Poikolainen 1994, 92, 133.)

Markkinointiviestintä kohdistuu yrityksen ulkopuolelle ja sillä yleensä pyritään lisäämään yrityksen tuotteiden tunnettavuutta ja myyntiä, joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii muodostamaan viestin vastaanottajan kanssa yhteisen näkemyksen esimerkiksi yrityksen brändistä tai tuotteesta. (Vuokko 1996, 9.) Markkinointiviestintää voidaan myös käyttää rekrytoinnin apuna ja työnantajamielikuvan luomisessa. Vaikka yritys ei tarvitsisi jatkuvasti lisää työvoimaa, positiivisen työnantajamielikuvan ylläpitäminen vaatii jatkuvaa ulkoista ja sisäistä viestintää.

Työnantajamielikuva kertoo siitä, millainen yritys on työpaikkana. Kun kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy, positiivisen työnantajakuva merkitys kasvaa. Viestinnällä on keskeinen rooli työnantajamielikuvan luomisessa ja ylläpitämisessä. Mielikuvaan yrityksestä ja sen työnantajabrändistä vaikuttavat lupaukset ja teot. Markkinointiviestinnän avulla sidosryhmille kerrotaan lupauksia yrityksestä työnantajana. (Piha & Poussa 2012.) Edeltävässä kappaleessa käsiteltiin sitä, millainen on vetovoimainen yritys ja työntekijäkokemusten roolia yrityksen vetovoimassa. Jos markkinointiviestintä viestii lupauksia, työntekijäkokemukset kertovat teoista. Työntekijäkokemukset voivat joko vahvistaa viestinnällä annettuja lupauksia, tai olla ristiriidassa niiden kanssa. Yrityksen työntekijät voivat myös tuottaa organisaation ulkopuolelle viestintää, joka muovaa yrityksen työnantajamielikuvaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai Glassdoorin kaltaisissa palveluissa, joissa yritystä arvioidaan työnantajana. Puhuttaessa kokonaisen toimialan vetovoimaisuudesta, sen voidaan katsoa muodostuvan osittain alalla toimivien yritysten työnantajamielikuvista.

#### **4.4 Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima**

Palvelualojen ammattiliitto PAM tutkii vuosittaisessa vetovoimabarometrissään eri palvelualojen vetovoimatekijöitä. Vuoden 2022 tutkimukseen vastasi 1 280 vastaajaa. Tutkimus oli suunnattu työikäisille 18–65-vuotiaille. Vastaajista 69 % koki, että majoitus- ja ravitsemisalalla saa työskennellä vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa ja 40 % koki, että alalle on helppo työllistyä. (PAMin vetovoimabarometri 2022.) Nämä voidaan tulkita positiivisiksi vetovoimatekijöiksi alalla.

Lähes puolet tutkimukseen osallistujista koki, että alalla työskentelevät kokevat työssään seksuaalista häirintää, ja väkivaltaa tai sen uhkaa. Vastauksista näkyy selkeästi, että ravintola-alan palkkausta ei pidetä hyvänä ja vastaajat kokevat, että osa-aikatyötä on alalla paljon. Työaikojen ei koeta sopivan pienten lasten vanhemmille ja työn ja vapaa-ajan yhdistäminen alan työaikoihin koetaan haastavana. Vastaajista harva kokee, että alalla on tyytyväisiä työntekijöitä tai laadukkaita työsuhteita. (PAMin vetovoimabarometri 2022.)

Vastaajista lähes puolet kokee, ettei tunne alaa kovinkaan hyvin ja vain 3 % tutkimukseen osallistuneista pitää alaa houkuttelevana työnantajana. Alan työntekijöitä kohtaan tunnetaan kuitenkin arvostusta, sillä lähes 80 % vastaajista arvostaa majoitus- ja ravitsemisalan ammatteja ja työntekijöitä. Tutkimuksessa käsiteltiin majoitus- ja ravitsemisalan lisäksi myös kiinteistöpalvelualaa ja

kaupan alaa, myös niiden ammatteja ja työntekijöitä arvostettiin yhtä paljon. (PAMin vetovoimabarometri 2022.)

Kun vastaajilta kysyttiin mitä keinoja työvoimapulasta kärsivien yritysten tulisi tehdä työvoiman saamisen parantamiseksi, yli 60 % vastaajista nosti esiin palkkojen nostamisen, työntekijöiden hyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtimisen ja työsuhteiden laatuun panostamisen. Neljännes vastaajista koki, että työnantajamielikuvasta huolehtiminen voisi parantaa työvoiman saantia. (PAMin vetovoimabarometri 2022.)

Tutkimuksen tuloksia analysoi blogissaan PAMin tutkimuspäällikkö Antti Veirto (2023), joka ilmaisee huolensa majoitus- ja ravitsemisalán vetovoimasta, joka on heikoimmillaan koskaan vuonna 2010 aloitetun vetovoimabarometrin historiassa. Hän korostaa palkankorotusten merkitystä vetovoimatekijänä, sillä jos työ ei takaa tekijälleen toimeentuloa, se ei voi olla vetovoimaista.

Tutkimusten vastauksista nousevat työaikojen ja työ sopimusten laadun lisäksi myös turvattomuus. Matkailu- ja ravintola-alan työpaikoissa koetaan olevan riski joutua häirinnän tai väkivallan kohteeksi. Positiivisena asiana vetovoimabarometrin tuloksista korostuu ihmisläheisyys, alalla saa työskennellä erilaisten ihmisten kanssa.

## **5 Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima nuorten silmissä**

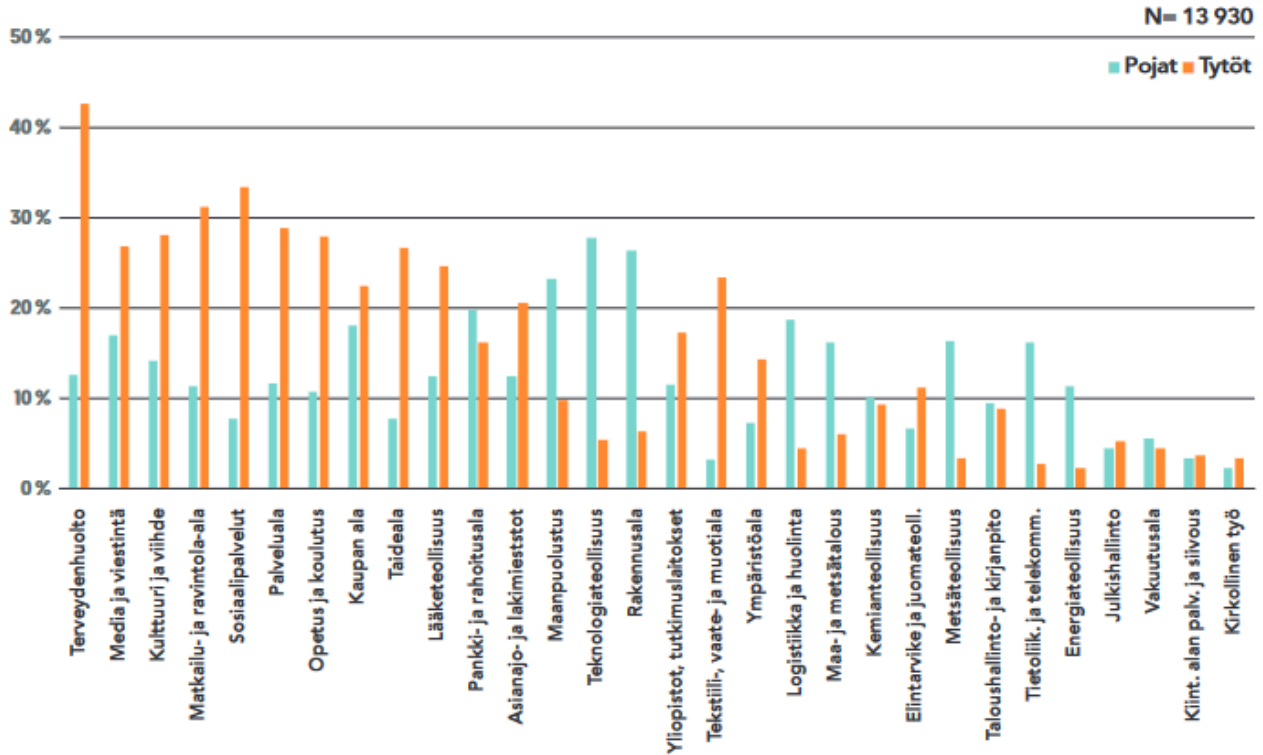
Taloudellinen tietotoimisto TAT on tehnyt yhteistyökumppaneidensa kanssa vuosittain, *Kun koulu loppuu*-kyselytutkimusta, jossa on mukana yläkoululaisia ja lukiolaisia, viime vuosina myös ammattikouluopiskelijoita. Kyselytutkimuksessa selvitetään nuorten tulevaisuuden suunnitelmia ja ajatuksia liittyen jatko-opintoihin, työelämään ja toimialoihin. Tutkimus on laajentunut sisällöltään ja otannaltaan viime vuosina ja se tunnetaan nykyään nimellä *Nuorten tulevaisuusraportti*. Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksissa esiin tulleiden vastausten perusteella sitä, miten nuorten asenteet alaa kohtaan ovat vuosien varrella kehittyneet. Myös muita tutkimuksissa ilmi tulleita tärkeitä poimintoja otetaan huomioon, vaikka ne eivät suoraan liittyisi toimialaan, sillä ne liittyvät yleisesti nuorten asenteisiin työelämää kohtaan. Huomionarvoista on se, että raporteissa ei puhuta majoitus- ja ravitsemisalasta, vaan laajemmin matkailu- ja ravintola-alasta.

Vuoden 2014 *Kun koulu loppuu*- tutkimuksen mukaan ravitsemis- ja matkailuala oli suosituin ala yläkoululaisten parissa. Tutkimuksessa kerrotaan, että alan suosio oli tuolloin jatkunut jo useita vuosia peräkkäin sosiaali- ja terveysalan ohella. Nuorten nähtiin kiinnostuvan aloista, jotka olivat lähellä heidän arkeaan tai näkyvillä erilaisissa medioissa. Tietoa työelämästä ja sen vaihtoehtoista nuoret vastaanottavat lähipiiristään, mutta myös esimerkiksi televisiosta ja sosiaalisesta mediasta. (Kun koulu loppuu – mitä minusta tulee isona 2014.) Vuoden 2015 samaisessa tutkimuksessa matkailu- ja ravintola-ala oli yläkoululaisten toiseksi suosituin ja lukiolaisten neljänneksi suosituin ala omaa tulevaisuutta ajatellen (Kun koulu loppuu – tutkimus nuorten tulevaisuudensuunnitelmista 2015).

Vuosina 2018–2020 ala keikkui edelleen kärjessä, kun yläkoululaisilta kysyttiin halukkuutta työkennellä jonkin tietyn alan yrityksessä tai organisaatiossa. Tästä voisi päätellä, että ala on kiinnostanut nuoria peruskoulunsa loppusuoralla olevia. Myös ammatillisessa oppilaitoksessa opiskelevien parissa ala on vuosia ollut joko neljänneksi tai kolmanneksi kiinnostavin ala. Lukiolaisten parissa alan houkuttelevuus on vähentynyt verrattuna vuoden 2015 tuloksiin, vuoden 2020 kyse-lyssä se löytyy vasta sijalta 11. (TAT - nuorten tulevaisuusraportti 2020.)

Vuoden 2020 tutkimuksessa on selvästi nähtävillä myös sukupuoliero matkailu- ja ravintola-alan houkuttelevuudessa. Ala on paljon suosituampi tyttöjen, kuin poikien keskuudessa. Vuoden 2021 tutkimuksessa asiaan pureudutaan tarkemmin. Tyttöjen vastauksissa suosituimmiksi aloiksi nousivat terveydenhuolto- ja sosiaaliala, matkailu- ja ravintola-ala, sekä palveluala. Näitä kaikkia toimialoja yhdistää ihmisläheisyys, joka on yksi tyttöjen tärkeimpiä kriteerejä omaa tulevaisuuden työtä ajatellen. Poikien vastauksissa korkeimmalle nousivat teknologiateollisuus, rakennusala ja maanpuolustus. Vastausten perusteella tutkimuksessa nostetaan huolenaiheeksi toimialojen vahva sukupuolittuminen, sillä tyttöjen vastauksissa suosituimpia aloja ovat jo valmiiksi naisvaltaiset toimialat, ja poikien vastauksissa miesvaltaiset toimialat. Huoli liittyy siihen saavatko nuoret tarpeeksi monipuolista tietoa työelämän mahdollisuuksista, vai ajaako ryhmäpaine tulevaisuuden toimialan valinnassa. Myös vanhempien koulutustausta ja asema työelämässä vaikuttavat vahvasti nuoren valintoihin. (TAT – nuorten tulevaisuusraportti 2021.)

## AMMATTIALOJEN VETOVOIMA NUORILLE, POJAT VS. TYTÖT



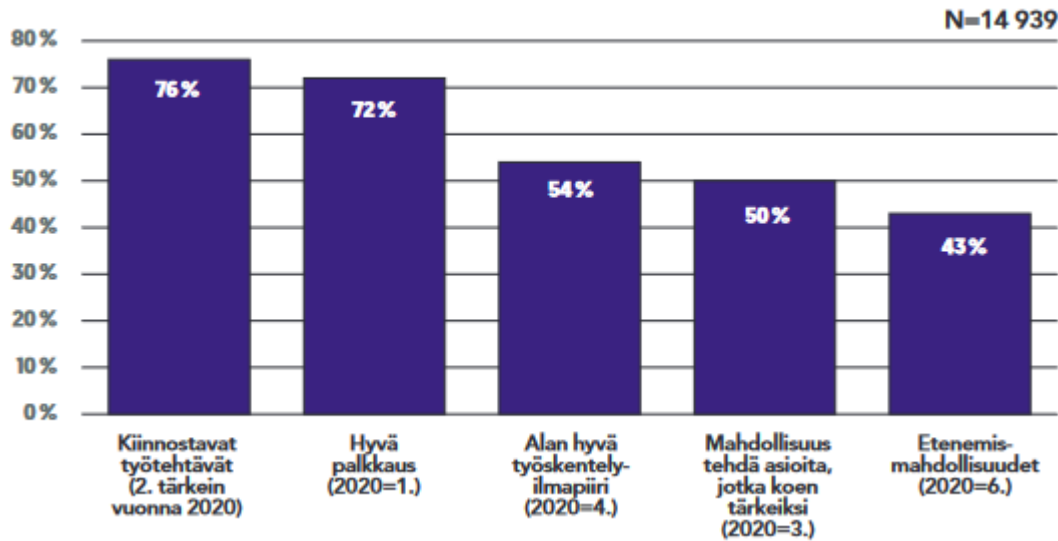
Kuvio 2 Ammattialojen vetovoima nuorille. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2020.

Vastausten perusteella matkailu- ja ravintola-ala nähdään edelleen vetovoimaisena yläkoululaisten ja ammattikoululaisten keskuudessa, erityisesti tyttöjen mielestä. Ala näkyy nuorille arjessa ja moni tiedostaa sen työmahdollisuudet ja vaihtoehdot. Suoraa syytä siihen, miksei alalle silti löydy opiskelijoita ei pysty selkeästi hahmottamaan näistä tutkimuksista. Myöskään yksittäisiä syitä siihen miksi vastaajat kokevat matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaisena ei selviä tutkimuksista.

### 5.1 Mitä nuoret haluavat työelämältä?

Nuorten tulevaisuusraportissa on selvitetty myös sitä, mitkä asiat nuorille ovat tärkeitä työelämässä ja ammatinvalinnassa. Kysymysten asettelu on muuttunut vuosien varrella, mutta yhteisiä asioita on löydettävissä raporttien sisällöstä. Vuoden 2021 raportissa selkeästi tärkeimmät tekijät alaa valitessa ovat kiinnostavat työtehtävät ja hyvä palkkaus, jotka olivat myös vuoden 2020 vastauksissa kärkikaksikko.

## ALAN VALINNAN TOP 5 -SYYT



Kuvio 3 Alan valinnan top 5 -syyt. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2021.

Vuoden 2022 raportissa nuorilta kysyttiin tärkeimpiä tekijöitä tulevaa alaa valitessa ja vaikka tuoreemmassa tutkimuksessa vastausvaihtoehdot ovat tarkempia, ne voi yhdistää vuoden 2021 vastauksiin.



Kuvio 4 Top 5 tärkeimmät tekijät tulevaa alaa valitessa. TAT- Nuorten tulevaisuusraportti 2022.

Tutkimusten vastausten perusteella nuorille tärkeää on hyvä palkkaus ja työskentelyilmapiiri, sekä työn sisältö. Mahdollisuus hyödyntää omaa osaamista mahdollisimman paljon voi viitata urakehitykseen ja etenemismahdollisuuksiin, jotka nousivat esiin myös vuoden 2021 vastauksissa. (TAT – Nuorten tulevaisuusraportti 2022.)

Näistä vastauksista voi päätellä, mitkä tekijät houkuttelevat nuoria töihin. Karkeasti arvioituna nuoriin vetoaa ala, jolla on hyvä palkkaus, mahdollisuus työ- ja vapaa-ajan tasapainoon, hyvä työilmapiiri ja mielekäs työyhteisö, sekä mahdollisuus edetä työssä ja kokea työ mielekkääksi ja merkitykselliseksi. Huomion arvoista on se, että palkkauksen ohella muut työhön liittyvät tekijät koetaan yhtä tärkeinä. Tutkimalla näiden vetovoimatekijöiden toteutumista matkailu- ja ravintola-alalla voisi löytyä syitä siihen, miksi alalle hakeutuu koko ajan vähemmän nuoria.

## 6 Laadullinen tutkimus

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on ilmiönä laaja ja monisyinen. Ilmiöt ja ihmisten toiminta ovat tutkittavina asioina niin laajoja, ettei yhdessä tutkimuksessa voi saavuttaa niiden täydellistä ymmärrystä (Kallinen & Kinnunen n.d). Tutkimusongelmaa lähestyttiin laadullisen tutkimuksen keinoin, sillä se mahdollistaa syvemmän ymmärryksen saavuttamisen tutkittavasta ilmiöstä, ja se soveltuu ihmisten käyttäytymisen tutkimiseen. Vetovoimaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä on hankala analysoida vain lyhyiden kielteisten tai myönteisten vastausten pohjalta. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa rikkaammat ja syvällisemmät vastaukset. (Shuttleworth & Wilson n.d.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkittavien näkökulmasta (Juuti & Puusa 2020, 9–13). Tämän opinnäytetyön myötä tehtävän tutkimuksen tarkoitus on selvittää millaisia havaintoja matkailu- ja ravintola-alan ammatillisen koulutuksen parissa työskentelevät ovat tehneet liittyen alan vetovoimaan ja voisiko heillä olla arvokasta tietoa, jota yritykset voisivat hyödyntää oman työnantajamielikuvansa kehittämisessä.

Laadullisen tutkimuksen menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu ei ole sidottu tiukoihin raameihin kysymysten ja käsiteltävien aiheiden järjestyksen suhteen. Haastattelutilanteen on tarkoitus olla keskustelunomainen, jossa haastateltavan henkilökohtaisille kokemuksille ja näkemyksille käsiteltävästä ilmiöstä annetaan tilaa. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastateltavilla on ensisijaista ja arvokasta tietoa tutkittavasta aiheesta. (Saara-



nen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tähän opinnäytetyöhön valittiin haastateltavaksi ammatillisen koulutuksen henkilöstöä, joka toimii majoitus- ja ravitsemisalan koulutuksen parissa. Heidät valittiin haastateltaviksi siksi, koska heillä on työssään näköalapaikka sekä työelämään, että nuoriin opiskelijoihin. Heillä on myös yritys-oppilaitosyhteistyön tuomaa ajankohtaista tietoa matkailu- ja ravintola-alan yritysten tilanteesta ja työvoiman tarpeesta.

Tutkimusongelmaksi muotoutui matkailu- ja ravintola-alan vetovoima nuorten silmissä. Tässä opinnäytetyössä tehtävissä haastatteluissa pyritään löytämään asioita ja ideoita, joiden avulla yritykset voisivat kehittää omaa toimintaansa ja viestintäänsä parantaakseen omaa työnantajamielikuvaansa, ja sitä kautta vaikuttaa koko alan vetovoimaan. Perimmäisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat: Mitä syitä matkailu- ja ravintola-alan hiipuneen vetovoiman takana on? Miten alalla toimivat yritykset voisivat kehittää omaa työnantajakuvaansa, ja sitä kautta koko alan vetovoimaa nuorten silmissä?

Tutkimuksessa hyödynnetään teoriaosuudessa erilaisista lähteistä hankittua tietoa opiskelijoiden asenteista ja odotuksista työelämää kohtaan, sekä myös matkailu- ja ravintola-alan erityispiirteistä ja haasteista. Aiheena alan koulutuksen ja työelämän heikentynyt vetovoima on laaja ja syvä ilmiö, siksi tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusta.

## **6.1 Haastatteluiden valmistelu**

Laadullisen tutkimuksen keinoin pyritään tuomaan aihetta läheltä seuraavien opettajien ja muiden koulutuksen parissa työskentelevien ääni kuuluviin. Aiheen monitahoisuuden takia tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Potentiaalisia haastateltavia päädyttiin hakemaan yhdestä Pirkanmaalaisesta ammatillisesta opetusta järjestävästä oppilaitoksesta, sillä kyseisessä oppilaitoksessa koulutettiin sekä matkailu- että ravintola-alan opiskelijoita. Kyseinen koululaitos tekee myös aktiivisesti yritys-oppilaitosyhteistyötä. Mahdollisia haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse, jossa tiedusteltiin heidän halukkuuttaan osallistua teemahaastatteluun opinnäytetyötä varten.

Haastateltavia kertyi yhteensä kuusi, joista kaikki työskentelevät ammatillisen koulutuksen parissa matkailu- ja ravintola-alan tutkinto-ohjelmassa. Haastatteluista kolme toteutettiin yksilöhaastatteluna joko kasvokkain, tai Teams-yhteyden välityksellä. Kolmen haastateltavan kanssa toteutettiin ryhmähaastattelu aikataulullisista syistä, mutta tämä tapa osoittautui hyväksi haastateltavaksi,

kun käsitellään isoa ilmiötä, josta haastateltavilla on asiantuntemusta. Kasvokkain tehdyt haastattelut nauhoitettiin puhelimen äänityssovelluksen avulla, kun taas Teamsin välityksellä haastattelutilanteet nauhoitettiin ja niistä tehtiin tallenne. Haastateltavilta pyydettiin suostumus haastatteluun sähköpostilla, ennen haastattelutilannetta. Haastateltavien työpaikkaa, ammatillista oppilaitosta, ei mainita nimeltä tässä opinnäytetyössä. Haastateltavien nimiä ei yhdistetä suoriin lainauksiin vastauksista, koska se saattaisi vaikuttaa yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön. Lisäksi haluttiin varmistaa, että haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä rehellisesti ja suoraan, ilman että se vaikuttaa heidän työhönsä oppilaitoksessa.

Haastateltaville kerrottiin keskustelun nauhoittamisesta ja tallentamisesta etukäteen ja he ovat antoivat tälle käytännölle suostumuksensa. Haastateltaville kerrottiin, että tallenteet ja nauhoitteet säilytetään vain tutkimuksen tekijän henkilökohtaisella salasanasuojatulla tietokoneella ja ne poistetaan 90 päivän kuluttua haastattelusta, eikä niitä luovuteta eteenpäin muille osapuolille. Haastattelut ja tallenteet on litteroitu tekstinkäsittelyohjelma Wordin litterointityökalua apuna käyttäen. Haastattelut litteroitiin, jotta haastatteluja voitaisiin analysoida mahdollisimman hyvin ja luotettavasti myöhempää pohdintaa ja yhteenvetoa varten.

## 6.2 Teemahaastattelu

Yksilöhaastatteluiden kesto vaihteli 30 minuutista tuntiin, riippuen haastateltavan aikataulusta ja teemahaastattelun rakenteesta. Haastateltavien joukossa oli opettajia, tiimivalmentaja, sekä koulutuspäällikkö. Haastateltavista kahden opettajan ja tiimivalmentajan haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä yksilöhaastatteluina.

Ryhmähaastattelutilanteessa paikalla oli kolme haastateltavaa ja haastattelija. Haastateltavien joukossa oli matkailu- ja ravintola-alan koulutusohjelman kaksi opettajaa, sekä koulutuspäällikkö. Haastattelun kesto oli puolitoista tuntia, sillä ryhmähaastattelu vaatii aikaa ja tilaa kaikkien osallistujien näkemyksille.

Haastattelukysymysten laatimisessa sovellettiin teoriaosuudessa esiin tulleita teemoja aiheeseen liittyen. Yleisestä keskustelusta ja aiheesta julkaistuista artikkeleista oli löydettävissä samankaltaisuuksia liittyen alan vetovoimaan ja sen heikentymiseen. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, miten alan koulutuksen parissa työskentelevät näkevät aiheen ja millaisia kokemuksia heillä

on. Vastausten pohjalta haettiin yhteneväisyyksiä ja eroja julkisessa keskustelussa esiin tulleisiin seikkoihin.

Teemahaastattelun ensimmäiset kysymykset liittyivät matkailu- ja ravintola-alan, sekä sen koulutuksen vetovoimaan yleisesti. Haastateltavat kertoivat myös, miten kyseinen ilmiö näkyy heidän työssään koulutuksen parissa. Haastattelukysymyksissä keskityttiin niihin tekijöihin, jotka ovat heikentäneet alan vetovoimaa.

Haastattelun toisessa osuudessa kysymykset liittyivät nuoriin opiskelijoihin ja työelämään. Haastateltavien joukossa on neljä opetustyössä toimivaa ja koulutuspäällikkö, jotka tekevät töitä nuorten parissa. Haastateltavien joukossa ollut tiimivalmentaja toimi ennen nykyistä toimenkuvaansa pitkään opetustyössä, joten häneltäkin kysyttiin samat kysymykset. Haastateltavat kertovat millaisia tavoitteita ja odotuksia nuorilla opiskelijoilla on työelämän suhteen ja millaisia valmiuksia heillä on työelämään.

Haastattelun viimeisessä osassa haastateltavat pohtivat mitä positiivisia vetovoimatekijöitä alalla on. Haastateltavat kertoivat näkemyksensä siitä, miten alan vetovoimaa voitaisiin kasvattaa ja millaisia vetovoimatekijöitä alan yritykset voisivat hyödyntää viestiessään itsestään työnantajana. Viimeisessä osuudessa haastateltavat kuvailevat millainen on hyvä yritys ja millaisia ominaisuuksia yritykseltä vaaditaan, jotta se olisi vetovoimainen. Lisäkommenttina haastateltavat saivat kertoa näkemyksensä matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuudesta.

Teemahaastattelutilanteet haluttiin pitää mahdollisimman avoimina ja rentoina. Haastattelussa käsitelty ilmiö on laaja ja monisyinen, joten haastateltavalle annettiin aikaa ja tilaa pohtia vastauksia. Teemahaastattelun runko toimi ohjaavana tekijänä, mutta sitä ei noudatettu tarkkaan, sillä joskus vastaukset tai keskustelu vei haastattelutilannetta itsestään eteenpäin ja näin syntyi arvokasta tietoa työn kannalta.

### **6.3 Aineiston analysointi**

Haastatteluiden litterointi tapahtui Word Online- tekstinkäsittelyohjelman litterointityökalulla. Kun litterointityökalu oli purkanut äänitetyn haastattelun tekstiksi, se tarkastettiin manuaalisesti

mahdollisten virheiden korjaamiseksi. Lisäksi litteroinnin tarkastuksessa poistettiin haastattelun kannalta tarpeettomat välikommentit ja äännähdykset, jotka työkalu oli litteroinut tekstiin.

Litteroiduista haastatteluista etsittiin teemoittain samankaltaisuuksia haastateltavien välillä. Vastauksia värikoodattiin, jotta niiden yhdisteleminen teemoittain olisi helpompaa. Litteroinnit tiivistettiin värikoodein uudeksi tiedostoksi, ja lopulta niistä tehtiin yhteinen koonti, johon oli kerätty kaikkien haastateltavien vastauksia teemoittain.



Kuvio 5 Esimerkki litteroinnin teemojen värikoodauksesta aineiston analysointia varten

Tämä toi teemahaastatteluissa syntyneen isohkon aineiston käsittelyyn järjestelmällisyyttä ja selkeyttä. Yksilölliset nostot tai huomiot, joita haastateltavat toivat ilmi, merkittiin vielä erikseen keltaisella huomiovärillä.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen haastateltiin kuutta eri majoitus- ja ravitsemisalalan ammatillisen koulutuksen parissa toimivaa henkilöä. Henkilöiden joukossa oli päivittäisessä opetustyössä toimivia henkilöitä, koulutusyhtymän tiimivalmentaja, sekä oppilaitoksen majoitus- ja ravitsemisalalan koulutuspäällikkö. Haastattelutilanteissa haluttiin säilyttää luottamuksellisuuden ilmapiiri, siksi haastatteluiden tulokset esitetään anonyymisti. Työssään kaikki haastateltavat tekevät yritys-oppilaitosyhteistyötä, joten haastateltavien oli mahdollista puhua avoimesti, mikäli heidän nimiään tai oppilaitoksen nimeä ei julkaista. Haastattelut suoritettiin marraskuun 2022 ja tammikuun 2023 välisenä aikana.

Haastatteluiden tulokset esitetään teemoittain teemahaastattelun rungon mukaisesti. Tulosten joukkoon on nostettu myös suoria lainauksia haastatteluista, sillä ne tuovat syvyyttä teemojen käsittelyyn.

## 7.1 Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima ja siihen vaikuttavat negatiiviset tekijät

Ensimmäinen teema oli matkailu- ja ravintola-alan vetovoima. Kaikki haastateltavat tekevät työsäään yhteistyötä myös työelämän kanssa. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan majoitus- ja ravitsemisalun vetovoimaa yleisesti. Vastauksissa oli havaittavissa samankaltaisuutta, riippumatta haastateltavan asemasta koulutusorganisaatiossa. Haastateltavilla oli yhtenäinen näkemys siitä, että alan vetovoima on heikko. Sama ilmiö koskettaa niin koulutusta, kuin myös työelämää. Uusien opiskelijoiden määrä on vähentynyt viime vuosina ja alan työmarkkinoilla kärsitään työvoimapulasta.

*Ei sitä kovin monella sanalla tarvitse kuvailla. Se on heikko. Erittäinkin heikko. H5*

*Koskaan yli 20 vuoden työuran aikana en ole nähnyt, että alan vetovoima olisi näin surkeassa jamassa. H2*

Haastateltavat kuvailevat matkailu- ja ravintola-alalla tehtävää työtä kuormittavaksi, niin henkisesti, kuin myös fyysisesti. Usein alalla tehtävä työ on vaativaa ja vastuullista, riippumatta työntekijän asemasta yrityksessä. Yksittäiset työntekijät vastaavat erilaisten tilaisuuksien onnistumisesta myös perustason suorittavassa työssä. Työ vaatii sosiaalisia taitoja, sekä ongelmanratkaisu- ja paineensietokykyä. Kysyttäessä koronan vaikutuksesta alan vetovoimaan kaikki haastateltavat vastasivat samansuuntaisesti. Korona vaikutti alan vetovoimaan negatiivisesti ja on yksi syy työvoimapulaan, mutta ongelmat alkoivat jo vuosia ennen koronaa. Yksi haastateltavista tarkentaa, että pula ammattitaitoisista kokeista on ollut olemassa jo pitkään, nyt pulaa on myös muista tekijöistä alalle.

Ammatillisen koulutuksen opiskelijamäärien näkökulmasta vetovoima on heikentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana tuntuvasti. Yritys-oppilaitosyhteistyössä työvoimapula näkyy selvästi, sillä kyselyitä työvoiman saamiseksi yrityksiin tulee usein. Tämä on lisännyt oppilaitosten ja yritys-

ten yhteistyötä. Oppilaitoksen suuntaan työelämän viesti on ollut se, että tekijöitä tarvitaan useisiin yrityksiin ja mahdollisimman nopeasti. Oppilaitos toimii pienellä paikkakunnalla, mutta sen opiskelijoita on harjoitteluissa ympäri maan. Viesti työvoimapulasta on aika lailla samanlainen, riippumatta paikkakunnan sijainnista tai koosta.

*Yrityksistä tulevat pyynnöt, niitä tulee valtavia määriä. Onko ketään ihan sama vaikka olisi eilen aloittanut? Onko ketään, joka voisi tulla auttamaan? Ja ehkä se työelämän viesti on myös ollut, että kyllä me koulutamme, kun saadaan ne tekijät. H1*

Yritykset ovat myös itse valmiita osallistumaan työntekijöiden kouluttamiseen, sekä muokkaamaan työtehtäviä vastaamaan opiskelijoiden valmiuksia. Ilmiössä on havaittavissa asennemuutos, sillä ennen töihin sekä työharjoitteluihin haluttiin jo valmiiksi osaavia ja ammattitaitoisia opiskelijoita. Työvoimapulan myötä yrityksissä työtehtäviä on pilkottu ja yksinkertaistettu, jotta niihin saadaan nopeasti koulutettua tekijä. Vaikka yritysten valmius muokata työnkuvia yksinkertaisemmaksi on osin tervetullutta, osa vastaajista oli huolissaan opiskelijoiden ja nuorten työntekijöiden ammatillisesta kehityksestä työelämässä.

*Tänä päivänä alkaa taas olla semmoisia täsmätöitä siellä työpaikalla, että palataan ikään kuin taaksepäin siihen menneisyyteen, kun oli hierarkkisempi ravintola-ala. Oli kokki ja sillä oli apulainen ja silläkin saattoi olla vielä apulainen, eli oli semmoisia eri tason tehtäviä. Kun vielä muutama vuosi sitten korostettiin moniosaamista, niin nyt mennään siihen suuntaan, että se kokki saisi keskittyä vähän kapeampaan kokin työhön. H2*

*...jos ajatellaan meidän alaa, jossa on paljon tietysti koulutettua työvoimaa, mutta sitten on hirvittävän paljon sellaista työvoimaa, joka ei ole koulutettu, tai on koulutettu muutaman päivän rekrykoulutuksessa. Jotenkin huolestuttaa osaamisen kehittyminen siellä työelämässä. H1*

Syiksi heikentyneeseen vetovoimaan haastateltavat nostivat isot teemat, kuten palkkauksen, työajat ja työolot. Kaksi haastateltavista täsmensi, että palkkaus suhteessa työn vaativuuteen ja kuor-

mittavuuteen ei ole kohdallaan. Monissa alan työtehtävissä vaaditaan itsenäistä työtettä ja taval-  
linen suorittava työ alalla sisältää paljon vastuuta. Majoitus- ja ravitsemisalalan työntekijät sijoittuvat  
usein iltaan ja viikonloppuihin, mikä on ristiriidassa varsinkin nuorten toiveeseen vapaa-ajan ja  
työn tasapainosta. Heikentäväksi vetovoimatekijäksi haastateltavat nostivat myös osa-aikatyön.  
Haastateltavien mukaan nämä tekijät eivät täysin selitä alan heikkoa vetovoimaa. Esimerkkinä mai-  
nitaan kaupan ala, jossa palkkaus ja työntekijät ovat hyvin samankaltaiset, silti alalla ei kärsitä saman-  
kaltaisesta työvoimapulasta.

Työoloista vetovoimatekijänä puhuttaessa nousi haastatteluissa esiin osin vanhakantainen toimin-  
takulttuuri operatiivisessa johtamisessa työpaikoilla. Kaikki haastateltavat korostivat johtamisen  
roolia vetovoimatekijänä nuorten silmissä. Esimiestyö ja ohjausosaaminen ovat tärkeitä tekijöitä  
työnantajamielikuvan luomisessa. Yksi haastateltavista kuvaili, että nuoret kaipaavat enemmän  
valmentavaa otetta esimieheltä, käskyttämisen sijasta. Yksi haastateltava avaa asiaa tarkemmin.  
Hänen mukaansa ravintola-alalla on vallinnut hyvin vanhanaikainen johtamistyyli muita toimialoja  
pidempään, ja epäilee tämän yhdeksi isoksi tekijäksi heikon vetovoiman takana. Muiden toimialo-  
jen esimiestyö ja johtaminen on kehittynyt muun maailman mennessä eteenpäin, mutta matkailu-  
ja ravintola-alalla on pitäydytty vanhoissa tavoissa. Haastateltavan mukaan tämä osin johtuu alan  
rakenteesta, sillä alalla toimii paljon pieniä yrityksiä, joiden työolojen valvonta on haastavaa.

Opiskelijoiden kanssa työskentelevät haastateltavat korostivat myös työnantajakokemuksen mer-  
kitystä vetovoimatekijänä. Huonon työntekijäkokemuksen tuottaneeseen yritykseen on haastavaa  
saada harjoittelijoita vielä vuosien jälkeenkin. Yritys-oppilaitosyhteistyön parissa toimivat haasta-  
teltavat kertovat, että työharjoittelussa syntyneet työntekijäkokemukset vaikuttavat nuorten ha-  
lukkuuteen työskennellä yrityksessä. Kokemuksia jaetaan myös opiskelijoiden kesken, joten huo-  
not ja hyvät kokemukset leviävät nuorten parissa. Huonon työnantajakokemuksen tuottanut yritys  
kärsii mainehaittaa opiskelijoiden parissa, sillä tieto jää elämään pitkäksi aikaa.

*...kun yksi käy jossain työharjoittelussa jossain yrityksessä ja saa sen negatiivisen ko-  
kemuksen ja täräyttää sen tiedon kavereilleen niin menee monta vuotta, että yksi-  
kään opiskelija suostuu menemään siihen paikkaan. Vaikka välissä olisi konkurssi,  
omistajanvaihdos tai kaksi, se tarina jää elämään vahvasti puheissa. H3*

Haastateltavilla oli yhteinen näkemys siitä, että alan heikko vetovoima on suurelta osin huonojen työntekijäkokemusten ja niiden myötä syntyneiden työnantajamielikuvien summa. Yksi haastateltavista näkee, että työntekijäkokemukset leviävät nopeammin ja laajemmin, kuin ennen, sosiaalisen median käytön lisääntymisen myötä. Vastauksissa nostetaan esiin myös mediassa esiin tulleet kohut huonoista työoloista matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä, kuten Hesburgerissa ja Espresso Housessa.

Tärkeänä osa-alueena liittyen vetovoiman heikentymiseen haastateltavat pitivät myös alan koulutuksen ja työn arvostuksen yhteiskunnassa. Majoitus- ja ravitsemisalalan työtä ei pidetä korkeaa ammattiosaamista vaativana alana, mikä johtuu osittain työvoimapulan aiheuttamasta trendistä, jossa kouluttamattomia otetaan töihin alalle. Tähän liittyy vahvasti haastatteluissa esiin noussut ajatus siitä, arvostetaanko palvelualan ammatteja Suomessa. Itsepalvelukulttuurin nousu kauppoissa ja ravintoloissa kertoo haastateltavien mukaan siitä, että suomalaiset eivät kaipaa arjessaan palvelua. Haastateltavat epäilivät myös, ettei alaa tunneta kovin hyvin etenkin nuorten parissa. Yhden haastateltavan näkemys oli, etteivät nuoret käy ravintolassa enää entiseen tapaan.

*Ennen kuin kanssakäyminen siirtyi someen ja nettiin käytiin varmaan enemmän ravintoloissa tapaamassa ihmisiä. Nykyään on eri tavat kohdata kavereita. Niin sekin varmaan vaikuttaa siihen, että miksi se ei halutakaan mennä sinne (ravintolaan), ei se ole kiinnostavaa enää. H2*

Ulkona syöminen tapahtuu usein pikaruokaravintoloissa, joissa tilaaminen tapahtuu itsepalveluautomaatin avulla ja annokset noudetaan itse tiskiltä. Asiakkaana ei siis välttämättä kohtaa henkilökuntaa lainkaan. Nuoret asioivat paljon myös pitserioissa ja kebab-ravintoloissa, joita usein pitävät ulkomaalaistaustaiset. Haastateltava epäili, että nuoret ovat voineet muodostaa kuvan siitä, että alalla työskentelee vain ulkomaalaistaustaisia ja maahanmuuttajia. Myös ravintoloissa käytiin innostava kampanja voisi yhden haastateltavan mielestä lisätä alan vetovoimaa nuorten silmissä. Sosiaalinen media on osaltaan korvannut nuorten kohtaamiset kasvokkain ja näin ollen ystäviä ja lähipiiriä ei enää tavata ravintoloissa entiseen tapaan. Nuorten olisi hyvä nähdä ravintolat kohtaamispaikkana, jossa ruokailun ohessa sosiaalisia suhteita pidetään yllä.



## 7.2 Nuoret opiskelijat ja työelämä

Tässä osuudessa haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä nuorten opiskelijoiden tilanteesta ja heidän odotuksistaan koulutusta ja työelämää kohtaan. Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia odotuksia alalle hakeutuvilla nuorilla on työelämän suhteen. Vastauksista käy ilmi, että alalle opiskelemaan hakeutuvista nuorista harva tietää mitä haluaa työelämältä tai minkälaisessa työpaikassa haluaa työskennellä. Nuorilla on vain vähän kokemusta työelämästä ja sen mahdollisuuksista, eivätkä he ole saaneet tietoa niistä tarpeeksi. Haastateltavat kertovat, että ensimmäisen opiskeluvuoden aikana on tavoite selkiyttää opiskelijan tavoitteita työelämän suhteen. Yritysvierailuiden avulla alaa pyritään tekemään tunnetuksi ja koulussa tehtävä opetustyö pyritään järjestämään niin, että se vastaa alan työelämää parhaalla mahdollisella tavalla. Haastateltavien mukaan näin pyritään varmistamaan, että nuoret saavat matkailu- ja ravintola-alan työelämästä ja sen vaatimuksista oikean kuvan.

Opetustyötä tekevät kertovat, että nuorten epävarmuus näkyy myös siinä, että opiskeltavaa alaa vaihdetaan herkästi. Kun nuorilla ei ole tietoa, eikä selkeää kuvaa työelämästä ja sen tarjonnasta, omaa alaa haetaan kokeilemalla eri alojen opintoja. Haastateltavien yhteinen näkemys on, että oppilaitoksen majoitus- ja ravintola-alan opinnot vastaavat työelämän todellisuutta. Kehitettävää löytyy aina, mutta koulutus mukautuu aina työelämän tarpeisiin hieman viiveellä.

Haastateltavien mukaan alalle hakeutuu opiskelemaan paljon nuoria, joilla on monenlaisia haasteita. Erilaiset mielenterveyden ongelmat ja muut terveydelliset haasteet vaikuttavat useiden nuorten opintojen suorittamiseen. Tämä heijastuu työelämään opintoihin kuuluvien harjoitteluiden suorittamisessa. Nuoret, joilla on sosiaalisia haasteita tai mielenterveyden ongelmia vaativat paljon ohjausta työpaikoilla ja turvallisen työympäristön.

*Meidän alalle on helppo päästä opiskelemaan ja ehkä tulee sitten niitä opiskelijoita, keillä on kaikkein eniten niitä haasteita muutenkin. Ennen pystyi miettimään, että sopiiko opiskelija alalle vai ei. Onko opiskelijalla valmiuksia edes koskaan työllistyä? Me ei voida sitä enää ottaa huomioon, kun kaikki pitää kouluttaa. H3*

*Tämä (koulutusala) on ehkä meillä se semmoinen viimeinen vaihtoehto monelle. Tavallaan ajatellaan, että täällä jaksetaan ohjata ja neuvoa ja kannustaa. Kerrotaan,*

*että ensiksi nyt nuori on vähän kokeillut tätä ja tätä ja tätä. Mutta jos nyt vielä sitten tulisi sitten sinne teille kokeilemaan opiskelua. H5*

*Monesti näiden haastavienkin opiskelijoiden kanssa joutuu tekemään tosi paljon sitä työtä, mutta toisaalta ne ovat sitten sellaisia aika kiitollisia, ja motivoivia juttuja, kun huomaa että minkälaisia onnistumistarinoita sitten saattaa syntyä. Sitten se on se toinen puoli, että vaikka kuinka paljon tehdään ja kaikkensa tekevät siellä niin silti. Siellä voi olla ne diagnoosit ja vaikeat terveysasiat mitkä estävät opintojen sujumista. H4*

Nuorten toiveet ja odotukset työelämää kohtaan ovat haastateltavien mukaan erilaisia, kuin edellisillä sukupolvilla. Tämän päivän nuoret arvostavat vapaa-aikaansa enemmän ja haluavat työelämäältä enemmän joustoa. Yksi haastateltavista kokee, että mielihyvän tavoittelu leimaa myös nuorten odotuksia työelämän suhteen. Nuoret saavat jatkuvasti syötteitä sosiaalisesta mediasta, eivätkä nämä sosiaalisen median luomat kuvat aina vastaa todellisuutta. Työelämässä nuorten sietokyky haasteita ja vaikeuksia kohtaan on haastateltavien mukaan monilla alentunut. Haastateltavien mukaan nuoret äänestävät jaloillaan hyvin nopeasti, mikäli työpaikka tai koulutusala ei miellytä tai vastaa odotuksia.

*Nuoret opiskelijat ovat ehkä pikkaisen haastavampia. Siellä on vähän taustalla se, että on vaihdettu alaa ja taas ehkä vaihdetaan ja he vähän hakevat sellaista hirveän miellyttävää ja mukavaa ja mistä pääsee helpolla. Ennen ehkä alaa vaihdettiin koulun jälkeen, nykyään kesken koulutuksen. H4*

*Nyt kuitenkin on vallalla enemmän ja enemmän semmoinen, että ei kivan sietokyky on aika hukassa, kun puhutaan nimenomaan nuoresta opiskelijasta. Jos ei sillä ole vaan pelkkää kivaa koulussa tai siellä työssäoppimispaikalla tai jos joku asia vähänkin testaa sietokykyä niin sehän ottaa ja lähtee. Se on muuttunut. H6*

### 7.3 Positiiviset vetovoimatekijät ja hyvän yrityksen ominaisuudet

Vaikka alan vetovoiman tilanne on huono, haastatteluissa nousi esiin myös positiivisia vetovoimatekijöitä ja ideoita siitä, miten alan vetovoimaa voitaisiin kasvattaa. Kysyttäessä mitä alan toimijat voisivat tehdä vetovoiman kasvattamiseksi, haastateltavat korostivat viestinnän tärkeyttä.

*Vaikka ollaan kurjassa tilanteessa, niin aina pitäisi pystyä löytämään ne positiiviset puolet siellä viestinnässä, koska mun mielestä se on iso osa sitä, että miten meidän alamme koetaan. Vetovoimaa lisääviä tekijöitä pitäisi tietysti tuoda enemmän julki.*  
H1

*Myös heidän (yritysten) tulee olla iloisia ja vetovoimaisia, levittääkseen sitä kuvaa ja sanomaa houkutelakseen tekijöitä.* H5

Positiivisen viestinnän rooli ei rajoitu vain yrityksen ulkoiseen viestintään, vaan myös sisäiseen viestintään, niin yrityksen, kuin myös työntekijöiden tasolla. Se miten omasta työstä ja toimialasta puhutaan työpaikoilla kollegoille, harjoittelijoille ja opiskelijoille vaikuttaa mielikuvaan koko toimialasta. Positiivisen viestinnän ja työnantajamielikuvan tulee myös vastata todellisuutta.

*Alan ja työpaikan pitää sitten vastata sitä mielikuvaa, mitä me markkinoilla voidaan luoda, että se on ihanaa, iloista, vetovoimaista ja kaikin puolin mukavaa hommaa. No sitten se nuori menee työharjoitteluun sinne työpaikalle, jossa ilmapiiri ja työn luonne ei vastaakaan sitä kuvaa mitä on luotu.* H5

*Tämä saattaa kuulostaa tai sitten on maailman halailua. Mutta on tärkeää semmoisen positiivisen keskustelun ylläpitäminen ja jatkuva syötteiden heittäminen siitä, että miten mahtavaa tämä työ on mitä meidän alalla tehdään.* H1

Yksi haastateltavista kiteytti sisäisen viestinnän niin, että ei voi olettaa arvostusta ulkopuolelta, jos ei itse arvosta tekemäänsä työtä. Toinen haastateltavista nosti esiin myös tekijät negatiivisen sisäisen viestinnän takana olevat tekijät, kuormittava työ vaikuttaa työntekijöiden jaksamiseen ja sitä

kautta mielialaan ja suhtautumiseen omaan työhön. Huolehtimalla työhyvinvoinnista yrityksen sisäinen viestintä kohenee.

Kaikkien haastateltavien mielestä alan viestinnässä tulisi korostaa enemmän alan positiivisia puolia. Alalla on monenlaisia uratarinoita ja mielenkiintoisia työnkuvia. Alan työssä on paljon hyviä puolia, joita yritykset voisivat hyödyntää työnantajamielikuvan luomisessa.

*...henkilökohtaisesti ajattelen, että se on hyvin vetovoimainen ala. Se on innostava ja monipuolisesti antava ala, joka antaa tekijälleen tosi paljon sellaista henkistä hyvinvointia ja mikä olisi parempi kuin työskennellä alalla, jossa sitten pystyt olemaan osana ihmisten kohtaamisen paikkoja, kuten juhlia. H1*

Yksi ryhmähaastatteluun osallistuneista haastateltavista kertoo esimerkkinä uratarinan kokista, joka työskentelee Lapissa tuottamassa elämyksiä asiakkaille. Työn luonteeseen kuuluu ruuan valmistus kiehtovissa paikoissa ulkona esimerkiksi keskellä erämaata tai luksuskodassa nuotion ääressä. Ruokailun lisäksi palvelu on elämys kuluttajalle, ja tällaisia elämyksiä ostavat ovat valmiita käyttämään rahaa sen saamiseksi. Palveluita tuottavat ansaitsevat usein huomattavasti parempaa palkkaa, kuin mitä alalla keskimäärin maksetaan. Ryhmähaastatteluun osallistuneet muut haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että tämän kaltaisista uramahdollisuuksista on liian vähän tietoa. Kaksi haastateltavista myös korosti, että alan markkinoinnissa on unohdettu matkailu- ja ravintola-alan kansainvälisyys ja sen tuomat mahdollisuudet. Alan opiskelijoiden ja työntekijöiden uramahdollisuudet eivät rajoitu vain kotimaahan, vaan alalle on poikkeuksellisen helppo työllistyä myös ulkomaille.

*Kansainvälisyys ja varma työllistyminen ollutkin sellaisia valttikortteja ja kun mieltii näitä, mikään ei ole muuttunut. Edelleen on varma työllistyminen edelleen, eikä se rajoitu kotimaahan. H2*

*Kansainvälisyyttä ja sen mahdollisuuksia on yritetty korostaa opetuksessa. Toki yritysten on hankala itseään sillä markkinoida, kun työntekijöitä tarvittaisiin täällä kotimaassa. H6*

Haastateltavista useat korostivat esimiestyön kehittämistä tärkeänä osana alan vetovoiman lisäämiseksi, ja tässä on tapahtunut viime vuosina kehitystä. Monissa alan yrityksissä halutaan panostaa entistä enemmän työn johtamiseen ja työntekijöiden ammattitaitoiseen ohjaamiseen. Tämä näkyy haastateltavien työssä ammatillisessa koulutuksessa. Kyseinen ammattioppilaitos kouluttaa yritysten henkilöstöä esimerkiksi työpaikkaohjaajiksi, jotta opiskelijoiden ohjaamiseen olisi yrityksissä riittävää osaamista. Haastateltavien mukaan heidän oppilaitoksessaan on halu vastata työelämän tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla, ja viime vuosina yhteistyössä on nähtävissä vastavuoroisuutta myös yritysten puolelta. Kaksi haastateltavista kouluttaa yrityksissä työpaikkaohjaajia ja heidän näkemyksensä oli, että yritykset voivat saavuttaa tämän avulla etua työmarkkinoilla, kun yrityksessä on osaamista opiskelijoiden ja nuorten ohjaamisesta. Tämä edesauttaa myös positiivisen työnantajamielikuvan syntymistä ja tuo osaamista ja tietoa esimiestyöhön erityisesti nuorten ohjaamisesta.

*Tilanne on kääntynyt näin tavallaan pääläelleen, että sitä työvoimapulaa niin valtavasti ja sinne tarvitaan tekijöitä ja yrityksissä on tahtotila myös kouluttaa ja opastaa ja tehdä niitä alan huippuja työelämässä myös niin se ohjausosaaminen varmistaminen on tosi tärkeitä. H1*

Yksi ryhmähaastatteluun osallistuneista pitää yhtenä tärkeänä vetovoimatekijänä alan monimuotoisia työyhteisöjä. Alalla työskentelee paljon ihmisiä erilaisista taustoista ja alaa voi pitää hyvin vapaamielisenä. Tämä voisi haastateltavan mukaan olla yksi iso vetovoimatekijä etenkin nuorille. Haastateltavan mukaan tätä voisi hyödyntää yritysten markkinoinnissa työnantajana, esimerkiksi kertomalla monipuolisesti minkälaisia työntekijöitä heillä työskentelee.

*Meidän alaa pitäisi myös markkinoida sillä tavalla, että se on vapaamielinen. Ei ole kovin montaa alaa, mihin voi tulla ihan minkä sukupuolisena tahansa tai sukupuolta vaihtaneena tai mistä maasta tahansa. Matkailu- ja ravintola-ala on todella liberaali ajatusmaailmaltaan, siellä on tosi paljon tekijöitä erilaisista taustoista. H5*

Viimeiseksi haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, millainen on hyvä yritys työskennellä nuorelle opiskelijalle tai vastavalmistuneelle. Haastateltavien vastauksissa korostuivat samankaltaiset ominaisuudet. Hyvä yritys pystyy tarjoamaan vastuullisen ja turvallisen ympäristön työskennellä. Yritys

kykenee huolehtimaan lakisääteisistä velvollisuuksista, liittyen työoloihin, työaikoihin ja palkkaan. Yksi haastateltavista koki myös, että työnantajan tulee kyetä avaamaan työntekijälle hänen työtehtävänsä ja työnkuvansa mahdollisimman selkeästi. Tämä on haastateltavan mukaan yksi johtamisen ja esimiestyön tärkeimpiä tehtäviä, etenkin nuorien ja kokemattomien työntekijöiden johtamisessa. Myös aito läsnäolo ja vastuullinen johtaminen kuuluvat haastateltavien mukaan hyvän yrityksen arkeen.

Haastateltavat nostavat esiin myös viestinnän. Hyvässä yrityksessä sisäinen viestintä on positiivisävytteistä ja kannustavaa. Se tuo merkityksellisyyttä työhön ja työntekijä kokee tulevansa arvostetuksi. Hyvän yrityksen työntekijäkokemus vastaa sen viestinnässä syntyneitä työnantajamielikkyyttä.

Kaksi haastateltavista nostaa esiin myös arvokysymyksen. Yrityksen tulee pystyä kertomaan omista arvoistaan yleisesti markkinointiviestinnässään ja myös rekrytointiprosessin yhteydessä. Se, miten yritys pystyy kertomaan omista arvoistaan, siitä miten ne näkyvät yrityksen arjessa ja toimintatavoissa, on tärkeää etenkin nuorten opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden silmissä työpaikan valinnassa.

*Arvokysymys on tosi tärkeä siellä taustalla. Se, että yrityksen täytyy pystyä jo siellä rekrytointivaiheessa kertomaan omista arvoistaan, miten ne aidosti toteutuvat siellä arjessa ja miten he haluavat, että se näkyy siinä toiminnassa. H1*

Työssään opiskelijoiden kanssa toimivat haastateltavat kuvailevat hyvää yritystä oppilaitosyhteistyön näkökulmasta. Työharjoitteluiden onnistumisen takaamiseksi yrityksestä tuli löytyä yhteishenkilö, jonka kanssa opiskelijan asioista viestitään. Lisäksi työharjoittelijalle on tärkeää olla nimetty oma työpaikkaohjaaja, joka on perehtynyt nuorten ja opiskelijoiden ohjaamiseen. Kaikki haastateltavat korostavat, että hyvässä yrityksessä on ohjausosaamista. Vastausten perusteella ohjausosaamiseen kuuluu, että yrityksessä tunnustetaan opiskelijan tai vastavalmistuneen kyvyt ja taidot yksilöllisesti ja vastuut ja vaatimukset määritellään niiden mukaan. On myös tärkeää, että työpaikalla osataan asettua nuoren asemaan ja ymmärtämään, millaisia asioita hän tarvitsee ja arvostaa.

*Kaikkea pitäisi nyt niin koulutuksessakin, kuin työelämässäkin, katsoa sillä tavalla kameralla, mikä on ikään kuin nuoren otsassa. Meidän pitäisi ajatella asioita sillain, että me pystyisimme näkemään maailma samalla tavalla, kuin he näkevät. H5*

## **7.4 Alan vetovoiman tulevaisuus**

Haastattelun loppuksi haastateltavia pyydettiin näkemystä siitä, miten he uskovat alan vetovoiman kehittyvän. Moni haastateltavista ei usko nopeaan vetovoiman kasvuun, vaan uskoo tilanteen pysyvän samankaltaisena, kuin nyt. Alan vetovoimaa heikentävät tekijät ovat isoja, palkkauksen ja työolojen parantaminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

Ammatillisen koulutuksen osalta työvoimapulaan pyritään tulevaisuudessa vastamaan entistä nopeammilla ja ketterämmillä koulutusratkaisuilla. Näitä koulutusratkaisuja kehitetään yhdessä alan yritysten kanssa ja niiden toteutus yhteistyössä niiden kanssa on myös todennäköistä. Yksi haastateltavista myös uskoo alan yritysten määrän vähentyvän työvoimapulan seurauksena. Useat haastateltavat uskovat, että tulevaisuudessa alalla työskentelee entistä enemmän maahanmuuttajia ja ulkomaalaistaustaisia. Ulkomaista työvoimaa pidetään ainoana nopeana ratkaisuna alan työvoimapulaan.

## **7.5 Vastausten analyysi**

### **7.5.1 Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima**

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on heikentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana tuntuvasti. Koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset vaikuttivat alan vetovoimaan negatiivisesti, mutta eivät yksinään ole syytä heikkoon vetovoimaan. Isoimmat negatiivisesti vaikuttavat tekijät ovat alan matala palkkaus suhteessa kuormittavaan ja vastuulliseen työhön, haastavat työajat, sekä julkisuudessa näkyvillä olleet heikot työolot. Alalla toimii paljon pieniä yrityksiä, joissa johtamiskulttuuri voi olla vanhanaikainen, mikä on omiaan heikentämään työnantajayrityksen vetovoimaa ja työoloja. Myös huonot työnantajakokemukset aiheuttavat yleisesti koko alan vetovoiman heikkenemistä, kun ne päätyvät julkisuuteen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Alan arvostus

ja asema yhteiskunnassa vaikuttaa myös alan vetovoimaan. Suomessa esimerkiksi ruoka- ja ravintolakulttuuri ei ole niin vahva, kuin esimerkiksi Ranskassa tai Italiassa. Myös viimeaikainen palvelu-alojen kehitys itsepalvelukulttuurin suuntaan näkyy vetovoimaa heikentävänä tekijänä etenkin nuorten parissa. Nuoret suosivat pikaruokaravintoloita, joissa asiointi on siirtynyt enemmän itsepalveluun, tai esimerkiksi tilaavat noutoruokaa puhelinsovelluksen välityksellä ravintolakäynnin sijasta. Tämä voi etäännyttää nuoria etenkin ravintola-alasta. Haastateltavat olivat huolissaan siitä, saavatko nuoret tarpeeksi tietoa matkailu- ja ravintola-alan uramahdollisuuksista.

Työnantajamielikuvaan liittyvät työntekijäkokemukset vaikuttavat alan yritysten vetovoimaisuuteen. Nuorten opiskelijoiden saamat huonot työntekijäkokemukset esimerkiksi työharjoitteluista aiheuttavat mainehaittaa työnantajayrityksille. Nuoret kertovat kokemuksistaan muille ja tämä voi tehdä mainehaitasta pitkäkestoista.

### **7.5.2 Nuoret ja työelämä**

Ammatilliseen opetukseen hakeutuvat nuoret ovat vielä etsimässä omaa polkuaan työelämässä. Nuorilla on harvoin selkeitä suunnitelmia oman tulevaisuutensa suhteen ja monille oma suunta selviää opintojen edetessä. Nuorilla on vähän kokemusta työelämästä, eivätkä he ole saaneet tietoa siitä tarpeeksi, jotta voisivat muodostaa vahvoja näkemyksiä tulevaisuudestaan. Tämä koskee myös matkailu- ja ravintola-alaa opiskelemaan hakeutuvia nuoria. Oppilaitoksista järjestetään säännöllisesti yritysvierailuja, jotta opiskelijat saisivat tietoa matkailu- ja ravintola-alan monipuolisista mahdollisuuksista. Kouluissa opetustyö pyritään järjestämään niin, että se vastaa matkailu- ja ravintola-alan työelämää ja antaa siitä oikean kuvan. Työpaikoilla on syytä pitää huolta siitä, että nuoria osataan ohjata ja johtaa. Tähän yritykset voivat saada apua ammatillisten oppilaitosten tarjoamasta työpaikkaohjaajakoulutuksesta. Osaavalla ohjaamisella varmistetaan, että nuori kehittyy myös ammatillisesti työelämässä.

Nuorten epävarmuus vaikuttaa siihen, miten nuoret sitoutuvat opintoihinsa. Koulutusala vaihdetaan herkästi, mikäli ala ei heti tunnu omalta ja tämä näkyy oppilaitoksissa. Myös nuorten lisääntyneet haasteet mielenterveyden kanssa näkyvät ammatillisten opintojen suorittamisessa. Useilla alaa opiskelemaan hakeutuvilla nuorilla on taustallaan terveydellisiä tai mielenterveyden haas-



teita, mikä vaikeuttaa opintojen loppuun saattamista ja työelämään pääymistä. Matkailu- ja ravintola-alan työ on palvelutyötä, joka vaatii tekijältään sosiaalisia taitoja ja paineensietokykyä, mikä saattaa olla liian vaativaa nuorelle, joka kärsii mielenterveyden haasteista.

Myös nuorten asennoituminen elämään ja työelämään on muuttunut. Nuoret vaativat työltä enemmän, kuin edeltävät sukupolvet. Vapaa-ajan merkitys nuorille on kasvanut, ja työelämältä kaivataan enemmän joustoa. Sosiaalinen media tuo kasvaville nuorille jatkuvia syötteitä, jotka voivat olla osin epärealistisia ja tämä voi vaikuttaa nuorten ajatteluun. Monen nuoren ajatusmaailmaan kytkeytyy kasvanut mielihyvän tavoittelu, mikä ei aina sovi yhteen työelämän kanssa.

### **7.5.3 Positiiviset vetovoimatekijät ja hyvän työnantajayrityksen ominaisuudet**

Viestinnällä on tärkeä rooli matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaisuuden kasvattamisessa. Alalla toimivien yritysten tulisi kehittää ja tehostaa ulkoista ja sisäistä viestintäänsä, jotta alan vetovoimaa saataisiin parannettua. Positiivinen viestintä yrityksestä ja työnantajasta, sekä yleisesti matkailu- ja ravintola-alasta voisi auttaa yrityksiä työntekijöiden houkuttelemisessa. Positiivisen viestinnän välittäminen ei rajoitu vain omaan henkilöstöön, vaan myös työpaikalla oleviin työharjoittelijoihin ja opiskelijoihin. Viestinnällä luodun kuvan tulee vastata myös työntekijän tai opiskelijan työnantajakokemusta. Huolehtimalla työpaikan työoloista ja työntekijöiden työssä jaksamisesta varmistetaan se, että positiivista viestintää syntyy yrityksen sisällä ja sitä välittyy myös sen ulkopuolelle.

Matkailu- ja ravintola-alalla on monia piirteitä, joita yritykset voisivat hyödyntää viestiessään itsessään työnantajana ja matkailu- ja ravintola-alaa kiinnostavana alana työskennellä. Alalla työmahdollisuuksia ja erilaisia työtehtäviä on monipuolisesti ja tätä yritysten kannattaa korostaa viestinnässään. Monipuolisia uramahdollisuuksia on kotimaan sisällä, mutta myös ulkomailla. Matkailu- ja ravintola-alan kansainvälisyys on yksi merkittävä vetovoimatekijä varsinkin nuorille, joita kansainvälisyys kiinnostaa. Itsessään matkailu- ja ravintola-alan työ pitää sisällään ihmisten kohtaamista ja se mahdollistaa tekijälleen merkityksellisen työn tekemisen. Osaava työpaikkaohjaaminen ja nykyaikainen esimiestyö lisää työnantajayrityksen vetovoimaisuutta nuorten parissa. Nuorten ohjausosaaminen on tärkeä osa esimiestyötä, ja yritysten kannattaa huolehtia, että osaamista löytyy omalta työpaikalta. Nuoret ovat vielä työuransa alussa ja tarvitsevat tukea ja ohjaamista myös

työelämässä. Matkailu- ja ravintola-alalla on monimuotoisia työyhteisöjä ja alalla työskentelee ihmisiä erilaisista taustoista. Matkailu- ja ravintola-ala on ajatusmaailmaltaan liberaali, mikä saattaa toimia vetovoimatekijänä nuorille.

Hyvä yritys nuorelle työntekijälle tarjoaa vastuullisen ja turvallisen työympäristön. Nuorelle työntekijälle on tärkeää, että hän saa asianmukaisen perehdytyksen työtehtäviinsä. Hyvän yrityksen esimiestyö on läsnä olevaa ja vastuullista. Yrityksen sisäinen viestintä on asiallista, positiivista ja kannustavaa. Hyvä yritys pystyy myös huolehtimaan lakisääteisistä velvoitteista liittyen palkanmaksuun, työaikaan ja työlöihin. Hyvällä yrityksessä on olemassa arvot, joista kerrotaan jo rekrytointivaiheessa työnhakijalle. Nämä arvot näkyvät yrityksen toiminnassa ja muodostavat pohjan työn tekemiselle. Jos yritys haluaa olla vetovoimainen ja hyvä yritys nuorelle työntekijälle, on hyvä, että yrityksessä pystytään näkemään maailma nuoren silmin ja näin ymmärtämään hänen tarpeitaan paremmin.

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaan ei ole odotettavissa nopeita muutoksia. Vetovoima on hiipunut jo useita vuosia, eikä sitä hetkessä voida muuttaa. Isot taustatekijät kuten palkkaus ja työolot vaativat pitkäjänteistä työtä. Alalla vallitsevaan työvoimapulaan nopeana ratkaisuna toimii ulkomaisen työvoiman houkuttelu, mutta se ei ratkaise alan heikkoa vetovoimaa.

## 8 Pohdinta

Tämän työn tutkimuskysymyksiksi nousivat: Mitä syitä matkailu- ja ravintola-alan hiipuneen vetovoiman takana on? Mitkä asiat lisäisivät nuorten silmissä alan ja sen yritysten vetovoimaa työnantajana?

Matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on ilmiönä mielenkiintoinen ja tutkimisen arvoinen. Kokonaisen toimialan vetovoiman muodostumisen määrittäminen on hankalaa, mutta tässä työssä pyrittiin selvittämään siihen liittyviä tekijöitä. Ilmiön moninaisuuden takia työhön haluttiin näkökulmaa niin työelämän, kuin myös alan koulutuksen puolelta. Johtopäätöksenä työssä kerätyn teoria- ja tutkimustiedon pohjalta alan koulutuksen vetovoima kulkee alan työelämän vetovoiman jalanjälkiä. Mikäli nuoret eivät koe alan työelämää vetovoimaiseksi, eivät he hakeudu myöskään alan opintoihin.

Tutkimuskysymykseen mitä syitä matkailu- ja ravintola-alan heikentyneen vetovoiman takana on, saatiin useita vastauksia. Matkailu- ja ravintola-alan työelämän vetovoimaan vaikuttavat negatiivisesti huono palkkaus, työolot ja työajat. Huono palkkaus ei selity ainoastaan työehtosopimuksissa määritellyllä palkkatasolla, vaan myös työsopimusten laadulla. Matkailu- ja ravintola-alalla osa-aikatyö on yleistä ja se vaikuttaa työntekijöiden ansioon, jos kokoaikaista työtä ei ole saatavilla. Näitä tutkimuksessa saatuja vastauksia tukee myös kappaleessa 4.4 käsitellyn Palvelualojen vetovoimabarometrin tulokset. Alalla tehtävä työ on fyysisesti ja henkisesti kuormittavaa vuorotyötä. Mikäli alan vetovoiman halutaan parantuvan, alan työntekijöille on mahdollistettava riittävä lepo ja palautuminen, sekä turvallinen työympäristö. Näiden osa-alueiden kehittämiseen tarvitaan ensisijaisesti yrityksiltä toimenpiteitä. Tutkimuksen vastausten perusteella matkailu- ja ravintola-alan vetovoima ei tule muuttumaan lähiaikoina.

Koronapandemia vaikutti alan vetovoimaan negatiivisesti ja toi työvoimapulan esille, kun rajoitusten poistuttua palveluiden kysyntä kasvoi, eikä tekijöitä ollut riittävästi. Koronaa ei voi yksin syyttää alan työvoimapulasta ja heikosta vetovoimasta, alan ammattilaisista on ollut pulaa jo pitkään, etenkin sesonkiaikoina. Työvoimapula vaikuttaa alan työoloihin. Nykyiset työntekijät kuormittuvat työssään enemmän, kun uusia tekijöitä ei saada alalle niin paljon, kuin tarve olisi.

Parantamalla yrityksensä vetovoimaisuutta, työnantaja voi houkutella uusia työntekijöitä ja pitää nykyistä työntekijöistään kiinni. Luomalla positiivista työnantajamielikuvaa yritys voi lisätä tunnettavuuttaan työntekijämarkkinoilla ja tehdä itsestään houkuttelevan työnantajan. Positiivista työnantajamielikuvaa luodessa yrityksen on hyvä miettiä millaisia asioita tulevaisuuden työntekijät haluavat työpaikalta. Tutkimuksen vastausten perusteella nuoret kaipaavat esimerkiksi joustoa työaikojen suhteen, sillä työn ja vapaa-ajan tasapaino on nuorille tärkeää. Tätä tukee myös teoriaosuudessa kerätty tieto nuorten toiveista työelämän suhteen. Tutkimuksen tulosten perusteella myös hyvä esimiestyö ja nuorten ohjausosaaminen on tärkeää työnantajamielikuvan kannalta. Nuoret haluavat työssään toteuttaa ja hyödyntää omaa osaamistaan, tämä käy ilmi teoriaosuudessa käsitellyn *Nuorten tulevaisuusraportin* vastauksista. Tämän toteutuminen vaatii hyvää johtamista ja ohjaamista esimieheltä. Tutkimuksen vastauksissa heräsi myös epäilyksiä siitä, saavatko nuoret tarpeeksi tietoa matkailu- ja ravintola-alan erilaisista työmahdollisuuksista. Tiedonsaanti nousi esille myös luvussa 5 käsitellyssä *Nuorten tulevaisuusraportissa*. Lisäämällä viestintää ja kertomalla

erilaisista työmahdollisuuksista yritykset voisivat tehdä itseään, sekä alaa vetovoimaisemmaksi nuorten silmissä.

Vastausten perusteella hyvä työnantajayritys on sellainen, joka pystyy huolehtimaan lakisääteisistä velvoitteista palkanmaksuun ja työoloihin liittyen. Hyvässä yrityksessä työntekijän rooli ja työnkuva on selkeä ja esimiestyö on valmentavaa ja vastuullista. Turvallinen työympäristö ja positiivinen sisäinen viestintä kuuluvat myös hyvän yrityksen arkeen.

Tutkimuskysymykseen mitkä asiat lisäisivät nuorten silmissä alan ja sen yritysten vetovoimaa työnantajana, saatiin vastauksia. Jos yritys haluaa itselleen työntekijöiksi nuoria, on hyvä perehtyä siihen, mitä nuoret odottavat työnantajayritykseltä ja yleisesti työelämältä. Nuoret kaipaavat työelämältä mielenkiintoisia työtehtäviä, hyvää palkkausta ja tasapainoa työn ja vapaa-ajan välille.

Tutkimushaastatteluisa nousivat esiin ne nuorten tarpeet, jotka ammatillisen koulutuksen parissa työskentelevät ovat huomanneet. Osaavan ohjaamisen ja turvallisen työympäristön merkitys nuorille on suuri tulevaa alaa ja työnantajayritystä valittaessa. Hankkimalla ohjausosaamista, yritys voi vaikuttaa omaan työnantajamielikuvaansa positiivisesti ja hyödyntää tätä markkinoinnissa. Osaavalla ohjaamisella voidaan myös saavuttaa positiivisia työntekijäkokemuksia, jotka vahvistavat työnantajamielikuvaa.

Tutkimalla nuorten odotuksia ja toiveita työelämän suhteen yritys voi markkinointiviestinnän keinoin markkinoida itseään heille sopivana työnantajana. Viestinnän ja markkinoinnin pohjalta syntynyt positiivinen työnantajamielikuva ei yksin riitä luomaan vetovoimaa yritykseen. Työntekijäkokemusten tulee vastata markkinointiviestinnän luomia lupauksia yrityksestä työnantajana. Hyvä työntekijäkokemus muodostuu osaavasta johtamisesta, arvostuksesta ja siitä, että työntekijä kokee työssään merkityksellisyyttä. Huono työntekijäkokemus leviää puheissa, sekä nykyään myös sosiaalisen median alustoilla ja voi aiheuttaa pitkäaikaista mainehaittaa yritykselle. Huonon työntekijäkokemuksen merkitys korostui myös tutkimuksen vastauksissa.

Haastattelun vastauksissa vetovoimatekijöiksi nuorten parissa nousivat myös alan kansainvälisyys ja sen mahdollisuudet, sekä työympäristöjen monimuotoisuus. Näitä vetovoimatekijöitä yritykset voisivat hyödyntää markkinointiviestinnässään ja luodessaan työnantajamielikuvaa. Yleisesti alan vetovoiman parantamiseksi olisi hyvä lisätä tietoisuutta matkailu- ja ravintola-alan monipuolisista

uramahdollisuuksista. Myös työyhteisöjen monimuotoisuuden esiin tuominen voisi lisätä alan vetovoimaa nuorten silmissä. Tätä markkinointityötä voisivat yhdessä yritysten kanssa tehdä oppilaitokset ja alan etujärjestöt.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tämän opinnäytetyön aihe oli tutkittavana aiheena laaja, monimutkainen ja haastava. Ymmärryksen saavuttamiseksi on ymmärrettävä toimialaa, sitä miten se muodostuu ja mitä ominaispiirteitä sillä on. Opinnäytetyön tekijällä oli oman työkokemuksen kautta saavutettua esiymmärrystä tutkitavasta ilmiöstä. Tutkimusongelmaksi muotoutui matkailu- ja ravintola-alan vetovoima, tekijän omasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Aiheen rajaamiseksi tutkimuskysymyksiksi nousivat: Mitä syitä matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman takana on? Mitkä asiat lisääisivät nuorten silmissä alan ja sen yritysten vetovoimaa työnantajana? Esiymmärryksen pohjalta syntyi työn teoreettinen viitekehys ja teorian tietoa kerättiin sen ympärille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä ja työnantajamielikuvan luomisesta. Esiymmärryksen ja teorian tiedon ohella luotettavassa tutkimuksessa yhdistellään molempia osa-alueita yhdessä tutkimusosuudessa saavutetun tiedon kanssa (Juuti & Puusa 2020, 9–13). Teorian tiedon hankinnassa hyödynnettiin verkko Janet Finna- tietokantaa artikkeleiden ja kirjallisuuden etsimisessä. Apuna käytettiin myös Google Scholar- tietokantaa. Aihetta käsittelevää kirjallisuutta hankittiin myös Pirkanmaan alueen kirjastoista.

Laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi nojaa pitkälti tutkijan omaan arvioon. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi tarkastella aivan samalla tavalla kuin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen & Puusniekka 2006.) Teoriaosuudessa käytetyt lähteet olivat pääasiassa kotimaisia julkaisuja. Koska matkailu- ja ravintola-alan vetovoima on laaja ilmiö, haluttiin tässä työssä keskittyä siihen, miten se näkyy Suomessa. Teoriaosuutta olisi voinut täydentää hakemalla ja vertailemalla tietoa esimerkiksi siitä, millainen vetovoima alalla on muissa Pohjoismaissa.

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta matkailu- ja ravintola-alan ammatillisen koulutuksen parissa työskentelevää. Heidät valittiin tutkimukseen siksi, että se toimivat työssään nuorten ja työelämän taitekohdassa. Heillä on näkökulma siihen, mitä nuoret työelämältä kaipaavat ja tarvitsevat ja siihen, miten matkailu- ja ravintola-alan työelämä voi niihin tarpeisiin vastata. Tämä näkökulma oli

siksi toimiva, että haastateltavina heiltä oli mahdollista saada tietoa molemmista tahoista. Haastateltavien kokemuspohja tuki käsiteltävää aihetta.

Haastattelut onnistuivat teknisesti hyvin riippumatta siitä, toteutettiinko haastattelu Teamsin välityksellä vai kasvokkain. Kaikki tutkimuksessa syntynyt aineisto säilytettiin, käsiteltiin ja litteroitiin samalla tavalla. Haastattelurunko oli suunniteltu tutkimuskysymysten pohjalta, mutta haastattelu-tilanteissa sitä ei aina noudatettu. Tämä johtui siitä, että haastateltavat antoivat laajoja vastauksia, joissa tuli ilmi vastauksia myös kysymyksiin, joita ei ollut ehditty vielä esittää. Teemahaastattelun runkoa noudatettiin, mutta keskustelulle ja laajoille vastauksille haluttiin antaa tilaa. Tutkimuksen validiteetin kannalta oli arvokasta, että haastateltavilla oli mahdollisuus vastata omin sanoin.

Tulosten kriittinen arviointi on osa laadukasta tutkimustyötä. Arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon tuoko tehty tutkimus jotain uutta tietoa käsiteltävästä ilmiöstä vai vahvistaako se jo olemassa olevaa tietoa siitä. Arviointi perustuu tehdyn tutkimuksen sisältöön. (Saaranen & Puusniekka 2006.) Tässä työssä tehty tutkimus vahvisti jo olemassa olevaa tietoa matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman tilasta, sekä syistä sen taustalla. Tutkimus toi myös uutta tietoa siitä, mitä asioita nuoret kaipaavat työelämältä ja työnantajalta. Tutkimusosuuteen valittiin haastateltaviksi ammattillisen koulutuksen henkilöstöä yhdestä oppilaitoksesta. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä samassa oppilaitoksessa työskentelevillä oli hyvin samankaltaiset näkemykset ja kokemukset alan vetovoimasta. Teemahaastatteluiden avulla saavutettiin kuitenkin arvokasta tietoa, liittyen nuorten odotuksiin työelämästä ja niitä vastaavista vetovoimatekijöistä, joita yritykset voisivat hyödyntää oman työnantajakuvansa rakentamisessa. Tutkimuksessa saatu tieto ei ole yleistettävissä, mutta se auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja antoi yhdenlaiset vastaukset tutkimuskysymyksiin. On mahdollista, että jos haastateltavia olisi ollut moninainen joukko, vastaukset olisivat voineet olla erilaiset. On kuitenkin tärkeää muistaa, että haastateltavat ovat oman työnsä ammattilaisia, joilla on pitkä työkokemus, joten heillä on asiantuntemusta tutkitusta aiheesta.

Tutkimuksessa haastateltavia oli kuusi, mikä on suhteellisen pieni määrä. Huolimatta haastateltavien määrästä vastauksissa oli havaittavissa toistuvuutta ja samankaltaisuutta, tämä voi tosin osaltaan johtua siitä, että haastateltavat työskentelevät samassa oppilaitoksessa. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu parantaa haastattelemalla laajempaa ja monipuolisempaa joukkoa. Esimerkiksi

haastatteleamalla ammatillisen opetuksen henkilöstöä useista eri oppilaitoksista tutkimus olisi ollut luotettavampi.

Eettisesti toteutetun tutkimuksen vaatimuksena voidaan pitää sitä, että se on tehty hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Käytäntöihin kuuluvat esimerkiksi eettisten kriteereiden ja tieteellisen käytännön mukainen tiedonhankinta, julkaisujen asianmukainen viittaaminen tekstissä, tehtävän tutkimuksen suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä aineistojen tallentaminen asianmukaisesti. Myös tiedeyhteisön toimintatapojen noudattaminen ja kriteerien mukaisten tutkimusmenetelmien käyttäminen tutkimuksen tekemisessä ovat edellytyksiä eettisesti kestäväälle tutkimukselle. Tutkimukseen osallistuvien oikeuksista, vastuista ja velvollisuuksista tulee sopia. Tarvittaessa tehtävälle tutkimukselle on myös syytä hankkia tutkimuslupa. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2012, 6–7.)

Tässä työssä tehtyyn tutkimukseen ei tarvittu tutkimuslupaa, mikä selvitettiin ennen tutkimuksen tekoa. Teoriaosuudessa ja työn muissa osissa hyödynnetyt lähteet on viitattu asianmukaisesti. Sähköisessä muodossa olevien kirjojen täsmällistä viittaamista hankaloitti se, ettei sivunumeroita ollut nähtävillä lukuohjelmassa kaikissa e-kirjoissa. Tiedonhankinnassa ja aineiston käsittelyssä on toimittu vastuullisesti ja aineiston käsittelyä on avattu tutkimusosuudessa yksityiskohtaisesti. Vastajien henkilöllisyyttä ei voi yhdistää tekstissä esiintyneisiin lainauksiin ja näin on toimittu haastatteluvien pyynnöstä. Tutkimuksen tulokset ja niiden arvioinnit ovat julkisia. Tehty työ on toteutettu eettisesti, sillä tutkimuksen vaiheet on kerrottu työssä avoimesti.

## **8.2 Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Aiemmin tehtyjä tutkimuksia täsmälleen samasta aiheesta ei löytynyt. Asiaa on sivuttu useissa tutkimuksissa, joissa tutkitaan matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaa tai nuorten johtamista työelämässä. Tähän tutkimukseen liitännäisistä teemoista on tehty tutkimuksia, mutta tutkimusta, jossa käsitellään nuoria, matkailu- ja ravintola-alan vetovoimaa, sekä työnantajamielikuvaa ei löytynyt.

Ilmiönä vetovoima on laaja, joten sen myötä jatkotutkimuksen suuntia on lukuisia. Jatkotutkimusaiheiksi opinnäytetyötä tehdessä nousivat esimerkiksi matkailu- ja ravintola-alan yritysten työnantajamielikuvan tutkiminen nuorten näkökulmasta. Tarkemman tutkimisen arvoista olisi myös se,

miten tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa esiin tulleita asioita hyödynnetään jo nyt yrityksissä nuorten työntekijöiden johtamisessa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa.



## Lähteet

- Alueellinen matkailutilinpito. 2022. Visit Finland. Tilastopalvelu Rudolf. Viitattu 23.9.2022. [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Alueellinen\\_matkailutilinpito/060\\_amtp\\_tau\\_106.px/table/tableViewLayout1/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Alueellinen_matkailutilinpito/060_amtp_tau_106.px/table/tableViewLayout1/) [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_Alueellinen\\_matkailutilinpito/010\\_amtp\\_tau\\_101.px/table/tableViewLayout1/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Alueellinen_matkailutilinpito/010_amtp_tau_101.px/table/tableViewLayout1/)
- Anttila, V. 2023. Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). Terveyskirjasto Duodecim. Viitattu 3.1.2023. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. WSOY. Helsinki.
- Collin, P., Kainulainen, J., Loukkola, P., Rautoma, H. & Uusi-Kraapo, K. & Manninen, C. 2022. Ravintola-alan työvoimapula vaivaa kaikkialla Suomessa – sulkemisilta on pääosin välttytty. Yleisradio. Verkkoartikkeli. Viitattu 13.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12493028>
- Harju-Myllyaho, A., Lindström, V., Paavola, J-M., Satokangas, P., Vieru, M. & Vähäkuopus, M. 2022. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti. Viitattu 20.11.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164064>
- Henkilötyövuosi. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 20.9.2022 <https://www.stat.fi/meta/kas/henkilotyovuosi.html>
- Hertsu, A. 2020. PAM:n kysely: Matkailu- ravintola-alan väestä kaksi kolmasosaa jo lomautettu - Ruokakauppa sen sijaan jopa rekrytoi. Kauppalehti. Verkkoartikkeli. Viitattu 6.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pamn-kysely-matkailu-ravintola-alan-vaesta-kaksi-kolmasosaa-jo-lomautettu-ruokakauppa-sen-sijaan-jopa-rekrytoi/39ef8a0e-cfa0-4895-bc99-28d4cabf7323>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Oppimateriaali. Viitattu 14.4.2023. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)
- Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi & työntekijäkokemus. Alma Talent. E-kirja.
- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijänä. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja.
- Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. Viitattu 10.5.2023 [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)
- Juuti, A. & Puusa, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. E-kirja.

Kainulainen, J. 2022. Oppivelvollisuus laajeni ja tilastoissa uudistus näyttää hyvältä – lukujen takana oppilaitosten henkilökunta venyy osaamisensa ääri rajoille. Yleisradio. Verkkoartikkeli. Viitattu 2.4.2023. <https://yle.fi/a/3-12266985>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. N.d. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 5.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kielitoimiston sanakirja. N.d. Kotimaisten kielten keskus ja Sanakone Oy. Viitattu 7.4.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vetovoima?searchMode=all>

Koronaviruksen talousvaikutuksia korjataan pitkään. 2020. Palvelualojen ammattiliitto PAM. Verkkoartikkeli. Viitattu 5.10.2022. <https://www.pam.fi/uutiset/koronaviruksen-talousvaikutuksia-korjataan-pitkaan.html?linkki=2&ajax=1&p15122=17>

Koronaviruksen vuoksi lomautusten ilmoitusaikaa ja yhteistoimintaneuvotteluiden kestoajaa lyhennetään. 2020. Valtioneuvosto. Tiedote. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/koronaviruksen-vuoksi-lomautusten-ilmoitusaikaa-ja-yhteistoimintaneuvotteluiden-kestoajaa-lyhennetaan>

Kun koulu loppuu – mitä minusta tulee isona. 2014. T-Media Oy. Tutkimusraportti. Viitattu 27.10.2022. <https://cupdf.com/document/tat-kun-koulu-loppuu-2014.html?page=2>

Kun koulu loppuu – tutkimus nuorten tulevaisuudensuunnitelmista. 2015. T-Media Oy. Tutkimusraportti. Viitattu 27.10.2022. [https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/KunKouluLoppuu\\_2015\\_tutkimustiivistelma.pdf](https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/KunKouluLoppuu_2015_tutkimustiivistelma.pdf)

Lith, Pekka. 2021. Tilastot todistavat matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman hiipumisen. Vitriini-lehti. Verkkoartikkeli. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. Viitattu 2.8.2022.

Matkailun ennusteet. N.d. Visit Finland. Viitattu 13.3.2023. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-ennusteet>

Matkailu lukuina. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriö. Verkkoartikkeli. Viitattu 23.9.2022. <https://tem.fi/matkailu-lukuina>

Matkailutoimialojen määritelmä. 2005. Tilastokeskus. Verkojulkaisu. Viitattu 3.8.2022. [https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html)

Marski, Lea. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti. Viitattu 20.10.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muilu, H. 2023. ”Oli hyvä nuoruus silti.” Yleisradio. Verkkoartikkeli. Viitattu 2.4.2023. <https://yle.fi/a/74-20023228>

Osuuskauppa Keskimaa välttää lomautukset ravintolasulun aikana – ravintoloiden henkilökunnalle tarjotaan töitä Keskimaan kaupan alan toimipaikoista. 2021. STT Viestintäpalvelut Oy. Verkoartikkeli. Viitattu 12.10.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/osuuskauppa-keskimaa-valttaa-lomautukset-ravintolasulun-aikana-ravintoloiden-henkilokunnalle-tarjotaan-toita-keskimaan-kaupan-ala-toimipaikoista?publisherId=68574138&releaseld=69902318>

Palvelualojen taskutilasto 2021. 2021. Palvelualojen ammattiliitto PAM. Verkkojulkaisu. Viitattu 12.10.2022. [https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/1156\\_palvelualojen-taskutilasto-2021.pdf](https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/1156_palvelualojen-taskutilasto-2021.pdf)

Pamin vetovoimabarometri. 2022. Palvelualojen ammattiliitto PAM. Tutkimusraportti. Viitattu 7.4.2023. <https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/vetovoimabarometri-2022.pdf>

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi – paremman työelämän puolesta. Talentum. Helsinki. E-kirja.

Poikolainen, L. 1994. Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava.

Perusopetuksen jälkeisen koulutuksen yhteishaku. N.d. Opetushallituksen tietokanta Vipunen. Viitattu 5.4.2023. <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammatillisen%20koulutuksen%20ja%20lukiokoulutuksen%20yhteishaku%20-%20koulutusala.xlsb>

Rantala, K. 2019. Nuoret kaikkoavat ravintola-alalta – kokkikato vaivaa ympäri maan. Yleisradio. Viitattu 13.11.2022. <https://yle.fi/a/3-10757098>

Ravintolarajoitukset päättyvät 1. maaliskuuta – Aluehallintovirasto muistuttaa toimimaan terveys- turvallisesti. 2022. Aluehallintovirasto. Tiedote. Viitattu 5.10.2022. <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69933525>

Rossi, Leena. 2017. Lähes 70 vuotta yhden naisvaltaisen ammattialan järjestäytymistä. Agricola – Suomen humanistiverkko. Viitattu 20.10.2022. <https://agricolaverkko.fi/review/lahes-70-vuotta-yhden-naisvaltaisen-ammattialan-jarjestaytymista/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 10.11.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754039/opinn%C3%A4ytety%C3%B6\\_heiskanen\\_kaisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754039/opinn%C3%A4ytety%C3%B6_heiskanen_kaisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Shuttleworth, M. & Wilson, L. 2008. Qualitative research design. Explorable.com Viitattu 15.11.2022. <https://explorable.com/qualitative-research-design>

Spangar, V. 2021. 23.9.2021 Korona-ajan opit ja tulevaisuuden työvoima ravintola-alalla seminaari. Webinaaritalenne. TTS Työtehoseura. Viitattu 28.10.2022. <https://vimeo.com/614305364>

TAT - nuorten tulevaisuusraportti. 2020. T-Media Oy. Tutkimusraportti. Viitattu 28.10.2022. [https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020-tutkimus\\_verkkojulkaisu.pdf](https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020-tutkimus_verkkojulkaisu.pdf)

TAT – nuorten tulevaisuusraportti 2021. 2021. Talous ja nuoret TAT ry. Tutkimusraportti. Viitattu 28.10.2022. [https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/Nuorten\\_tyoelamamaisemat\\_web.pdf](https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/Nuorten_tyoelamamaisemat_web.pdf)

TAT – nuorten tulevaisuusraportti 2022. 2022. Talous ja nuoret TAT ry. Tutkimusraportti. Viitattu 28.10.2022. [https://tat.fi/wp-content/uploads/2022/05/TAT\\_Nuorten\\_tulevaisuusraportti\\_2022.pdf](https://tat.fi/wp-content/uploads/2022/05/TAT_Nuorten_tulevaisuusraportti_2022.pdf)

Toimialaraportti: Matkailu kasvoi tasaisesti ennen koronaa – Suomella edelleen useita kilpailuvaltteja. 2019. Valtioneuvosto. Verkkoartikkeli. Viitattu 20.9.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/toimialaraportti-matkailu-kasvoi-tasaisesti-ennen-koronaa-suomella-edelleen-useita-kilpailuvaltteja>

Toisen asteen ammatilliset opinnot. N.d. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. Verkojulkaisu. Viitattu 20.10.2022. <https://www.mara.fi/toimiala/ura-matkailu-ja-ravintola-alalla/alan-tutkinnot/toisen-asteen-ammattilliset-opinnot.html>

Työmarkkinoiden iso haaste - kohtaanto-ongelma. 2023. Suomen Henkilöstöasiantuntijat. Verkkoartikkeli. Viitattu 4.4.2023. <https://henkilostoasiantuntijat.fi/tyomarkkinoiden-iso-haaste-kohtaanto-ongelma/>

Veirto, A. 2023. Ratkaisu palvelualojen vetovoimaan on käden ulottuvilla. Palvelualojen ammattiliitto PAM. Blogikirjoitus. Viitattu 4.4.2023. <https://www.pam.fi/uutiset/ratkaisu-palvelualojen-vetovoimaan-on-kaden-ulottuvilla.html>

Vesa, A-M. 2021. Yrityskysely: Merkityksellisen työn kysyntä kasvaa – yritykset kokevat tärkeimmäksi trendiksi. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Verkkoartikkeli. Viitattu 20.11.2022. <https://www.sitra.fi/uutiset/yrityskysely-merkityksellisen-tyon-kysynta-kasvaa/>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1–4 painos. WSOY. Helsinki.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset**

#### **Teema 1**

Minkälaiseksi kuvailisit matkailu- ja ravintola-alan koulutuksen vetovoimaa tällä hetkellä, onko se muuttunut viime vuosina?

Mitä tekijöitä näet alan vetovoiman muutoksen takana? Onko korona vaikuttanut vetovoimaan?

Miten alan vetovoiman tilanne näkyy yhteistyössä yritysten kanssa?

#### **Teema 2**

Millaisia tavoitteita alalle hakeutuvilla nuorilla opiskelijoilla on työelämän suhteen? Ovatko ne muuttuneet ajan saatossa?

Miten nuorten opiskelijoiden odotukset vastaavat työelämän vaatimuksia ja todellisuutta?

Mitä nuoret haluavat työelämältä ja työnantajalta?

#### **Teema 3**

Kuvaile millainen on hyvä yritys nuorelle työntekijälle?

Miten yritykset ja ammattioppilaitokset voisivat vaikuttaa alan vetovoimaisuuden lisäämiseksi?

Mitä positiivisia vetovoimatekijöitä alalla on, joilla alaa kannattaisi markkinoida?

Miten uskotte matkailu- ja ravintola-alan vetovoiman kehittyvän lähivuosina?