

Kieliosaamisen tarve työelämässä ja kielikoulutukseen ja –matkailuun liittyvät näkemykset suomalaisissa yrityksissä

Anniina Välisalmi



Tekijä(t) Satu Helena Anniina Välisalmi	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma, Porvoon yksikkö	
Opinnäytetyön nimi Kieliosaamisen tarve työelämässä ja kielikoulutukseen ja –matkailuun liittyvät näkemykset suomalaisissa yrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 2
<p>Nykypäivänä kieliosaamisen merkitys on korostunut yrityselämässä globalisaation myötä, ja laajan kielitaidon katsotaan olevan erittäin merkittävä tekijä tai jopa miltei perusedellytys uusien työntekijöitä rekrytoitaessa. Työntekijöiden jo olemassa oleva kielitaito ei välttämättä enää riitä, joten yritykset voivat tarjota heille kielikoulutusta, jotta he selviytyvät jatkuvasti kansainvälistyvän yritysmaailman haasteiden edessä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää suomalaisissa yrityksissä työskentelevien henkilöiden kieliosaamisen tarvetta ja kartoittaa heidän näkemyksiään liittyen kielikoulutukseen ja yritysten tarpeisiin suunnattuihin kielimatkoihin. Päämääränä oli tuottaa tietoa, joka voi auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin sekä kohdentamaan markkinointiaan oikeisiin kanaviin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Speak&Fun Kielimatkat.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tutkittavasta aiheesta haluttiin saada mahdollisimman monipuolista tietoa. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla lokakuussa. Haastateltavat olivat Etelä-Suomessa eri aloilla ja eri tehtävissä työskenteleviä eri-ikäisiä henkilöitä. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin hyödyntämällä sisällönanalyysiä sekä teemoittelua. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu keskeisten käsitteiden määrittelystä sekä markkinointiviestinnän teoriasta. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään kielitaidon merkitystä nykypäivän yrityselämässä ja kartoitetaan lyhyesti kieliosaamisen tasoa Suomessa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että kielitaidolla on selvästi merkitystä työelämässä ja jokainen vastaajista tarvitsee vieraan kielen osaamista työssään ainakin satunnaisesti. Englanti on merkittävin kieli työelämässä. Haastatellut suhtautuivat positiivisesti kielikoulutukseen ja neljässä kuudesta yrityksestä oli mahdollisuus osallistua kielikoulutukseen. Kielimatkalle oltiin valmiita osallistumaan, mikäli yritys maksaisi matkan tai vähintäänkin siihen osallistumisesta saisi jotain ekstraa kuten lisän palkkaan. Ajan puutteen koettiin olevan selvästi suurin este kielimatkalle osallistumiseen, myös muut resurssit kuten raha mainittiin yhtenä mahdollisena rajoittavana tekijänä.</p> <p>Yritysten tarpeisiin kohdennetut kielikurssit kuten Business English –kurssi koettiin mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi kuin tavallinen yleiskurssi. Kielimatkalla tärkeitä elementtejä nähtiin olevan käytännön kieliosaamisen painottaminen, mahdollisuus kanssakäymiseen paikallisten kanssa, ryhmän samantasoisuus, helpoksi tehty paketti sekä kohdemaan kulttuurin hyödyntäminen. Tulosten perusteella toimeksiantajan kannattaisi panostaa hakukoneoptimointiin ja pyrkiä mahdollisesti pääsemään yhdeksi palveluntarjoajaksi yritysten koulutusvalikoimiin.</p>	
Asiasanat Kielikurssit, kielitaito, kielimatkailu, kvalitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Speak&Fun Kielimatkat	3
2.1	Yritys.....	3
2.2	Tuotetarjonta.....	3
2.3	Kilpailijat.....	4
3	Käsitteiden määrittely	6
3.1	Matkailutuote palveluna	6
3.2	Koulutuksellinen turismi	8
3.3	Kielimatkan määritelmät.....	9
4	Kielitaito yrityselämässä	11
4.1	Ammatillinen kielitaito.....	11
4.2	Kielitaidon taso ja merkitys Suomessa	12
5	Markkinointiviestintä	16
5.1	Markkinoinnin määritelmä	16
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	18
5.3	Markkinoinnin ja mainonnan kanavat	18
6	Tutkimuksen toteutus	20
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
6.2	Haastattelujen toteutus	21
6.3	Aineiston analysointi	22
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	23
7	Tutkimustulokset	25
7.1	Taustatiedot.....	25
7.2	Kielitaidon merkitys työelämässä	25
7.3	Aikuisten kielikoulutus yleisesti	27
7.4	Kielimatkat ulkomailla.....	28
7.5	Yhteenveto.....	31
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	33
8.1	Oman oppimisprosessin arviointi	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Nykyäänä kieliosaamisen merkitys on korostunut yritys-elämässä globalisaation myötä, ja laajan kielitaidon katsotaan olevan erittäin merkittävä tekijä tai jopa miltei perusedellytys uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Työntekijöiden jo olemassa oleva kielitaito ei välttämättä enää riitä, joten yritykset voivat tarjota kielikoulutusta työntekijöilleen, jotta he selviytyvät jatkuvasti kansainvälistyvän yritysmaailman osaamiselle asettamien uudenlaisten kvalifikaatioiden ja haasteiden edessä. Työnantajaa kiinnostaa tuloksen syntyminen ja työntekijää ammatillinen kehittyminen. Lisäkoulutuksen tarjoaminen työntekijälle on siis molempien tahojen etu, olettaen että koulutus on hyödyllinen ja tuottaa lisäarvoa yritykselle. Erityisesti englannin kielen osaaminen on muodostunut entistä tärkeämmäksi, ja englanti onkin liike-elämän yleisin kieli.

Niin arki- kuin yritys-elämässä tarvitaan kuitenkin kielitaidon lisäksi myös niin sanottua kulttuurienvälistä osaamista (intercultural competence). Tähän kuuluvat esimerkiksi kulttuurin tapojen ja normien ymmärtäminen sekä niiden kunnioittaminen. On tärkeää myös tietää, millaisena oma kulttuuri nähdään ulkopuolelta, jotta osaa toimia parhaalla mahdollisella tavalla vuorovaikutustilanteissa. On lisäksi keskeistä ymmärtää sanatonta viestintää. Kulttuurienvälisessä osaamisessa on kolme pääosiota: *mindset*, *heartset* sekä *skill set*. Kieli sekä kulttuuri ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Speak&Fun Kielimatkat, jossa suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun toisen osan. Speak&Fun Kielimatkat tarjoaa erilaisia kielimatkoja suomalaisille ryhmä- ja yksityisasiakkaille ja valikoimista löytyy myös erityisesti työelämän tarpeisiin kohdennettuja kielimatkoja.

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, millainen merkitys kielitaidolla on suomalaisten yritysten työntekijöiden työssä ja millaisia näkemyksiä heillä on kielikoulutuksesta, erityisesti kielimatkoista. Lisäksi tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko haastateltavilla tarvetta ja halua kehittää kielitaitoaan?
2. Ovatko he kiinnostuneet enemmän kohdennetuista kielikursseista vai yleiskielikursseista?
3. Miten kielimatkoja voisi hyödyntää tässä parhaalla mahdollisella tavalla?
4. Millainen markkinointi tavoittaisi kohderyhmän parhaiten?

Tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään työelämässä oleville aikuisille tarjottaviin itsenäisiin kielimatkoihin, eli ryhmille

järjestettävät nuorten kielimatkat rajautuvat pois. Tutkimus toteutetaan Suomessa ja se on rajattu Etelä-Suomen keskisuuriin yrityksiin.

Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2017 kvalitatiivisella tutkimusotteella jossa aineistonkeruuvälineenä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen aineisto analysoitiin hyödyntäen sisällönanalyysitekniikkaa sekä teemoittelua.

Opinnäytetyö rakentuu niin, että johdannon jälkeen esitellään toimeksiantajayritys, tämän jälkeen siirrytään työn teoriaosuuteen (luvut 3-5) joka pohjautuu muun muassa palvelutuotteen määritelmiin, markkinointiviestinnän teorioihin sekä ammatilliseen kielitaitoon ja sen tasoon Suomessa. Lisäksi määritellään kielimatka sekä muutama muu työssä käytetty ja aiheen kannalta olennainen käsite.

Tietoperustan jälkeen luvussa 6 esitellään yksityiskohtaisesti tutkimuksen kulkua, valittua aineistonkeruumenetelmää, aineiston analyysia sekä käydään läpi tutkimuksen reliabiliteettia. Luvussa 7 esitellään tutkimustulokset sellaisinaan ja lopussa on yhteenveto keskeisimmistä tuloksista. Viimeisessä luvussa 8 tarkastellaan lähemmin tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja esitellään niiden pohjalta yhteenveto kuvion muodossa siitä, mitä elementtejä kielimatkapaketin tulisi sisältää, jotta se vastaisi kohderyhmän toiveisiin. Esitetään myös tulosten pohjalta ehdotuksia siitä, miten toimeksiantaja voisi jatkossa markkinoida yritysten tarpeisiin suunnattuja kielimatkoja. Lopuksi käydään läpi työskentelyn etenemistä ja reflektoidaan omaa toimintaa prosessin aikana. Liitteistä löytyy aineiston keräämisessä käytetty haastattelurunko.

2 Speak&Fun Kielimatkat

Tässä osiossa kerron lyhyesti opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä Speak&Fun Kielimatkoista ja sen tuotetarjonnasta ja esittelen yrityksen tärkeimmät kilpailijat Suomen markkinoilla. Suurimman osan tiedoista olen kerännyt kokemuksen kautta ollessani työharjoittelussa yrityksessä.

2.1 Yritys

Speak&Fun Kielimatkat on kielimatkatoimisto, eli myy erilaisia kielimatkoja kuluttajille. Yritys on osa Speak & Fun España S.L:ää ja yrityksen toimisto on samassa toimipisteessä Sevillassa espanjalaisen kattoyrityksen kanssa. Samassa toimistossa toimii myös Speak&Funin saksalaisille asiakkaille kielimatkoja tarjoava yrityksen osa. Speak&Fun España S.L perustettiin vuonna 2003 ja Suomessa se aloitti toimintansa vuonna 2008.

Speak&Funin etuina ovat muun muassa asiantunteva, suomenkielinen sekä välityspalkkioton palvelu, eli yritys tarjoaa siis palvelunsa alkuperäiseen kielikoulujen määrittelemään listahintaan. Asiakkaiden keski-ikä on 40 vuotta, eli yritys on erikoistunut aikuisten kielimatkoihin. Asiakkaat myös saavat noin viikkoa ennen kielimatkan alkua erittäin kattavan suomenkielisen matkatietopaketin, jossa on runsaasti tietoa kielikoulun ja tulevan ohjelman lisäksi esimerkiksi kohteen nähtävyyksistä, säästä, historiasta sekä ostosmahdollisuuksista.

2.2 Tuotetarjonta

Speak&Fun Kielimatkat tarjoaa monipuolisia kielimatkoja kaiken ikäisille suomalaisille asiakkaille. Yritys on matkatoimisto, eli se ei tuota omia palveluitaan vaan välittää yhteistyökumppaneidensa järjestämiä tuotteita ja palveluita. Speak&Funin kielimatkojen hintaan eivät kuulu lennot, joten ne asiakkaan tulee hankkia itse. Tarvittaessa työntekijät kuitenkin auttavat sopivien lentojen löytämisessä.

Speak&Funin valikoimiin kuuluu tällä hetkellä 85 kielimatkakohdetta ja asiakas voi valita yleensä ryhmäoppitunneista, yksityistunneista tai yhdistelmätunneista, joihin sisältyy opiskelua sekä ryhmässä että yksityisesti opettajan kanssa. Asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä kielimatkoja voidaan myös mahdollisuuksien mukaan laatia. Halutessaan asiakas voi osallistua myös esimerkiksi 30+ tai 50+ -kurssille, nuorten kurssille tai erilaisille tutkintokursseille kuten IELTS- tai TOEFL –kielitutkintokursseille, jotka ovat

kansainvälisesti hyväksytyjä englannin kielitasokokeita, joista on paljon hyötyä esimerkiksi haettaessa töitä ulkomailta.

Yrityksille on tarjolla liike- ja työelämään linkittyviä Business English-kursseja, joita voidaan hyödyntää erityisesti tässä opinnäytetyössä käsiteltävässä aiheessa eli yritysten tarpeisiin suunnatuissa kielimatkoissa. (Speak&Fun Kielimatkat, 2017.)

Kielikursseja on siis tarjolla kaikenikäisille ja tasoille ja asiakkaan kielitaso varmistetaan ennen kurssin alkua suoritettavalla kielitasotestillä, joka takaa, että opiskelu tapahtuu oman tasoisessa ryhmässä jossa opiskelu on juuri sopivan haastavaa ja mielekästä. Usein myös kurssin alkaessa kielikoululla on lyhyt suullinen koe, jonka avulla vielä varmistetaan sopiva taitotaso ennen opiskeluryhmiin jakautumista.

Yritys välittää myös erilaisia majoituspalveluita kielimatkojen oheen, ja majoittua voi esimerkiksi isäntäperheessä, opiskelija-asuntolassa tai studiohuoneistossa kohteesta riippuen. Jokaisessa majoitusvaihtoehdossa on sekä hyvät että huonot puolensa, riippuen siitä mitä asiakas majoitukseltaan toivoo. Isäntäperhemajoitus on erittäin suosittu majoitusvaihtoehto, sillä paikallisen perheen luona asuessa pääsee kokemaan tavallista arkea ja kulttuuria. Tässä vaihtoehdossa usein kommunikointi isäntäperheen kanssa onkin sitä parasta antia ja edistää kielen oppimista tehokkaasti. Enemmän itsenäisyyttä haluaville opiskelija-asuntola tai studiohuoneisto ovat mainioita valintoja.

2.3 Kilpailijat

”Yrityksen kilpailukyky riippuu eniten siitä, mitä yrityksessä osataan, miten tuota osaamista käytetään ja kuinka nopeasti kyetään oppimaan uutta” (Viitala 2007, 172). Kielimatkoja välittäviä matkatoimistoja toimii Suomessa useampia, joista tunnetuimpia ovat EF Kielimatkat sekä matkanjärjestäjä STS Kielimatkat. Näistä STS Kielimatkat kuitenkin tarjoaa matkoja ainoastaan nuorille ja vain kesäaikaan, joten tässä mielessä Speak&Funin tarjonta on selvästi laajempi. EF Kielimatkatkin painottaa selkeästi nuorten kielimatkoja valikoimassaan, mutta sivuilta löytyy myös +25 –vuotiaille tarkoitettujen kielimatkojen osio. Sivuilla mainitaan lisäksi lyhyesti liike-elämäpainotteiset kurssit, mutta niistä ei juuri löytynyt sen tarkempaa tietoa. Kummallakaan näistä yrityksistä ei kuitenkaan ole esimerkiksi +50 –kursseja valikoimissaan. Muutamilla muilla Suomen markkinoilla toimivilla kielimatkatoimistoilla, kuten TR-kielimatkoilla, on tarjolla 50+ -kursseja (TR-Kielimatkat 2017).

Nähdäkseni yksi Speak&Funin selkeä kilpailuetu on se, että toimisto on Sevillassa erittäin kansainvälisessä ympäristössä ja toimistolla puhutaan sujuvasti neljää kieltä. Yritys tarjoaa kielimatkinsa koulujen alkuperäiseen hintaan ilman palvelumaksuja, joka on merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Laaja valikoima ja selkeästi monipuolisin tarjonta kaiken ikäisille asiakkaille on myös yrityksen vahvuus.

3 Käsitteiden määrittely

Tässä luvussa esittelen käsitteitä, jotka ovat keskeisiä opinnäytetyön aiheen kannalta, joita tulen käyttämään myöhemmin teoreettisessa viitekehyksessä ja joiden pohjalta tarkastelen tutkimustuloksiani.

3.1 Matkailutuote palveluna

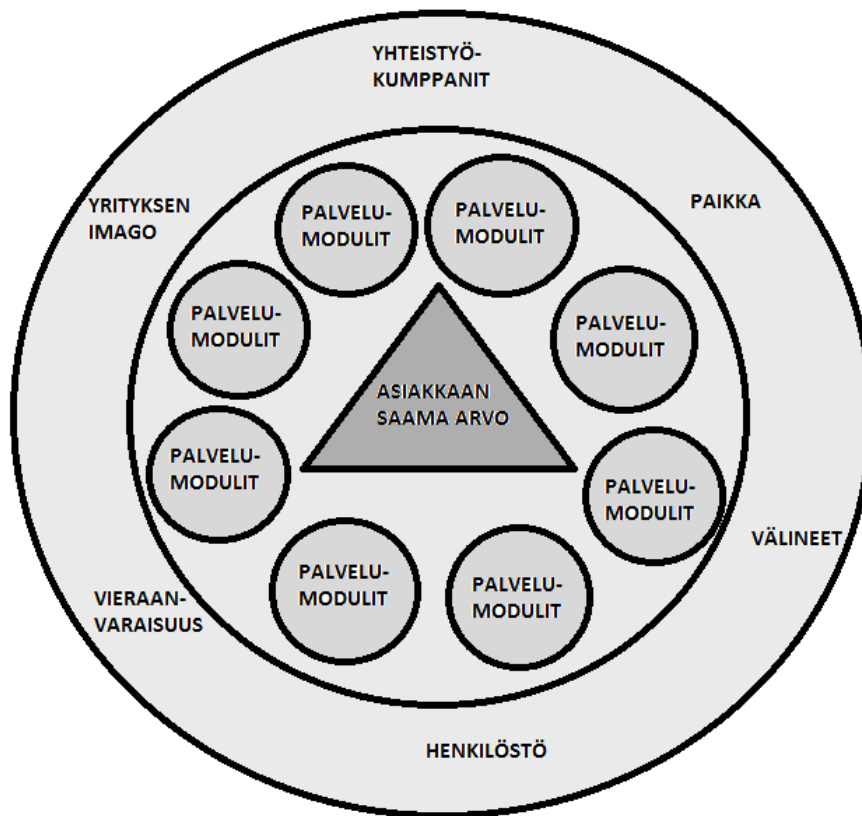
Matkailutuotteesta on olemassa useita määritelmiä ja lähestymistapoja, mutta keskeisintä siinä on se, että matkailutuote on palvelu ja sen onnistumiseen vaikuttaa aina asiakkaan kokemuksesta saama lisäarvo. Asiakkaalle tarjotaan elämystä tai kokemusta, eli kyseessä on aineeton palvelu, jonka asiakas sekä tuottaa että kuluttaa samanaikaisesti. Kokemus on subjektiivinen, joten matkailuyritys ei pysty varsinaisesti tuottamaan matkailutuotetta vaan ainoastaan luomaan tuotteelle vaadittavat välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 21-24.)

Koska kokemus palvelusta on aina subjektiivinen, asiakkaan kokiessa matkailutuotteen toteutuksen epäonnistuneen, on hyvittäminen huomattavasti hankalampaa kuin aineellisen tuotteen korvaaminen (Komppula & Boxberg 2002, 10). Nähdäkseni lainaus "Palvelut ovat jotain mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen" (Gummeroos 1987) tiivistää aika hyvin palvelutuotteen ytimen.

Ydinpalvelu, avustavat tuotteet ja palvelut sekä tukipalvelut ja –tuotteet muodostavat yhdessä peruspalvelupaketin (Yrityksen markkinointiviestintä, 66). Palvelukonsepti käsittää ne arvot ja mielikuvat, joita asiakkaille myydään, eli ydintuotteen.

Kielimatkoimiston ydintuote on tarjota asiakkaalle kielikoulutusta matkalla. Asiakkaalle tarjottavaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupakettiin sisältyy palveluprosessi, joka siis määrittää, mitä yksittäisiä osioita tarjottavaan palveluun kuuluu: esimerkiksi onnistuneeseen kielimatkaan tarvitaan paljon erilaisia valmisteluja ja toimintoja, jotta saadaan luotua toimiva kokonaisuus, jonka asiakas näkee ja kokee. Nämä lopullisen kokonaisuuden taustalla olevat tukipalvelut ovat niin kutsuttuja ”back office” –toimintoja, jotka ovat niitä työvaiheita, joita asiakkaan kokemuksen onnistumisen edellyttää mutta joita asiakas itse ei välttämättä näe. (Tekes 15.) Tärkeä osa matkailutuotetta palvelun muodossa on lisäksi palvelujärjestelmä, johon sisältyvät kaikki ulkoiset ja sisäiset lisäarvoa ja arvoa palveluun tuovat resurssit, kuten henkilökunta ja paikka (Komppula & Boxberg 2002, 24-25).

Palvelukonseptista, palveluprosessista sekä palvelujärjestelmästä muodostuvaa matkailutuotetta voidaan kuvata myös useista moduuleista koostuvana palvelupaketina: Tässäkin paketin ytimen muodostaa palvelukonsepti eli asiakkaan tarpeiden mukainen palveluidea ja lupaus arvosta, jonka toteuttamiseksi yritys tekee erilaisia toimintoja. Näitä toimintoja kutsutaan palveluprosessiksi, jossa palvelutapahtumat ovat joko saman yrityksen tai monien yritysten tuottamia palvelumoduuleja. Kielimatalla ytimen muodostaa ajatus tai odotus kielimatkasta, ja näitä moduuleita voivat olla muun muassa lento kohteeseen, majoitus kohteessa esimerkiksi isäntäperheessä, kurssin ohjelma kuten museokäynti, opaskierros kaupungilla tai järjestetty illanvietto kurssilaisten kesken. Asiakas kokee siis kokonaisuuden muodostuvan useasta eri tuotteesta, joihin kohdistetut odotukset voivat erota toisistaan suurestikin. (Komppula & Boxberg 2002, 24-25.) Alla oleva kuva havainnollistaa palvelupaketin rakennetta.



Kuva 1. Matkailupalvelupaketti (mukaillen Komppula & Boxberg 2002)

Matkailutuotekokemuksesta voidaan erottaa selkeästi kolme eri vaihetta: suunnitteluvaihe ennen matkaa, toteutusvaihe matkana aikana sekä muisteluvaihe matkan jälkeen. On tärkeää, että jokaisessa vaiheessa asiakkaan tarpeista ja toiveista huolehditaan, sillä yksikin huono kokemus voi pilata asiakkaalta koko matkan.

Komppulan & Boxbergin (2002, 10-12) mukaan "matkatuotepaketin" voidaan nähdä koostuvan viidestä eri elementistä: Kohteen houkuttelevuudesta, palveluista, saavutettavuudesta, aiemmista kokemuksista ja hinnasta. Kielimatkapaketissa nämä osat ovat matkakohteen imago ja houkuttelevuus, kielimatkaan sisältyvät palvelut ja niiden tuoma lisäarvo, se, miten helppoa ja sujuvaa matkalle osallistumisen ja kohteeseen matkustamisen koetaan olevan, asiakkaan mahdolliset aiemmat kokemukset yrityksestä tai kielimatkoista yleensä ja matkan hinta.

Nykyään matkailutuote nähdään enemmän palvelukokonaisuutena, jossa asiakas aktiivisesti osallistuu tuottamiseen omalla toiminnallaan ja tuotteen asiakkaalle antama arvo korostuu. Arvon tulee olla oikeassa suhteessa asiakkaan panostukseen ja uhrauksiin kokemuksen saamiseksi (Komppula & Boxberg 2002, 21-24.)

3.2 Koulutuksellinen turismi

Koulutuksellisen matkailun (engl. Educational tourism) määrittely on hankalaa ja siitä on olemassa melko vähän tutkimuksia. Termin määrittelyä hankaloittaa se, että esimerkiksi kielimatkalle tai koulun ekskursioille osallistuvat henkilöt eivät välttämättä miellä itseään turisteiksi, vaan kokevat syyn toiminnalleen olevan kokonaan koulutuksellinen. Kuitenkin näilläkin matkoilla monesti opitaan nimenomaan matkustamisen ja kulttuurinähtävyyksiin tutustumisen kautta, mikä voidaan lukea turismiksi. (Ritchie 2003, 11-12.)

Matkustaminen oppimisen ja koulutuksen vuoksi ei kuitenkaan ole uusi konsepti, vaan sitä on ollut eri muodoissaan jo useiden vuosisatojen ajan. Smith ja Jenner (1997) ovat ehdottaneet, että koska matkailu avartaa mieltä, tulisi kaikki matkailu lukea koulutukselliseksi. (Ritchie 2003, 9.)

1700-1800 –luvulla vallinneen Grand Tour –matkailun nähdään olevan alku kulttuuri- ja koulutukselliselle turismille. Tässä matkailun muodossa yläluokka matkusti Euroopassa tarkoituksenaan oppia uusia kieliä, laajentaa maailmankuvaansa ja tutustua vieraisiin kulttuureihin. Matkakohteina olivat maat kuten Sveitsi, Ranska sekä Saksa. Grand Tour –matkalla oltiin yleensä useita vuosia ja osallistujat opettelivat muun muassa ratsastusta, tanssimista ja vierailivat yliopistoissa. (Ritchie 2003, 9-10.)

Yhden määritelmän mukaan koulutuksellisen matkailun tarjontapuolen voidaan nähdä koostuvan kahdesta pääosiosta: ensisijaisesta tuotteesta ja sen ympärille rakentuvista muista elementeistä, kuten kuljetus- ja majoituspalveluista ja vakuutuspalveluista. Näiden

yhdistelmä on palvelukokonaisuus, jonka asiakas saa (The Canadian Tourism Commission, 2001).

Koulutuksellista matkailua on olemassa montaa eri tyyppiä: erilaiset ekskursionit, kulttuuriohjelmat kuten vierailu japanilaisessa teeseremoniassa tai kulinaarikierros Pariisissa ovat kaikki erilaisia koulutuksellisen matkailun muotoja. Koulutuksellinen matkailu houkuttelee ihmisiä, jotka haluavat oppia samalla kun matkustavat ja joille on keskeistä vuorovaikutus. (Travel+Leisure 2017.) Tämän matkailun haaran uskotaan kasvavan tulevina vuosina johtuen kasvusta sekä turismin että koulutuksen sektorilla (Ritchie 2003, 2).

3.3 Kielimatkan määritelmät

Kielimatkailu määritellään usein koulutuksellisen sekä nuorisomatkailun alalajiksi (García Laborda 2007, 30). Siinä on siis osia kummastakin, sillä kielimatka ei usein ole pelkkää opiskelua, vaan siihen sisältyy kurssiohjelmasta riippuen erilaisia aktiviteetteja ja kulttuuriohjelmaa, jotka syventävät ja monipuolistavat oppimiskokemusta. Nykyajan asiakkaat odottavatkin kielimatkaltaan paljon muutakin kuin itse kielikurssia.

Kielimatka (engl. Language travel) kattaa hyvin monenlaista matkailua, jotka saattavat erota hyvinkin paljon toisistaan esimerkiksi kestoiltaan, tarkoitukseltaan ja opiskelumetodeiltaan. Kielimatkailua on karkeasti jaoteltuna kahdenlaista: nuorten kielimatkoja joissa pääpaino on enemmänkin oheisohjelmassa kuin itse kielen opiskelussa, sekä koulutuksellisia kielimatkoja joiden pääpaino on enemmänkin akateeminen. (García Laborda 2002, 32.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään koulutukselliseen matkailuun, joka tarkoittaa kaikkia yöpymisen sisältäviä matkoja, joiden pääasiallinen tarkoitus tai olennainen osa ovat kielikoulutus ja oppiminen (Ritchie, Carr & Cooper 2003, 18).

Kielimatkan kesto voi vaihdella viikosta jopa useampaan kuukauteen, mutta yleensä kurssit ovat noin kahden viikon mittaisia. Kielimatalla opitaan itse kielen lisäksi keskeisiä asioita paikallisesta kulttuurista, tutustutaan ympäristöön ja käytetään kieltä käytännön tilanteissa (Kielimatka.fi). Tutkimusten mukaan nykyajan kielimatka-asiakkaat ovat enemmän tulosorientoituneita ja osallistuvat mielellään lyhyemmille kursseille kuin aikaisemmin. Kielikurssien tulee siis olla tiiviitä, intensiivisiä ja informatiivisia paketteja, jotta asiakas tuntee saavansa vastinetta rahalle ja käyttävänsä ajan tehokkaasti.

Erityisesti työelämään linkittyvät kurssit ovat kasvattaneet suosiotaan ja yhä useammat työntekijät osallistuvat yrityksen sponsoroimille kielikursseille, sillä tämä nähdään hyödyllisenä sijoituksena. Victoria Jaramillo Bogotan EduTravelista huomauttaa, että tarve kaksikieliselle työvoimalle on merkittävä tekijä kielikurssien kysynnässä. Maltan Inlingua School of Languagesin johtaja Maryse Gatt on myös sitä mieltä, että yritykset rohkaisevat ja sponsoroivat työntekijöidensä osallistumista kielikurssille, sillä uskovat vakaasti panostuksen kirjalliseen ja suulliseen englantiin tuottavan tulosta. (Smith, 2011.)

Vaikka kielimatkojen varaus suoraan kielikoulujen nettisivuilta on tehty nykypäivänä erittäin helpoksi internetin kautta, monet asiakkaat päätyvät silti tekemään lopullisen varauksen mieluummin matkatoimiston kautta: näin toimiessaan he kenties tuntevat olonsa turvallisemmaksi ja selkeämmäksi, kun ammattilainen avustaa ja ohjaa heitä koko kielimatkaprosessin ajan monessa muussa asiassa varauksen lisäksi. Varaaminen matkatoimiston kautta myös luo asiakkaalle tunteen laadun varmistamisesta.

4 Kielitaito yrityselämässä

Nykypäivän yrityselämässä kieliosaaminen ei ole enää harvinainen valttikortti vaan perusedellytys. Mahdollisimman laaja kielitaito on hyvä, sillä pienikin osaaminen harvinaisempia kieliä saattaa osoittautua hyödylliseksi, mutta englannin merkitys on silti keskeinen: *English as a lingua franca* (ELF) on yleisesti käytetty termi kuvaamaan englannin kielen vahvaa asemaa maailmassa.

Tänä päivänä suurin osa englantia puhuvista on henkilöitä, joiden äidinkieli se ei ole. Käytössä on myös termi BELF (*Business English as a lingua franca*). Iso-Britannian pääministeri Gordon Brown on vuonna 2008 sanonut englannin kielen kansainvälisestä asemasta ja käytöstä yhteisen kommunikoinnin välineenä seuraavasti:

English does not make us all the same – nor should it, for we honour who we distinctively are. But it makes it possible for us to speak to each other and understand each other. And so it is a powerful force, not just for economics, business, and trade, but for mutual respect and progress. (The Guardian 17.1.2008).

4.1 Ammatillinen kielitaito

Yrityksessä yksilöiden osaaminen luo pohjan koko yrityksen osaamiselle. Osaamisen johtaminen yrityksessä käsittää henkilöstön lisäkoulutuksen ja kehittymisen takaamisen, ja tästä osa-alueesta ovat usein vastuussa yrityksen henkilöstöhallinnan ammattilaiset yhteistyössä johdon kanssa. Osaamista olisi hyvä kyetä tarkastelemaan fyysisen raaka-aineen tavoin: sen on uudistuttava jatkuvasti, jotta yritys pysyy mukana alati kehittyvillä markkinoilla. (Viitala 2007, 173-174.) Työ ja kouluttautuminen limittyvät toisiinsa entistä enemmän ja se näkyy myös työelämässä tarvittavassa kielitaidossa.

Kielikurssi työelämässä kehittymisen välineenä on Dohmenin (1996) luokituksen mukaan niin sanottua nonformaalia oppimista, eli se sisältää yrityksen järjestämiä tai ulkopuolelta hankkimia oppimistapahtumia, jotka eivät kuitenkaan johda muodollisiin tutkintoihin. (Viitala 2007, 190.)

Ammatillisen kielitaidon hallitsemisen merkitys on suuri ja kielitaitoa voidaan täydentää osallistumalla alakohtaista sanastoa käsitteleville kursseille. Tällöin helposti unohdetaan se, että työelämässä vuorovaikutus ja kielen käyttäminen tapahtuu usein vuorovaikutuksessa vähintään kahden henkilön välillä, ja jokaisessa vuorovaikutustilanteessa henkilöiden mielenkiinnonkohteet, asemat organisaatiossa sekä työtehtävät voivat erota toisistaan suurestikin. Roolit vaihtelevat asiasta vastaavasta

henkilöstä alaiseen, tehtävänantajaan ja niin edelleen. Tilanteet, joissa kieltä joudutaan työelämässä käyttämään ovat siis erittäin moninaisia, yllättäviä ja asettavat monenlaisia vaatimuksia, joihin liittyvät olennaisena osana myös työntekijän sosiaaliset taidot. (Härmälä 2010, 1-3.)

Paineita yritys-elämässä aiheuttavat myös työelämän liikkuvuuden muutokset. Nykypäivän työelämässä liikkuvuus saattaa olla aiempaa alueellisempaa ja lyhytaikaisempaa. Tämä luo taas lisää vaatimuksia sekä työntekijöiden että myös työnantajien ja johdon kielitaidolle. (Saarinen, 2010.)

Kielitaidon tarve vaihtelee ammateittain: joillakin aloilla riittäväksi kielitaidoksi katsotaan jo perusfraasien osaaminen ja toisilla taas edellytetään haastavankin ammattisanaston hallintaa. Jotkin yritykset edellyttävät jo uusia työntekijöitä rekrytoidessaan näiden yltävän tietylle vaaditulle kielitaitotasolle, kuten Yleisten kielitutkintojen ylimmälle tasolle (esimerkiksi luokanopettajat). Juurikin työelämä on yksi osa näitä yleisiä kielitutkintoja. (Härmälä 2010, 2.)

Koska työelämän ja oman ammatillisen urapolun kehitystä on aiempaa hankalampaa ennakoita, oman työuran suunnittelua kannattaa ehdottomasti tehdä. Kehitys on moninaisempaa ja tempoilevampaa kuin aikaisemmin ja riippuvuus kansainvälisestä kehityksestä kasvaa. (ELO-opas.)

Työntekijät odottavat työltään tunnetta siitä, että he oppivat ja kehittyvät jatkuvasti. Muuttuvassa ja teknologisoituvassa yritys-elämässä pitkäaikaistenkaan työntekijöiden aikaisempi kokemus ja osaaminen eivät välttämättä riitä, vaan työn ohella pitää opetella jatkuvasti monia uusia asioita. Elinikäinen oppiminen on keskeisessä roolissa niin arki- kuin työelämässäkin ja ihmisellä on luontainen tarve uuden oppimiseen ja yritysten olisi hyvä pitää tämä mielessään. (Duunitori 2.7.2017.)

4.2 Kielitaidon taso ja merkitys Suomessa

Kielitaidon tasoa Suomessa on ylistetty ja kehuu, mutta itseasiassa viime vuosina kielitaidon heikentymisestä on ollut myös puhetta. Haaga-Helian rehtori Teemu Kokko esittää, että aikoinaan ruotsin kielen kirjoittamisen muuttuminen vapaaehtoiseksi ylioppilaskirjoituksissa sekä lukion ”kurssimaisuus” ovat saattaneet vaikuttaa tähän suunnanmuutokseen. Kurssimaisuudella Kokko tarkoittaa sitä, että usein opiskelijat valitsevat hajanaisia kursseja harvinaisemmista kielistä ja tällöin yhden kielen osaamisen rakentaminen sujuvaksi on miltei mahdotonta. Espanjan sekä Kiinan kielen opiskelussa

on Kokon mukaan ollut havaittavissa pientä edistymistä, mutta edelleen harmillisen pienissä määrin. (Kokko 12.10.2017.)

Kokko korostaa sitä, kuinka tärkeä ja erotteleva tekijä kielitaito tulee olemaan tulevaisuudessa. Kieliosaamisen myötä kertyy myös kansainvälistä ymmärrystä, jota tässä viennistä riippuvaisessa maassa todella tarvitaan.

Sivistyneen länsimaisen ihmisen tulisi hallita useita kieliä ja pelkoa siitä, että ne eivät mahtuisi omalle kovalevyllämme, ei todellakaan ole. Yhtä lailla ammattilaisen tulee osata kieliä, sillä useimmissa ammateissa ammattilaisuus ja osaaminen ovat globaalia valuuttaa. Kielitaito mahdollistaa, se avaa monia ovia, se muovaa maailmankuvaa ja se palkitsee. Pitkässä juoksussa ei voida puhua pelkästään taidosta – pikemminkin voidaan puhua asenteesta ja elämäkatsomuksesta. On vain toivottava ja uskottava, että nuoret sukupolvemme kokevat tässä asiassa herätyksen ja muuttavat kurssia tässä koko maattamme koskettavassa asiassa. (Kokko 12.10.2017.)

Yritykset Suomessa kohtaavat kielellisiä haasteita erityisesti silloin, kun kielinäkökulman merkitys liiketoiminnassa aliarvioidaan. Yrityksessä saatetaan sivuuttaa kielikysymykset keskittyttäessä muihin kysymyksiin, kuten jakelukanaviin, uusiin markkina-alueisiin, siihen mitä, kenelle ja millaiselle kohderyhmälle myydään. Kieli ja kulttuuri liittyvät kuitenkin erittäin tiiviisti näihin asioihin. (Salonen, 2013.)

Tarja Salonen Kielipalveluyritys Semantixista (2013) kirjoittaa, että suomalaiset kenties luottavat turhan usein palvelunsa erinomaisuuteen ja unohtavat, että palveluita ostaa tai käyttää aina ihminen jolla on oma kieli ja kulttuuri. Nykypäivänä kieliosaaminen ei ole ainoastaan globaalien suuryritysten tarve, myös pienten ja keskisuurten yritysten arjessa tarvitaan monipuolista kielitaitoa (Ylönen 2011, 4). Kulttuuriosaamisen vaatimukset työelämässä ovat muuttuneet englannin kielen vahvan aseman myötä: sen käyttö yhteisenä kommunikointikielenä ei tarkoita sitä, etteikö puhekuppaneiden kulttuureita tulisi ymmärtää, vaan kulttuurien ymmärtäminen ja yhteensovittaminen on entistä tärkeämpää. (Räsänen & Taalas 23.12.2010.)

Keskuselämän keskusliitto EK kartoitti vuonna 2013 jäsenyritystensä työntekijöiden kielitaidon tasoa ja tulosten mukaan englanti oli yleisimmin käytetty vieras kieli. Yrityksillä oli kuitenkin kasvava tarve henkilöille, jotka taitavat useamman vieraan kielen. EK teki myös vuonna 2009 kartoituksen kielitaidon merkityksestä jäsenyritystensä rekrytointiprosessissa: Tällöin selvisi, että yritykset painottivat rekrytoinneissaan eniten englannin, ruotsin sekä venäjän kieliä. (Kielitaito on kilpailuetu 2014, 5-8.)

Monipuolista kielitaitoa tarvitaan Suomessa kaikilla aloilla. Esimerkiksi palvelualan yrityksistä miltei neljännesosa vastaajista mainitsi kielitaitotarpeiden kasvun etenkin asiakaspalvelutehtävissä. Tutkimuksen ja teknisten- ja koulutuspalveluiden parissa työskenteleviltä alan asiantuntijoilta edellytetään aiempaa enemmän kielitaitoa, ja kaupan alan sekä tieto- ja viestintäpalvelujen yritysten kielitaitovaatimukset lisääntyvät tasaisesti. Teollisuusyrityksistä kolmannes arveli myyntityön kasvattavan kielitaitotarpeitaan, erityisesti teknologiateollisuuden, kemianteollisuuden sekä elintarviketeollisuuden yritykset olivat tällä kannalla. Rakennusosalalla kielitaidon merkitys tulee korostumaan johtotehtävissä. (Kielitaito on kilpailuetu 2014, 15.)

Vuosina 2004-2005 Helsingin Yliopiston Kielikeskuksen toteuttaman Akateemisissa ammateissa tarvittava kielitaito –hankkeen yhtenä tarkoituksena oli selvittää Helsingin yliopistosta valmistuneiden henkilöiden vieraiden kielen taidon tarvetta työtehtävissään. Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että noin kolmasosa suomenkielisistä käyttää ruotsia säännöllisesti, ja työelämän eri tehtävissä käytetään vieraista kielistä erityisesti englantia. Vastanneet myös arvioivat oman ruotsin- sekä englannin kielitaitonsa muita kieliä vahvemmiksi. (Karjalainen & Lehtonen, 2005. 9-13.)

Hankkeen tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa kysyttiin myös, oliko kielitaidolla mahdollisesti merkitystä työllistymiseen. Yksityisellä sektorilla lähes puolet vastaajista arvioi kielitaitonsa vaikuttaneen nykyisen työn saantiin. Haastatellut kertoivat myös, että kielitaidossa tärkeintä on substanssi eli oman alan, taitamisen sekä kielitaidon yhdistelmä. Vastauksissa tuli esille myös, että kielitaidon ei tarvitse olla virheetöntä vaan kommunikaatiokyky ja uskallus merkitsevät enemmän. (Karjalainen & Lehtonen, 2005. 143.) Sitran Suomi 2015 –ohjelmassa tärkeäksi tulevaisuuden kielesi työssä osoittautui Kiinan kieli.

Vuonna 2016 tehty Multilingualism in Finnish companies –tutkimuskin osoitti, että englannin kielellä on erittäin suuri merkitys työelämässä. Lähes jokainen 272:sta kyseiseen tutkimukseen vastanneista kertoi tarvitsevansa kieltä työssään. Suomen sekä englannin kielten yhdistelmä oli tutkimuksen mukaan eniten käytetty kielipari. Hieman pienempi määrä vastanneista kertoi myös käyttävänsä ruotsia sekä saksaa työssään, ja vain alle puolet mainitsi käyttävänsä ranskaa, venäjää, espanjaa tai muita kieliä. (Breckle & Schlabach, 2017.)

Euroopan komissio on laatinut suosituksia monikielisyyden kehittämiseksi ja ylläpitää taitojen, osaamisen, pätevyyksien ja ammattien eurooppalaista luokitusta (ESCO) ja vuonna 2010 ilmestyi Kielistrategiaopas EU:n yrityksille (Euroopan Komissio, 2017).

Työterveyslaitoksen, Henry ry:n ja KT Kuntatyönantajien vuonna 2016 tekemässä Monimuotoisuusbarometrissa HR-ammattilaiset arvioivat muun muassa, missä ominaisuuksissa heidän organisaatioidensa työntekijöillä on eniten puutteita ja tulosten joukossa on vieraiden kielten osaaminen. Tutkimuksen arvovastauksissa useat vastaajat toivat esille lisäksi, että työntekijöiden ammattitaito ja osaaminen ovat tärkeimpiä ja ratkaisevia tekijöitä ja olennaista on, että ihmisen osaaminen ja organisaation tarpeet kohtaavat. Barometriin vastasi 255 henkilöstöalan ammattilaista. (Sarkkinen 22.2.2017.)

Vuonna 2017 tehdyn Made by Finland –tutkimuksen mukaan 92 prosenttia työelämässä olevista kokee oman osaamisen sekä ammattitaidon kehittämisen tärkeäksi, mutta kuitenkin jopa 24 prosenttia suomalaisista työssäkäyvistä ajattelee, ettei heillä ole mahdollisuuksia kehittää osaamistaan työssään riittävästi. (Suomi 2020, 10.7.2017.) Kielitaustan arvioitiin olevan yksi kolmesta tärkeimmästä ja eniten kasvavasta monimuotoisuuden ulottuvuudesta vuonna 2016. Tutkimuksessa tuli ilmi kielitaitoon liittyviä haasteita:

Joissakin töissä vaaditaan suomen kielen sujuvaa osaamista, toisissa puolestaan arvostetaan organisaation kansainvälisen toimintakentän tai asiakaskunnan monikulttuurisuuden vuoksi monipuolista kielitaitoa. Monimuotoistuminen koskee myös organisaatioiden asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. (Työterveyslaitos 2016, 17.)

Anu Sajavaara (2010) kirjoittaa, että englantia osataan paremmin kuin koskaan aikaisemmin, mutta sen sijaan muiden kielten opiskelu kouluissa on vähentynyt 2000-luvulla: Suomenkielisten koulujen oppilaista 95 % valitsee ensimmäiseksi vieraaksi kielekseen englannin. Sajavaaran mukaan esimerkiksi saksan, venäjän sekä ranskan lukiossa kirjoittajien määrä on viimeisten 15 vuoden aikana romahtanut. ”Tietotyön merkityksen lisääntyessä siirrymme yhä enemmän asiantuntijayhteiskuntaan, jossa yhä useampi on jollain tavalla kielityöläinen” (Sajavaara 2010).

5 Markkinointiviestintä

Tämä luku käsittelee markkinointiviestinnän teoriaa esittelemällä sen tärkeimpiä tehtäviä, historiaa, kilpailukeinoja sekä kanavia.

5.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on keskeinen asia yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen markkinoinnissa kaiken keskellä on asiakas tarpeineen ja se, kuinka näihin tarpeisiin pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin. Yrityksen näkökulmasta taloudellinen kannattavuus muodostuu tyytyväisistä asiakkuussuhteista. (Bergström & Leppänen 2011, 10.)

Markkinoinnin määrittely on haastavaa ja sitä voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Sen päätehtävä on välittää tietoa kuluttajille ja muille sidosryhmille ja samalla selvittää nykyisten sekä potentiaalisten ostajien tarpeita. Se, että tuntee asiakkaansa, on pohja kaikille tuotekehitykselle ja markkinointitratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2011, 20-21.) Tärkeintä ei ole se, että asiakkaat tuntevat yrityksen, vaan se, että yritys tuntee asiakkaansa (Vuokko 2002, 15).

Yritykset käyttävät segmentointia apuna asiakasryhmiensä tuntemisessa. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden jakamista ryhmiin erilaisten yhteisten piirteiden avulla. Segmentointiperusteita on useita erilaisia, ja yleisesti ajatellen voidaan jako tehdä maantieteellisten, ostotapaan perustuvien tai väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden avulla. (Edu 2017.)

Markkinoinnin tehtävä on myös pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa.

"Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin" (Yrityksen Markkinointiviestintä, 62-63). Markkinointi ei ole siis pelkästään viestintää kuluttajille, vaan myös muille tahoille. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. "Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä." (Vuokko 2002, 12.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää lukuisia eri keinoja. Vuokon (2002, 17) mukaan markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa seuraaviin luokkiin:

- henkilökohtainen myyntityö

- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi.

Christian Grönroosin (2009, 315-316) mukaan markkinointia ei tulisi nähdä ainoastaan joukkona erilaisia työkaluja ja tekniikoita, sillä se on paljon muutakin ja sitä tulisi tarkastella laajemmassa yhteydessä. Markkinointitoimenpiteet eivät ole tehokkaita, ellei niihin osallistu koko yritys yhdessä. Jos työntekijät eivät täytä kampanjoiden lupauksia, on työkaluja eli mainontaa ehkä käytetty tehokkaasti erikseen tarkasteltuna, mutta markkinointi on epäonnistunut. Markkinointi siis nähdään tässä olevan ainakin kolmella eri tasolla: filosofiana ja ajattelutapana, keinona organisoida yrityksen toimintaa ja prosesseja sekä asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen ja toimintojen joukkona. Näistä markkinoinnin koko yrityksen ajattelutapana nähdään tässä olevan merkityksellisin taso. (Grönroos 2009, 315-316.)

Markkinointiprosessien historiassa voidaan erottaa viisi eri mallia: tuotanto- , myynti- , asiakas- , kysyntä- sekä suhdesuuntainen ajattelumalli. 1900-luvun alkupuolelta 1950-luvulle vallinneessa tuotantosuuntaisessa mallissa keskeistä oli se, että usein kysyntä oli tarjontaa suurempi ja keskityttiin tuotantoon asiakkaiden tarpeiden tai tuotekehityksen sijaan. Tarjonnan lisääntyessä markkinoilla alkoi kehittyä myyntisuuntainen ajattelumalli. Yritysten oli panostettava enemmän tuotekehittelyyn ja markkinointiin kilpailun lisääntyessä, sillä asiakkailla oli enemmän valinnanvaraa. Kovin syvällistä ei tämäkään markkinointi ollut, eikä asiakkaiden aitoja toiveita selvitetty, vaan keskityttiin lähinnä asiakkaiden taivutteluun ja niin sanottuun pakkomyyntiin. Tämä vaihe kesti noin 1960-luvulle saakka. (Bergström & Leppänen 2011, 10-13.)

Myöhemmin 1970-1980 -luvuilla huomattiin, että pelkästään myynnin lisäämisellä ei kilpailussa pärjätä ja alettiin tutkia asiakkaiden toiveita kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Saatujen tulosten avulla kehitettiin tuotteita vastaamaan kysyntää ja panostettiin aiempaa enemmän tuotannon ja markkinoinnin yhteistyöhön. Markkinoinnissa käytettiin jo useita kilpailukeinoja, kuten tuotetta ja hintaa. Tässä kysyntäsuuntaisessa ajattelumallissa asiakkaita käsiteltiin vielä kuitenkin yhtenä ryhmänä, ja palautteen pohjalta kehitettyjen "kompromissituotteiden" oletettiin soveltuvan kaikille. Näin ei kuitenkaan tietenkään ollut, joten alettiin segmentoida asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2011, 10-13.)

Tämän vaiheen jälkeen alkaneessa asiakaskeskeisessä mallissa pyrittiin tyydyttämään monen eri asiakassegmentin toiveet ja tarpeet kehittämällä useita erilaisia tuotteita. Tärkeää oli tuntea asiakkaiden arvostukset ja ostotottumukset paremmin kuin kilpailijat. Suhdeajattelussa sen sijaan lähdetään siitä, että yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Tämä on nykyaikainen markkinointityyli, jossa tuotekehittely on hyvinkin asiakaslähtöistä ja oma asiakaskunta pyritään tuntemaan erittäin tarkasti. Yksittäisistä kampanjoista on siirrytty pidempikestoisia asiakassuhteita rakentavaan markkinointitapaan. Vakaiden asiakassuhteiden lisäksi yrityksille on tärkeää ylläpitää ja luoda suhteita esimerkiksi tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja alihankkijoihin. Myös verkostoituminen kansainvälisellä tasolla on suuremmille yrityksille tärkeää kaupankäynnin kannalta. Mediasuhteiden merkitys on korostunut merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2011, 10-13.)

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen markkinoilla yritykselle ei useinkaan riitä ainoastaan yksipuolinen markkinointi ja kampanjointi, vaan kannattavan myynnin takaamiseksi tulee yhdistellä eri viestintämuotoja (Bergström & Leppänen 2011, 253). Yrityksen toimintaa asettamiensa markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi kutsutaan markkinointimix -nimellä. Perinteinen malli tästä on Bordenin ja McCarthyn (1960) kehittämä malli, jossa neljä elementtiä muodostavat kilpailukeinojen kokonaisuuden: Tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Näiden kaikkien neljän osatekijän tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita yrityksestä tai tuotteesta. Pelkkä hyvä viestintä ei korvaa huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Vuokko 2002, 23-24.)

Yrityselämä on sittemmin muuttunut ja markkinointikeinot sen mukana. Neljän p:n markkinointimix-mallista on myöhemmin esitetty erilaisia versioita, kuten laajennettu markkinointimix, jossa aiempien elementtien lisäksi voivat olla mukana esimerkiksi henkilökunta (personnel/people), toimintatavat (process), mielikuvat (publicity), asiakaspalvelu (provision of customer service) sekä ulkoiset puitteet (physical evidence/layout). (Tulos 2017.)

5.3 Markkinoinnin ja mainonnan kanavat

Elämme uudenlaisessa, sosiaalisessa ja teknologisessa maailmassa, jossa tarjolla on miltei lukematon määrä jakelukanavia. Yksisuuntainen markkinointi on muuttunut brändin ja ihmisen vuoropuheluksi. Asiakkaat edellyttävät läpinäkyvää toimintaa ja lähes reaaliaikaista mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Tätä vuoropuhelua kuluttajan kanssa

kutsutaan nimellä customer tai consumer engagement. Hyvä asiakaspalvelu on kuitenkin loppujen lopuksi parasta markkinointia yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 25-26.)

Internet on mahdollistanut valtavan tietomäärän kautta reaaliaikaisen hintavertailun erityisesti asiakkaiden kommunikoidessa sosiaalisen median kautta keskenään. Tämän tiedonsaannin kasvu on siirtänyt matkailumarkkinoinnin fokuksen mainonnan laadusta tuotteen laatuun. (Tuulaniemi 2011, 10-11.) Tänä päivänä markkinointia tapahtuu puhelimitse, chatin kautta, sähköpostitse, sosiaalisen median kautta sekä kasvotusten. Sanomalehtimainonta sekä liikennemainonta ovat vähentyneet viime vuosina digitaalisen markkinoinnin nostaessa suosiotaan. Verkkomainonta, bannerit, hakukonemarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi ovat kaikki esimerkkejä nykypäivän suosituista mainostusväylistä.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on nykyaikana tärkeä osa yritysten digitaalista strategiaa ja tunnettuuden lisäämistä. Se tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla yritys vaikuttaa verkkosivun löydettävyyteen hakukoneissa (yleisimmin Googlessa) ja tätä kautta sivuston kävijämäärien kasvattamiseen. Optimoinnissa verkkosivujen sisältö pyritään muokkaamaan hakukoneystävälliseksi, eli sellaiseksi, että yrityksen sivusto löytyisi hakutulosten kärkipäästä. Hakutulosten järjestys Googlessa perustuu yli 200 tekijään. (Pehkonen 30.6.2016.)

”Googlestä on käytännössä tullut kaiken tiedonhaun ykköskanava – jolloin ei ole liioiteltua sanoa, että hakukoneet voivat tuoda asiakkaat yrityksesi luokse” (Netello 2017).

Pelkästään sivuston löytyminen hakutulosten kärjestä ei kuitenkaan riitä, vaan sisällön tulee olla selkeää, kiinnostavaa sekä vastata käyttäjän kysymyksiin (Netello 2017).

Yrityksen näkyvyys mediassa voidaan jakaa omaan, ansaittuun tai lainattuun näkyvyyteen. Oma medianäkyvyys tarkoittaa yrityksen omistamaa mainostuskanavaa, kuten nettisivuja tai blogia. Some-viestintä esimerkiksi Facebookin tai Pinterestin kautta on lainattua näkyvyyttä, sillä se tarvitsee alustan omistajan pohjaksi. Ansaittua medianäkyvyyttä on sosiaalisessa mediassa tapahtuva "word of mouth" -viestintä, kuten yrityksen tapahtumien ja linkkien uudelleen jakaminen. (Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä 2016.)

Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin edelleen se tehokkain keino markkinoida yrityksen palveluita: tätä ovat toimipaikka- puhelin- sekä kenttämyynti (Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä 2016). Tärkeää on, että yritys huolehtii jokaisen markkinointikanavansa ylläpidosta tasaisesti. Yrityksen kannattaakin valita muutama pääkanava, johon panostaa.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa käydään läpi kvalitatiivista tutkimustapaa sekä valittua aineistonkeruumenetelmää eli teemahaastattelua ja avataan syitä, miksi tähän tutkimukseen valittiin juuri kyseiset menetelmät. Osiossa myös käydään yksityiskohtaisesti läpi haastattelujen kulkua, aineiston analysointiprosessia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena, jotta saatiin mahdollisimman monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa kohderyhmän ajatuksista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Aluksi tarkoituksena oli haastatella yritysten henkilöstörekrytoinnista sekä koulutuksesta vastaavia henkilöitä, mutta tutkimusongelma muuttui hieman opinnäytetyöprosessin kehittyessä ja lopulta päädyttiin haastattelemaan suomalaisissa yrityksissä eri ammateissa työskenteleviä henkilöitä ja selvittämään heidän näkemyksiään kielimatkoista ja kiinnostuksesta osallistua itse tällaiselle ammatillisen kehittymisen puitteissa.

Laadullinen tutkimus vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi ja miten, ja siinä on keskeistä pyrkimys saada mahdollisimman yksityiskohtainen kuva tutkittavan kohderyhmän mielipiteistä. Sen tarkoituksena on ymmärtää syvemmin ja laajemmin. Laadullinen tutkimusotanta on usein selvästi suppeampi kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä siinä ei niinkään pyritä määrien selvittämiseen vaan ymmärtämiseen. (Heikkilä 2014, 7-8.)

Glesnen ja Peshkinin (1992, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2008, 22) mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltava ja haastateltu ovat enemmän vuorovaikutuksessa keskenään kuin määrällisessä tutkimuksessa.

Kolme yleisintä ja tärkeintä aineistonkeruumenetelmää laadullisessa tutkimuksessa ovat teemahaastattelu, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Käytettävä menetelmä valitaan riippuen tutkittavasta aiheesta sekä siitä, kuinka tarkkaa tietoa tutkimuksella halutaan saavuttaa. (Kananen 2013, 103.)

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: avoimiin, strukturoituihin sekä puolistrukturoituihin. Avoimessa haastattelussa kysymykset liittyvät teemaan eikä valmiiksi suunniteltua tiukkaa kysymyspohjaa ole. Tämän tyyppisiin kysymyksiin ei yleensä riitä

muutaman sanan mittainen vastaus, vaan vastaus tarvitsee selittämistä. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten runko on selkeä valmiine vastausvaihtoehtoineen (vastaukset voivat usein olla lähinnä kyllä ja ei –vastauksia). Puolistrukturoitu haastattelu, jota tässä tutkimuksessa käytettiin, on kahden edellisen tyyppin välimuoto ja siinä käytetään sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. (Kananen 2013, 117; Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2017.)

Haastattelu on joustava menetelmä ja lisäkysymysten avulla voidaan paneutua vastausten taustalla oleviin motiiveihin ja pyytää tarkentamaan vastauksia. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne ja on ensisijaisesti kieleen, käsitteisiin ja merkitykseen perustuvaa toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34-41.)

6.2 Haastattelujen toteutus

Haastatteluihin alettiin etsiä mahdollisia henkilöitä syyskuun lopulla, ja haastattelut toteutettiin lokakuussa viikoilla 41, 42 sekä 43. Haastateltavat etsittiin LinkedIn-verkostoitumisvälineen kautta, yritysten verkkosivujen kautta sekä omien henkilökohtaisten kontaktien kautta. Kaikki tutkimukseen valituista henkilöistä olivat työelämässä, ja tämä olikin tärkein kriteeri haastateltavia valitessa. Haastateltavat olivat iältään 29-48 –vuotiaita.

Haastatteluista yksi toteutettiin häiriöttömässä ympäristössä haastateltavan työhuoneella, yksi tutkimuksen tekijän kotona Vantaalla ja loput neljä puhelimitse. Ajankohdat haastatteluille oli sovittu ennakkoon yhdessä haastateltavien kanssa. Tutkimukseen osallistujat tiesivät etukäteen tutkimuksen teeman sekä aihepiirin, mutta eivät tarkkoja kysymyksiä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelujen kestot vaihtelivat 8-14 minuutin välillä.

Haastattelu oli jaettu kolmeen eri teemaan, ja ennen niihin siirtymistä kysyttiin muutama taustakysymys: ikä, toimiala, asema yrityksessä sekä paikkakunta. Itse haastateltavien yrityksiä ei yksityisyyden suojaamiseksi tässä opinnäytetyössä mainita. Taustakysymysten jälkeen siirryttiin ensimmäiseen teemaan eli kielitaidon merkitykseen työelämässä. Teema käsittelee yleisesti sitä, kuinka suuri merkitys kielitaidolla on yrityksen rekrytointiprosessissa sekä haastateltavan päivittäisessä työssä. Teema kaksi keskittyy aikuisten kielikursseihin yleisesti, ja tarkoituksena on selvittää haastateltavien ajatuksia ja asennoitumista kielikoulutukseen ja siihen osallistumiseen liittyviin mahdollisiin esteisiin.

Kolmas eli viimeinen teema käsittelee ulkomailla järjestettäviä kielimatkoja ja niihin liittyviä näkemyksiä ja odotuksia. Osion lopulla haastateltavilta kysyttiin myös, kiinnostaisiko enemmän Suomessa järjestettävä kielikurssi vai kielimatka ulkomaille, eli tavallaan verrattiin ja summattiin aikaisempien osioiden antia. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

6.3 Aineiston analysointi

Haastattelut nauhoitettiin ja tulosten analysoimiseksi ne litteroitiin eli purettiin kirjalliseen ja käsiteltävään muotoon. Litterointitapana käytettiin lähinnä sanatarkkaa litterointitapaa, sillä haastattelut haluttiin käydä läpi juuri sellaisina kuin haastateltava oli ne tarkoittanut. Eleitä tai katseita ei kuitenkaan litteroitu, sillä esimerkiksi puhelinhaastatteluissa tämä olisi ollut mahdotonta. Haastattelut nimettiin analyysin helpottamiseksi ja selkeyttämiseksi kirjain- ja numerotunnuksin (N1-N3 sekä M1-M3). Tunnuksissa kirjain N tarkoittaa naispuolista henkilöä ja kirjain M miespuolista henkilöä. Tämä tunnuksiin jaottelu tehtiin myös haastateltavien yksityisyyden suojaamiseksi.

Tulokset käytiin tarkasti läpi useampaan kertaan ja etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niiden väliltä. Keskityttiin myös siihen, että vastaukset ymmärrettäisiin oikein ja tämän vuoksi nauhoitetut haastattelut kuunneltiin useaan kertaan. Haastatteluissa saatua aineistoa voidaan analysoida eri tavoin, ja ne voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: selittämiseen pyrkivään lähestymistapaan sekä ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan.

Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysin sekä teemoittelun avulla. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta asiasta kuvaus tiiviissä muodossa ja se on tarkoitettu käytettäväksi lähinnä aineiston järjestelyyn ennen itse johtopäätösten tekemistä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jossa tutkijan tulee löytää suuresta puhtaaksikirjoitetusta tekstimäärästä olennaiset asiat pohtimalla, mitä teksti haluaa kertoa ja mitkä asiat sieltä nousevat esille. (Kananen 2013, 127-129.) Halutessaan voidaan prosessia jatkaa siten, että analyysistä saatu aineisto kvantifioidaan eli tuotetaan sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009).

Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jakamista eri teemoihin, esimerkiksi vastauksia yhdistäviin tai erottaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa teemat määräytyivät melko selkeästi jo tutkimuksen rungossa. Kun aineistoa käsitellään teemoittelun avulla, kootaan kustakin haastatteluista jokaista teemaa koskevat kommentit yhteen. Lisäksi esitellään

usein sitaatteja saadusta tutkimusaineistosta. Nämä ovat havainnollistavia esimerkkejä ja todistavat lukijalle, että tutkijalla on ollut materiaalia johon jaottelunsa pohjata. Sitaattien käytön tulee kuitenkin olla harkittua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009; Kananen 2013, 129.)

Opinnäytetyön aineiston käsittelyn helpottamiseksi käytettiin myös koodausta, eli merkittiin tekstinkäsittelyn avulla eri väreillä litteroidusta aineistosta usein toistuvia kohtia tai uudenlaisia, erottuvia ajatuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 80). Koodauksessa tärkeintä on, että tutkija on määritellyt itselleen mistä koodit tunnistaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 91). Koodaus selkeytti tässä tutkimuksessa aineistonkäsittelyprosessia merkittävästi.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta ei voida mitata samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä laadullinen tutkimus usein perustuu osaltaan esimerkiksi haastateltavien omiin kokemuksiin sekä senhetkiseen olotilaan, jolloin tutkimuksen toistettavuus täysin samanlaisena ja samoine tuloksineen ei ole mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa olennaista on arvioida tutkimuksen uskottavuutta. Tärkeää on, että valitut tutkimusmenetelmät tuovat sitä tietoa, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin tutkia. (Jyväskylän Yliopisto, 2010.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta tuki se, että jokainen haastattelu nauhoitettiin ja täten välttyttiin virheellisiltä tekstimuodoilta aineistoa litteroitaessa. Nauhoittaminen oli myös erittäin hyödyllistä tutkimuksen kannalta, sillä haastatteluihin voitiin palata yhä uudestaan. Tutkimuksen reliabiliteettiä tuki myös se, että haastateltavat työskentelivät hyvin erilaisissa työtehtävissä joten tietoa saatiin monipuolisesti eri aloilta.

Luotettavuutta tuki jokaisen haastattelun toteuttaminen kiireettömässä ympäristössä ilman tiukkaa aikataulua. Haastateltaville annettiin tarpeeksi aikaa vastata kysymyksiin ja halutessaan tarkentaa vastauksiaan. Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia alussa esitettyihin tutkimusongelmiin, joten tutkimus on tältä osin validi.

Luotettavuutta kenties heikensi hieman se, että kaksi haastateltavista olivat tutkijalle tuttuja henkilöitä. Toisaalta tämä saattoi myös luoda turvallisemman ja tuttavallisemman haastattelutilanteen ja näin edesauttaa tutkimusta, kun haastateltava tunsikin olonsa mukavaksi. Haastateltavista vanhin oli 48 vuotias, joten +50 –ikäluokasta ei tässä tutkimuksessa ole tarkempaa tietoa.

Tutkimuksen tekijä huomasi, että joidenkin haastattelurungon kysymysten muotoilu saattoi olla hieman johdatteleva, ja pyrki haastatteluissaan esittämään kysymykset mahdollisimman neutraalilla tavalla johdattelematta haastateltavia. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat kysymykset ja joidenkin kysymysten kohdalla saatettiin täsmentää, mitä kysymyksellä tarkoitettiin mikäli haastateltava pyysi tarkennusta.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään haastatteluista saatuja tuloksia sellaisenaan. Vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja tulokset on jaettu haastattelulomakkeen mukaisiin osioihin, eli taustakysymysten jälkeen kielen merkitykseen työelämässä, aikuisten kielikoulutukseen yleisesti sekä ulkomaille suuntautuviin kielimatkoihin.

7.1 Taustatiedot

Haastateltavat edustivat eri ammattiryhmiä ja työskentelivät hyvinkin erilaisissa työtehtävissä. Kaksi haastateltavista työskenteli IT-alalla, mutta hieman eri tehtävissä, sillä toinen oli rekrytoija ja toinen rekrytointipäällikkö. Muut haastatellut työskentelivät kirkon perhetyön koordinaattorina, elektroniikkatutkimusvalmistuksessa huollon ja teknisen tuen tehtävissä, telekommunikaatioalalla senior account managerina sekä kuntasektorilla asumisen erityisasiantuntijana. Alla olevasta taulukosta näkyy haastateltavien ammatin ja tittelin lisäksi työskentelypaikkakunta, ikä, haastattelun pituus sekä ajankohta. Nämä taustatiedot kerättiin haastattelujen aluksi.

Taulukko 1. Haastatteluun osallistujat

	ALA	ASEMA YRITYKSESSÄ	IKÄ	HAASTATT ELUN AJANKOHTA	HAASTATT ELUN PITUUS
N1	IT-ALA	REKRYTOIJA	29	17.loka	8 MIN
N2	KUNTASEKTORI, MAANKÄYTTÖ	ASUMISEN ERITYISASIAN TU NTIJA	36	18.loka	9 MIN 16 SEK
N3		KIRKON PERHETYÖN KOORDINAATTO RI	48	30.loka	13 MIN 10 SEK
M1	IT-ALA	REKRYTOINTIPÄ ÄLLIKKÖ	35	17.loka	9 MIN 20 SEK
M2	ELEKTRONIIKKATUTKIMU SVALMISTUS	HUOLTO JA TEKNINEN TUKI	48	25.loka	11 MIN 45 SEK
M3	TELEKKOMMUNIKAATIOAL A	SENIOR ACCOUNT MANAGER	46	26.loka	10 MIN 47 SEK

7.2 Kielitaidon merkitys työelämässä

Jokainen haastateltavista koki yrityksessään kielitaidolla olevan ainakin jonkin verran merkitystä uusien työntekijöitä rekrytoitaessa. Erityisesti englannin kielen merkitys korostui vastauksissa. Kolmen vastaajan mielestä kielitaidolla ei ollut niin suuri merkitys tai se ei

ollut ensimmäinen kriteeri työhön rekrytoitaessa. N1 totesi vahvan suomen kielen olevan erityisen tärkeä, ja M1 kertoi aikaisemmin yrityksessä työskennellyn pääasiassa suomen kielellä mutta jatkossa muu kieliosaaminen tulee olemaan suuremmissa merkityksessä yrityksen toiminnan kansainvälistyessä. N3 kertoi, että itse rekrytointitilanteissa kielitaidon tarpeellisuudesta ei puhuttu mitään, mutta että melko pian oli kerrottu että maahanmuuttaja- ja turvapaikanhakijatyö ovat henkilöllä yksinä vastuualueina jolloin kielitaitoa tarvittaisiin.

Haastateltavista kaksi tarvitsee kielitaitoa tai jotain vierasta kieltä jokapäiväisessä työssään, ja neljä kokee tarvitsevansa sitä satunnaisesti. N3 kuvaili kielitaidon tarpeellisuutta työssään näin:

No en tarvitse päivittäisessä kyllä että, mut se on jotenkin semmonen.. enkä tarvii ihan viikottainkaan mutta ne tilanteet tulee niin yllättäen että jos työskentelen esimerkiksi päiväkodissa, tehaan päiväkodin kaa yhteistyötä, ni mä avoimessa päiväkodissa mis vanhemmat on lapsinensa, niin sit jos vanhemmal ei oo kielitaitoa niin sit siinä yhteydessä kääntyy englanniks helposti jos se on yhteinen kieli mutta aina ei o sitäkään. Mutta tota.. mul ei tällä hetkel oo mitään semmosta säännöllistä millon mä sitä käytän. Ne tilanteet kävelee vastaan. Eli sillä taval mul on niinku oltava se hallussa koko aika. (N3)

M3 taas arvioi omaa vieraiden kielten osaamisen tarvettaan seuraavasti:

tota niinku oikeestaa ainoit englanninkielisii juttui mitä tääl mun työs tarvii on ehkä jotkut kollegat jotka ei oo kantasuomalaisii joiden kaa jutteleminen on englanniks luonnollisempaa ja sitte niinku jotkut tosi harvinaiset EU-tason hankkeet missä työkieli on englanti tai sitte jos on ruotsinkielisii asiakkaita ni niitten kaa todennäkösesti tulis puhuttuu englantia. (M3)

Tärkeimmäksi kieleksi työssä nousi selkeästi englanti ja toisena kielenä mainittiin ruotsi. Kielitaitonsa täysin riittäväksi kaikissa työelämän tilanteissa koki ainoastaan kaksi haastatelluista. Loput sanoivat pärjäävänsä englannin kielellä yleensä hyvin, mutta yksi koki ajoittain haasteelliseksi kuvata asioita kirjallisesti englanniksi, toinen koki että ammattisanastoa täytyy aina prepata, kolmas koki haasteelliseksi ihmisyyteen ja tunteiden ilmaisemiseen liittyvän englannin kielitaidon jota tarvitsee työssään ja neljäs koki ruotsin kielen osaamisensa vähän riittämättömämmäksi.

Haastattelussa kysyttiin myös, onko yrityksessä järjestetty kielimatkoja työntekijöiden ammattitaidon tueksi. Vastajilla ei ollut tiedossa että kielimatkoja olisi järjestetty, mutta neljä kuudesta kertoi yrityksessä järjestettävän säännöllisesti muuta kielikoulutusta. N2 kertoi, että heidän yrityksessään mahdollisesti olisi saatettu joskus johtavissa asemissa

oleville järjestää kielimatkojakin. Vastausten perusteella kielikoulutukset järjestetään yrityksen omissa toimitiloissa ja M3:n mukaan heillä järjestetään myös verkkokoulutusta. Haastateltavat mainitsivat, että arabian, venäjän sekä japanin kielessä voisi olla hyödyllistä saada kielikoulutusta. Viittomakieli nousi tässä kohtaa myös esille.

7.3 Aikuisten kielikoulutus yleisesti

Vastauksien perusteella jokainen koki kielikurssit hyödylliseksi asiaksi ainakin jollain tasolla. Yleisesti koettiin, että kielikursseista on hyötyä niille, joiden kieliosaamisen taso ei ole kovin korkea ja jotka kenties tarvitsevat preppausta. N1 sanoi, että kokee kielikurssin olevan hyödyllinen asia siinä tilanteessa, jos joku on saanut esimerkiksi työkomennuksen ulkomaille. M2 kuvaili ajatuksiaan kielikursseista näin:

Kyllä mä sillee sanotaan niinku jos mennää aikuisikään ja sä työelämässä joudut käyttämään kieltä ja sul ei välttämättä ehkä ole niin hyvää pohjaa vielä, niin siinä tapauksessa kyllä näen sen ihan hyvänä. Sitte ku mennään siihen et sul on tavallaan hyvä kielitaso jo ni, siit ei enää käytännös välttämät ole hyötyä jos sä käytät joka päivä sitä kieltä, ni ei sit niinku enää, välttämättä koeta et se olis tarpeellista. (M2)

Neljä kuudesta haastateltavasta arvioi voivansa osallistua kielikurssille mikäli sellainen tilaisuus eteen tulisi, kuitenkin kaksi mainitsi osallistuvansa vain mikäli työnantaja kustantaisi kurssin. M2 sekä M3 eivät halunneet osallistua kielikursseille, ja syiksi M2 mainitsi olevansa tyytyväinen jo olemassa olevaan kielitaitoonsa eikä enää tällä iällä viitsi lähteä uusia kieliä opiskelemaan. M3 koki esteiksi kielikurssille osallistumiselleen ajan sekä motivaation puutteen:

En, ei kiinnosta, en jaksa eikä ole aikaa. Olisi kyllä mahdollisuuksia meillä on niitä kokoajan tuolla meidän kurssikalenterissa mistä pystyisi itselleen mennä tilaamaan ihan mitä tahansa koulutuksia ja työnantaja maksaa mutta ku ei kerkee. (M3)

Viisi kuudesta vastaajasta koki, että ajan puute voisi muodostua esteeksi kielikurssille osallistumiselle. M2 mainitsi myös kurssin sijainnin muodostuvan mahdollisesti esteeksi osallistumiselle. Kaksi haastatelluista arvioi myös rahan saattavan olla yksi este osallistumiselle, ja N2 kommentoi mahdollisia esteitä näin:

No raha varmaan suurin ongelma.. no, tai siis et, maksaako työnantaja vai onks se sit joku mihin itse pitäis osallistua rahallisesti niin.. ehkä se on se raha, ja on se ehkä myös aika.. resurssit ylipäätään. (N2)

Työelämän tarpeisiin kohdennetut kurssit kuten Business English –kielikurssit koettiin viiden mielestä mielekkäämmiksi vaihtoehtoiksi kuin yleiskielikurssit, ja toivottiin sisältöön erityisesti juuri oman alan sanastoa. N1 ei osannut valita vaihtoehtojen välillä, vaan arvioi valinnan olevan hyvin paljon tilanteesta ja kielestä riippuvainen:

se varmaan riippuis vähän siitä mun tarpeesta. että jos mä vaikka sanotaanko oisin muuttamassa espanjaan ni ehkä se espanjan yleiskielen vois olla ihan fine, mutta sitte jos pitäs vaikka lähtee jonnekki muualle ni sitte vois olla, tai no vähä riippuu et aina vähä riippuu et kumpi on vahvempi heikompi ja sitte mihin tarkotukseen sitä tulee tarviimaan. Et onkse lähinnä se että pystyy tekee töitä ja kaipaa siihen vahvistusta vai sitte enemmän silleen että se on vaikka sen maan kieli minne on menossa. (N1)

M3 tarkensi vastaustaan sanomalla, että valinta olisi myös kielestä riippuvainen:

Tai ehkä mä tähän kommentoin vielä sen verran että jos miettii että tulis vaikka ruotsin kielen kielikurssi ni mä kyl tarttis siinä niinku iha peruskin preppausta, mut sitte yleisellä tasolla, ni eniten on hyötyä semmosesta business-elämään liittyvästä, jos miettii sitä vaikka englannin kieltä mitä on koulussa opiskellu, ni suurimman osan business-sanastosta tai semmosesta oon kuitenkin ite oppinu työelämässä. (M3)

7.4 Kielimatkat ulkomailla

Haastattelussa kysyttiin, minkä elementtien haastateltavat kokisivat tärkeiksi kuuluvan kielimatkapakettiin. Vastauksissa tuli esille monta erittäin hyvää ajatusta, ja eniten korostui toive arjessa tarvittavan käytännön kielitaidon harjoittelemisesta ja natiivien kanssa keskustelusta eikä niinkään teoriapuolen opiskelusta. Kaksi vastaajista mainitsi tärkeänä osana sen, että yleisesti koko paketti ja sen sisältämät aktiviteetit olisivat helposti järjestettyjä, paikat kielen opiskeluun soveltuvia ja päivät hyvin rakennettuja.

varmaan semmonen et se ois koko paketti, että sä menisit ja ois kaikki valmiina ja kaikki ois tehty mahdollisimman helpoks mut et varmaan sitä lähiovetust mut varmaan myös semmost käytännön niinku..kulttuurii ja sitä et sitä hyödynnettäis oikeesti siellä kohdemaassa. Käytettäis, ja harjoteltais niit tilanteita. (N2)

M3 mainitsi, että kielikurssilla tulisi olla tarpeeksi aikaa itse opiskeluun kohteessa, ettei ulkomaille matkustaminen veisi liikaa aikaa:

ja just se kuinka paljon aikaa sul jää siihen itse opiskeluun siellä.. ettet koe niin että tulit sinne, käytit yli päivän matkustamiseen ja olit vaan kaks päivää paikalla ja taas matkustit päivän takasin ni emmä välttämät kokis hyvänä. (M3)

Muita esille nousseita elementtejä olivat opiskeluryhmän samantasoisuus, mahdollisuus keskustella paikallisten kanssa, kohdemaan kulttuurin hyödyntäminen, paikallisessa perheessä majoittuminen, lähiseuduilla vierailu ja oman alan yrityksiin tutustuminen kohdemaassa.

No varmaan se ois kiva että jos siel ois sit jotain niitä paikallisia mukana kenen kanssa pystyis puhua. Sit se ehkä on se et ryhmässä ois just sama taso. ettei siel oo joku joka on ihan pro ja sit joku joka on vasta alottelija. (N1)

Haastattelussa vastauksia pyydettiin tarkentamaan kertomalla, toivottaisiinko kielimatalla olevan opiskelun lisäksi oheisohjelmaa. Jokainen toivoi pakettiin sisältyvän myös oheisaktiviteetteja, ja niiden toivottiin olevan suunniteltu teemaan kuuluvaksi ja opittuja asioita tehostavaksi ja kertaavaksi.

Kyl mä toivon et siinä niinku oheisohjelmaakin olisi jotta semmonen sanotaan kognitiivinen kuorma ei kasvais liian suureks pelkällä sillä niinkun tiedon imemisellä. Eli et siin ois myös sitä niinkun henkistä palautumista. (M1)

Vastauksissa nousi esille toive oheisohjelmasta, joissa harjoitellaan ihan niitä tavallisia, jokapäiväisiä työelämässä eteen tulevia tilanteita.

Joo, ehkä semmost ohjeisohjelmaa mikä ois ehkä osittain niinku ohjattua et se ei ois mitää täysin vapaa-aikaa mut semmost ehkä jossain semmoses ympäristössä että.. et useinhan jos sä meet johonki tollaselle matkalle vaikka ni siel on niit yhteistyökumppaneita ni sielhän on vaikka illallisii tai jotain semmosii tilanteita et sä niinku siellä sit käytät sitä kielitaitoo ni ehkä sellasten tilanteitten et sä osaat jutella kaikennäköstä niitten ihmisten kans.. ehkä sillee vähän erilaises ympäristössä. (N2)

Haastateltavista M2 toivoi mahdollisen oheisohjelman olevan erityisen vahvasti opittuun linkittyvää, jolloin kielimatka koostuisi niin sanotusta ”business and business”-tyyppisestä toiminnasta.

Hmm.. jossain määrin voi olla, mut sanotaan näin että sit jos taustaohjelmaa järjestetään ni et se ois siihen aiheeseen kuuluvaaki jopa. Et tavallaan mitä on päivän aikana opiskeltu ni illalla voidaan kevyesti harjotellaki tai käyttää hyödyksi ehkä siinä. Sitte periaatteessa.. et se ei ois tavallaan business and the pleasure.. vaan se business and business, without pleasure. (M2)

Haastattelussa kysyttiin, kokisivatko henkilöt mielekkäämmäksi kielikurssin kotimaassa vai ulkomaille suuntautuvan kielimatkan, ja neljä kuudesta arvioi kielimatkan ulkomaille olevan houkuttelevampi vaihtoehdoista. M3 totesi, että valitsisi ehkä mieluummin kurssin Suomessa ja N1 ei välttämättä kokisi kielimatkaa mielekkäämmäksi.

Kun kysyttiin, olisivatko he valmiita osallistumaan kielimatkalle a) yrityksen kokonaan kustantamana tai tukemana tai/ja b) itse maksavana asiakkaana, vastauksissa korostui ylivoimaisesti odotus tai toive työnantajan osallistumisesta kuluihin. Yleisesti koettiin, että kielimatkalle osallistumisesta tulisi saada jonkunlaista korvausta, esimerkiksi vapaata tai lisätuloa opitusta asiasta. Kukaan vastanneista ei suoraan sanonut olevansa halukas osallistumaan kielimatkalle itsemaksavana asiakkaana. Seuraavassa muutamia lainauksia vastauksista:

Hmm, no, ensimmäiseen kysymykseen kyllä, mut, kyl mä ehkä olisin myös itse valmis ainaki osan siit maksamaan. Jos semmost tarjottais. Mut ei se ehkä korvais mun niinku vapaa-ajan matkusteluu kuitenkaan.. et se ois sit ehkä jotenki sellanen et mä saisin vaikka vapaa-aikaa töistä siihen tai työstä vapaata sitä varten tai jotenkin muuten sitä tuettais et en mä ehkä lomaani käyttäis siihen. (N2)

Ehkä mä koen että työnantajan tukemana siinä mielessä että jos työtehtävä ja se yritys business vaatii sellasta tiettyä kielen osaamista tai hallintaa niin sillon odotan että yritys myös tukee sitä työntekijän kehittymistä. Et sitä ei tehtäis omakustanteisesti ainakaan täysin. (M1)

Öö.. sanotaan näin et työnantajan kustantamana tai tukemana tietysti kuulostaa kyl paremmalta.. itse jos lähtisin omalla kustanteisella kielimatkalle se pitäis olla sit jollain tavoin merkittävästi lisätä mun kykyä saada esimerkiks jotakin lisätuloa jälkeempäin, siitä opitusta asiasta. Heijastuu tavallaan sinne et se kannattaa. Voin miettiä että jos vaikka puoli vuotta englannissa omaan piikkiin ja sen jälkeen töihin, ja sit parin kolmen kuukauden palkan melkeen maksan pois. (M2)

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin, mitä kautta he lähtisivät etsimään ja haluaisivat tarvittaessa saada tietoa yritysten tarpeisiin suunnatuista kielimatkoista. Lähes jokainen, viisi kuudesta haastateltavasta mainitsi Googlen ensisijaiseksi tiedonhakukanavakseen, sillä koettiin, että sitä kautta saisi helpoimmin ja kattavimmin tietoa monista eri lähteistä.

Perinteinen lehtimainonta sai myös kannatusta, kun haastatelluista N2 sekä N3 mainitsivat mahdolliseksi tiedonhakukanavakseen lehtimainokset. N3 mainitsi myös, että

heille tulee yritykseen myös paljon mainontaa sähköpostitse erilaisilta ohjelmistokouluttajilta.

Hmm.. no ehkä jos jossai Facebookis olis jotai semmosii mainoksii, jotai houkuttelevii (esimerkiks Facebookis) ni miksei niinku, vois se innostaa siihe et alkais selvittää sitä asiaa. Että, ehkä siihen pitäs tulla joku mainos tai impulssi jostain. Ehkä myös jossai lehdis vois olla jotain mainoksii, jossain alan lehdissä.. et sit jotenki sais semmosen ajatuksen siitä. (N2)

Mutta tuota kyl meille paljon, paljon paljon tulee mainoksia ihan suoraan sähköpostiin erilaisilta ohjelmistokouluttajilta, et semmonen suoramarkkinointi on kuitenkin kans ihan pätevää, toki ne helposti menee roskakoriin mut ku meilläki on joka vuosi ne koulutusmäärärahat et mihin haluaa että niitä käytetään. Mut et kyllä se silleen, tosiaan jos tulis postiin tämmönen, tai sit esimerkiks Kirkon koulutuskeskus ku järjestää niin siel on aina sitte tämmösiä koulutuksia niinku merkitty että, että mitä voi tänä vuonna valita. Mut et me saadaan valita myös ohi niitten listojen. Mut et jos sinnekin pääsis ikään kuin yhdeks tarjoajaks, mä en tiedä miten se niinku oikeen, et onks ne vaan kirkon sisäisiä koulutuksia sitte mut että, mut tämmösii kannattaa varmaa ainaki kysyy sitten eri paikoista, et mikä se väylä vois olla. (N3)

M2 mainitsi lisäksi todennäköisesti hakevansa tietoa ihan oman yrityksensä sisältä, sillä heillä järjestetään paljon kaikenlaista koulutusta. M3 sanoi luultavasti ottavansa yhteyttä tuttuunsa ja kyselevänsä tältä lisätietoja mahdollisista vaihtoehtoista.

Tarkentavana lisäkysymyksenä kysyttiin, käyttäisivätkö haastateltavat tiedonhaussa mahdollisesti jotain sosiaalisen median kanavia ja neljä haastateltavista arvioi kääntyvänsä mahdollisesti myös Facebookin puoleen. M2 koki jääneensä sosiaalisen median käytössä hieman sivuun, joten jos jotain sen kanavaa lähtisi käyttämään niin olisi ainoa vaihtoehto LinkedIn.

No.. en välttämättä koska mä oon ehkä siin kohtaa jääny pikkasen sivuun ettei niin oo sosiaalisen median käyttäjä. Tiedän kyllä että joistain kanavista pystyis ehkä löytämään helpommin mut ku en oo siihen käyttäjänä ollu tavallaan nii aktiivinen ni en välttämät lähtis, ainut mikä ehkä vois olla semmonen ni LinkedInin kautta, se on niinku se mitä olen oikeestaan ainoastaan käyttäny. Sen kautta ehkä vois olla mut käytännössä aika paljon helposti ohjautuu täällä ku suoraan netin kautta hakee myöskin. (M2)

7.5 Yhteenveto

Tutkimuksessa nousi esille monia asioita, jotka antavat arvokasta tietoa kohderyhmän eli työelämässä olevien henkilöiden ajatuksista liittyen kielimatkoihin ja –koulutukseen ja

saatiin vastauksia opinnäytetyön alussa esitettyihin tutkimusongelmiin sekä tavoitteisiin. Alla olevaan taulukkoon on koottu tutkimuksen keskeisimmät tulokset.

Taulukko 2. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Kielen merkitys työssä	Merkittävä ja kasvamassa Tilanteet tulevat eteen yhtäkkiä Englannin merkitys suurin, ruotsi toisena Arabian, venäjän ja japanin kielestä opetustoi-ve
Kielimatkan sisältö	Yritysten tarpeisiin kohden- netut kielikurssit kiinnostavampia kuin yleiskielikurssit Paljon käytännön kielitaidon harjoittelua Natiivien kanssa kommunikointia Vähemmän teoriaa Oheisaktiviteetit teemaan kuuluvia ja opittua kertaavia Tehokasta ajankäyttöä Paketti rakennettu helpoksi kokonaisuudeksi Kohteeseen matkustaminen helppoa ja nopeaa Oman alan yrityksiin tutustumista
Osallistumista rajoittavat tekijät	Raha Jos työnantaja ei kustantaisi tai ei lisäisi esim. kykyä saada lisätuloa Ajan puute Panos-hyötysuhde
Markkinointi	Hakukoneoptimointi tärkeää Some ei tiedonhaussa keskeinen, Facebook mahdollisesti Yrityksille koulutusta tarjoavien tahojen listat

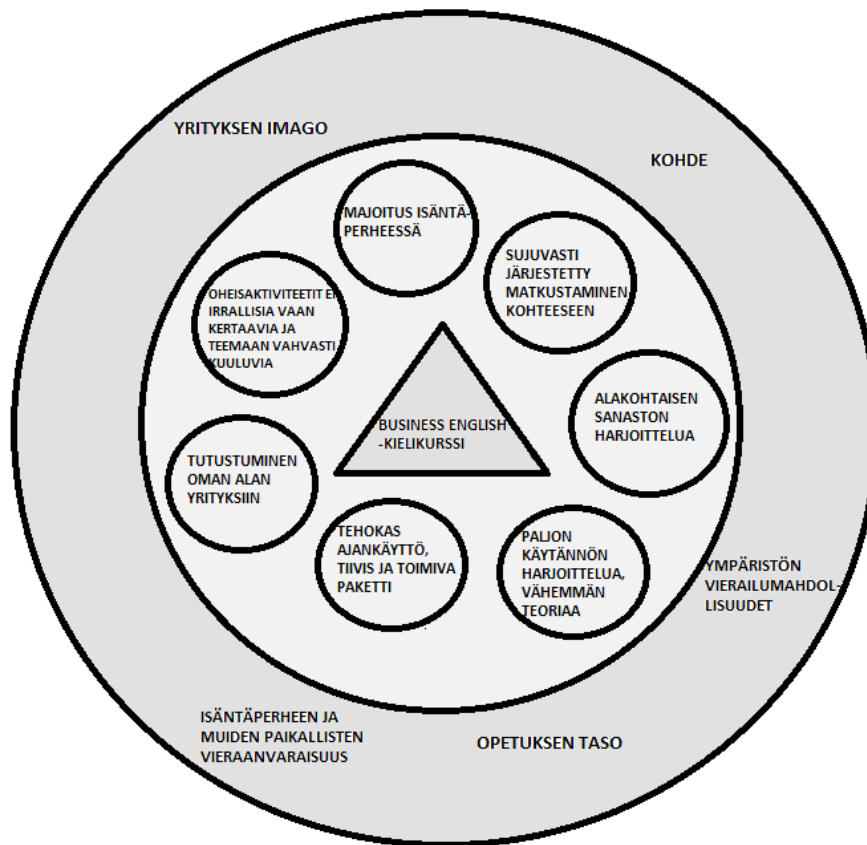
8 Johtopäätökset ja pohdinta

Viimeisessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja esitellään niiden pohjalta yhteenveto kuvion muodossa siitä, mitä elementtejä kielimatkapaketissa tulisi olla, jotta se vastaisi kohderyhmän toiveisiin. Tulosten perusteella esitetään myös ehdotuksia siitä, miten Speak&Fun Kielimatkat voisi jatkossa markkinoida yritysten tarpeisiin suunnattuja kielimatkoja. Lopussa käydään lisäksi läpi työskentelyn etenemistä ja reflektoidaan omaa toimintaa prosessin aikana. Pohditaan myös omaa motivaatiota ja onnistumisen tunteita sekä mahdollisia prosessin aikana kohdattuja haasteita. Lisäksi luvun lopuksi esitetään mahdollinen jatkotutkimusehdotus.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten tarvetta kieliosaamiseen työelämässä ja ajatuksia liittyen ammatilliseen kielikoulutukseen. Haluttiin myös tutkia, mitä kautta yritysten tarpeisiin suunnattuja kielimatkoja kannattaisi lähteä markkinoimaan jotta tarjonta ja kysyntä kohtaisivat toisensa. Tutkimusaineistona oli kuusi puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotka analysoitiin sisällönanalyysia hyödyntäen. Tulokset esiteltiin pääluokittain ja lainauksia haastatteluista käytettiin selkeyttämään ja kuvaamaan tutkimustuloksia.

Haastatellut työskentelivät eri aloilla ja heillä oli erilaisia ja henkilökohtaisia kokemuksia kielitaidon tarpeellisuudesta työtehtävissään, mutta vastauksista löydettiin yhdistäviä tekijöitä ja samankaltaisuuksia. Haastateltavat toivat esille myös mielenkiintoisia ajatuksia, joita ei olisi itse välttämättä tullut ajatelleeksi ollenkaan.

Haastateltujen ajatukset ja halukkuus osallistua kielimatkalle erosivat hieman toisistaan, mutta yleisesti tutkimuksen perusteella kielimatkoihin suhtaudutaan positiivisesti ja uteliaasti. Ainoastaan yhdellä haastatellulla oli aiempaa kokemusta kielimatkasta, mutta sekin oli noin 15-vuotiaana koettu nuorten kielimatka, joka eroaa suuresti tämän tutkimuksen aihepiiristä. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan Komppulan & Boxbergin (2002) mallia mukaillen, mitä tekijöitä kohderyhmä kielimatkassa arvostaa ja mitä tekijöitä paketin tulisi sisältää vastatakseen toiveisiin.



Kuva 2. Matkailupalvelupaketti koostuen kohderyhmän toiveista (mukaillen Komppula & Boxberg 2002)

Kuten luvussa 4 aiemmin todettiin, tutkimustuloksistakin ilmeni että nykypäivänä yrityksissä kieliosaaminen on arvostettua ja sitä tarvitaan. Erityisesti englannin kielen rooli korostui vastauksissa, mikä oli odotettavissakin sen ollessa universaalisti tärkeä työelämän kieli. Mielenkiintoista oli, että ruotsia ei mainittu työelämässä tarvittavaksi kieleksi kuin kerran. Japanin, venäjän sekä arabian kielten maininta kieliksi, joista voisi olla hyödyllistä saada kieliopetusta oli sekin kiinnostava yksityiskohta. Tottahan on, että nuo kolme ovat kieliä, joiden osaaminen varmasti hyödyttää työtehtävästä riippuen: Esimerkiksi perhetyön koordinaattori työskennellessään päiväkodissa kertoi, että joskus ei ole lasten vanhempien kanssa mitään yhteistä kieltä, ei edes englantia, ja tällöin varmasti keskustelukumppanin kielen edes auttava osaaminen olisi varmasti suuri apu.

Teoriaosuuden kohdassa 4.1 kirjoitettiin, että työelämässä tilanteet joissa vierasta kieltä pitää käyttää tulevat usein eteen yllättäen ja niissä ovat tärkeänä osa kielen lisäksi sosiaaliset taidot ja tutkimustuloksistakin nousi selkeästi esille toive jokapäiväisten tilanteiden harjoittelusta esimerkiksi siinä, miten toimia ja kommunikoida ulkomaalaisten yritysvieraiden kanssa tai miten osata keskustella työmatkalla illallisella luontevasti kollegoiden kanssa. Tukea toivottiin myös tunnekielen ja ihmisyyteen liittyvän sanaston oppimisen, joka usein tulee opittua varhaislapsuudessa. Näihin tavallisiin, jokapäiväisiin

työelämän tilanteisiin eikä niinkään teoriaan toivottiin myös yritysten tarpeisiin suunnattujen kielimatkojen keskittyvän. Työelämässä tarvittava kielitaito ei siis ole pelkästään alakohtaisen sanaston hallitsemista vaan myös vuorovaikutukseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen toivotaan selkeästi tukea. Omasta kokemuksestanikin tiedän, että kommunikoitaessa vieraalla kielellä ei tärkeintä ole kieliopin täydellisyys vaan se, että viesti menee perille – ja välillä tähän tarvitaankin elekieltä ja ripaus mielikuvitusta.

Merkittävää tutkimustuloksissa oli se, että kukaan haastatelluista ei tiennyt yrityksessä järjestettävän tai olleen järjestetyn kielimatkoja työntekijöiden ammattitaidon tueksi. Positiivista oli, että suurimmassa osassa yrityksistä oli mahdollisuus osallistua kuitenkin kieliopetukseen, usein työpaikan toimitiloissa.

Vastauksena yhteen keskeiseen tutkimuskysymykseen, kohdennetut kielikurssit olivat haastateltavien mielestä selvästi mielenkiintoisempia kuin yleiskielikurssit ja omaan alaan kohdistuvaa kieliopetusta toivottiin erityisesti. Onhan se totta, että yleensä yleiskieli opitaan koulussa, mutta eri aloilla tarvittava ammattisanasto opitaankin usein muualla, esimerkiksi suoraan työn kautta. Tähän alakohtaiseen kielitaitoon liittyvät kurssit kiinnostivat haastateltuja selvästi.

Toimeksiantajan kannattaisi markkinoinnillaan pyrkiä vakuuttamaan potentiaaliset yritysasiakkaat siitä, että kielimatka olisi ”pelkkää” kotimaassa järjestettävää kielikurssia tehokkaampi ja monipuolisempi vaihtoehto, sillä haastatteluissa nousi muutamaankin otteeseen esille orastava epävarmuus siitä, olisiko kielimatkasta saatu hyöty todella suurempi kuin esimerkiksi matkustamisen eteen nähty vaiva. Kuten aiemmin teoriaosuuden kohdassa 3.1 todettiin, on tärkeää että kokemuksesta saatu arvo on oikeassa suhteessa asiakkaan panostukseen sekä uhrauksiin (Komppula & Boxberg 2002, 21-24). Speak&Fun Kielimatkojen kannattaisi siis korostaa sitä, että kielimatka on paljon muutakin kuin pelkkää teorian opiskelua ja luokkahuoneessa istumista: itse asiassa suurelta osin oppiminen kielimatalla tapahtuu käytännön tilanteissa, tutustumalla kulttuuriin sekä tekemällä ekskursioita ja tämä on juuri sitä, mitä haastateltavat vastaustensa perusteella kielimatkoilta toivovat.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että yritysten kannattaisi panostaa erityisesti hakukoneoptimointiin. Se on aikaa vievää mutta erittäin hyödyllistä, sillä kuten tässäkin tutkimuksessa selvisi, ihmiset lähtevät helposti etsimään tietoa suoraan Googlen hakukoneen kautta. Kuten teoriaosuuden luvussa 5.3 mainittiin, on hakukoneoptimointi erittäin keskeinen osa yritysten markkinointistrategiaa ja Googlestä on tullut käytännössä

kaiken tiedonhaun ykköskanava – tämä ilmiö näkyy selkeästi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Onnistuneen hakuoptimoinnin merkitystä yrityksille ei siis voi korostaa liikaa.

Facebook vaikutti tämän tutkimuksen perusteella olevan oikeastaan ainoa sosiaalisen median kanava, johon yrityksen olisi järkevää panostaa halutessaan lisätä tunnettuuttaan. LinkedIn mainittiin kerran, ja itsekin koen sen olevan mainio kanava ammatilliseen verkostoitumiseen, mutta ehkä tiedonhakuparkitukseen se ei ole paras mahdollinen väylä.

Hieman yllättävää oli, että kaksi haastatelluista mainitsi sanomalehtimainonnan yhdeksi mahdolliseksi väyläksi josta saattaisi tietoa kielimatkoista etsiä. Teoriaosuudessa kohdassa 5.3. esittelemäni markkinoinnin ja mainonnan kanavista tukivat ajatustani siitä, että perinteinen lehti-ilmoittelu ei välttämättä enää tämän päivän ”somemaailmassa” olisi kovin toivottua. Sähköpostimainonta sai myös yhden maininnan, mutta mediamainonta oli kuitenkin selkeä ykkönen. Yksi haastateltavista ehdotti, että kielimatkatuimisto voisi yrittää päästä yrityksille koulutusta tarjoavien tahojen listoille. Tätä kautta kielimatkatuimisto voisikin saada hieman ”jalkaa yritysten oven väliin”.

Vaikka yrityksen toimipaikka on Sevillassa, olisi varmasti kannattavaa osallistua johonkin tapahtumaan Suomessa, sillä siellä asiakaskuntakin on. Hyvä tapa tavoittaa potentiaaliset yritysasiakkaat voisi olla esimerkiksi keväisin järjestettävälle Work goes happy –messuille osallistuminen.

Speak&Fun Kielimatkat hyödyntää jo kielimatkoille osallistuneiden kokemuksia julkaisemalla niitä satunnaisesti uutisina nettisivuillaan, ja tätä voisi kenties kehittää entisestään johonkin suuntaan, esimerkiksi blogin muotoon.

Tutkimusta voitaisiin lähteä jatkamaan tämän tutkimuksen pohjalta esimerkiksi kartoittamalla jo yritysten kielitarpeisiin kohdennetulle kielimatkalle osallistuneiden kokemuksia ja ajatuksia ja lähteä kehittämään kielimatkojen sisältöä tämän perusteella.

8.1 Oman oppimisprosessin arviointi

Minua kiinnostaa henkilökohtaisesti kielen merkitys nykypäivän työelämässä, joten tämän tutkimusaiheen valinta oli minulle sopiva. Olin myös perehtynyt kielimatkojen maailmaan ollessani työharjoittelussa Espanjassa Speak&Fun kielimatkatuimistolla keväällä, ja harjoittelujakson aikana kertyneestä tietotaidosta oli paljon apua opinnäytetyöprosessissa. Koen, että tutkimusaiheen valinta sekä tutkimuksen tekeminen ei hyödyttänyt pelkästään

toimeksiantajayritystä vaan myös minua, sillä nykypäivän työelämän kielitaitovaatimukset sekä entisestään kansainvälistyvä yrityselaämä ovat ajankohtainen asia minullekin näin valmistumisen kynnyksellä.

Opinnäytetyö lähti kesän alkupuolella käyntiin hieman viiveellä haastavien työvuoroajankohtien takia. Osoittautui hankalaksi ja raskaaksi yhdistää kolmivuorotyö sekä opinnäytetyön tekeminen, joten alkusyksystä eteenpäin aloin tehdä vähemmän töitä, jolloin aikaa jäi enemmän opinnäytetyölle.

Opinnäytetyöprosessissa kenties haasteellisimmaksi osaksi osoittautui tutkimuksen rajaaminen ja tutkimusongelmien tarkka määrittely. Kielitaito on erittäin laaja aihe ja käsittää valtavan määrän asioita, joita olisi voinut tutkia. Tämä tutkimus tehtiin kuitenkin kielimatkatoyritykselle, joten keskeistä oli tutkia kielitaidon lisäksi työelämässä olevien henkilöiden ajatuksia kielikoulutuksesta ja erityisesti kielimatkoista. Teoreettisen viitekehyksen kautta pääsin kuitenkin perehtymään hieman kielitaidon käsitteeseen sekä merkitykseen työelämässä, mikä oli erittäin mielenkiintoista.

Tietoperustan kokoamiseen meni eniten aikaa, sillä koetin hyödyntää sekä kirjallisia- että verkkolähteitä mahdollisimman monipuolisesti työssäni. Aineiston analysointi oli myös aikaa vievä osa prosessia ja erityisesti haastattelujen litterointiin kului useita tunteja, sillä kirjoitin haastattelut puhtaaksi sanatarkalleen. Oikeanlaisten haastateltavien löytäminen tuntui aluksi hieman hankalalta tehtävältä, mutta pitkäjänteisellä LinkedIn-verkoston ja omien kontaktien läpikäymisellä sopivat henkilöt lopulta löytyivät.

Opinnäytetyön toimeksiantajasta oli hyötyä alussa sen määrittelyssä, mitä halutaan lähteä tutkimaan sekä haastattelurungon suunnitteluvaiheessa, kun kysyin toimeksiantajayritykseltä tarkennuksia siihen, mitä asioita he toivoisivat haastattelukysymysten erityisesti kattavan. Muutoin koko opinnäytetyöprosessin ajan työskentelin itsenäisesti, mutta tiesin voivani ottaa yhteyttä toimeksiantajaan, mikäli prosessin aikana nousisi kysymyksiä.

Opinnäytetyöprosessi oli luonnollisesti aikaa vievä ja suhteellisen suuritöinen, sillä halusin paneutua aiheeseen. Huomasin myös prosessin edetessä, että jotkin osa-alueet teoriaosuudessa kiinnostivat erityisesti ja niistä etsi lähes huomaamattaan lisätietoa ”tiedonnälän” kasvaessa.

Olen tyytyväinen siihen, että vaikka aluksi opinnäytetyö oli hieman vaikeasti ymmärrettävä kokonaisuus ja tuntui hankalalta lähteä liikkeelle, nyt opinnäytetyön viime metreillä voin

todeta prosessin selkeytyneen huomattavasti ja opin tutkimuksen tekemisestä paljon hyödyllisiä asioita. Tämä oli ensimmäinen näinkin pitkä työ, jonka olen opintojeni aikana tehnyt itsenäisesti alusta loppuun, sillä aiemmat tutkimusraporttimme on tehty ryhmissä yhdessä muiden opiskelijoiden kanssa. Uskon, että tutkimuksen tekemisestä tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa ja mikäli jatkossa eteen tulee tutkimuksen tekeminen, tiedän nyt, mitä se tarkoittaa ja mistä lähteä liikkeelle.

Lähteet

- Airila, Bergbom, Toivanen & Väänänen. 2016. Monimuotoisuusbarometri 2016. Fokuksessa monikulttuurisuus ja osaaminen. Työterveyslaitos. Helsinki. Luettavissa: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131381/Monimuotoisuusbarometri%202016.pdf?sequence=1>. Luettu: 26.11.2017.
- Breckle, M. & Schlabach, J. 2017. Kielikoulutuspolitiikan verkosto. Multilingualism in Finnish companies – selected results of the LangBuCom-project. Luettavissa: <http://www.kieliverkosto.fi/article/multilingualism-in-finnish-companies-selected-results-of-the-langbucom-project/>. Luettu: 19.11.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Duunitori 2.7.2017. Työelämä kehittyä – Jatkuva oppiminen auttaa pysymään perässä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/jatkuva-oppiminen/> Luettu: 26.11.2017.
- Edu. 2017. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Luettavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm. Luettu: 7.11.2017.
- EF Kielimatkat 2017. Kurssit. Luettavissa: <https://www.ef.fi/languagesabroad/courses/independent/25plus/#/>. Luettu: 15.9.2017
- Elinkeinoelämän Keskusliitto 2014. Kielitaito on kilpailuetu. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu. Luettavissa: <https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> Luettu: 10.9.2017.
- Euroopan komissio. 2017. Luettavissa: http://ec.europa.eu/education/policy/multilingualism/growth-jobs_fi Luettu: 16.9.2017.
- Gracia Laborda, J. 2007. Have educational trips changed so much? Luettavissa: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED500009.pdf>. Luettu: 15.9.2017.
- Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Kauppa- kaari Oyj.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 25.9.2017.

Härmälä, M. 2010. Yleiskielitaitoa vai erityisalan kielitaitoa? Työelämän kielitaitovaatimukset kielitaidon arvioinnin näkökulmasta. Kieli, koulutus ja yhteiskunta. ISSN 1799-0181. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27031/Joulukuu2010_Yleiskielitaitoa_vai.pdf?sequence=1. Luettu: 23.10.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3411/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>. Luettu: 16.9.2017.

Jaakkola, Orava & Varjonen, 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Luettavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu: 23.9.2017.

Jyväskylän Yliopisto, 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkujatutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 10.10.2017.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu, 2017. Opinnäytetyöpakki. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Luettu: 19.11.2017.

Kananen, J. 2013. Design Research (Applied Action Research) as Thesis Research. A practical guide for thesis research. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, S. & Lehtonen, T. 2005. Kielikeskus. Helsingin yliopiston hallinnon julkaisuja 13/2005. Että osaa ja uskaltaa kommunikoida – akateemisissa ammateissa tarvittava kielitaito työntekijöiden ja työnantajien kuvaamana. Yliopistopaino. Helsinki. Luettavissa: https://dspace3.hulib.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17500/hallinnon_julkaisuja_13_05.pdf?sequence=1. Luettu: 23.10.2017.

Kielimatkalta. Luettavissa: http://www.kielimatkalta.fi/Kielimatkat__d6627.html. Luettu: 24.9.2017

- Kokko, T. 12.10.2017. Kielitaitoa metsästävässä. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/kielitaitoa-metsastamassa/>. Luettu: 7.11.2017.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Laitinen, Nykänen & Sirviö. ELO-toiminta – oppiminen, työ ja osallisuus. Luettavissa: <http://www.elo-opas.fi/elo-toiminta-oppiminen-tyo-ja-osallisuus/>. Luettu: 26.11.2017.
- KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Luettu: 22.10.2017.
- Netello 2017. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 26.11.2017.
- Matkaopas 2017. Kielimatkat. Luettavissa: <http://www.matkaopas.info/kielimatkat/>. Luettu: 23.9.2017
- Pehkonen, P. 30.6.2016. Hakukoneoptimointi eli SEO – Mitä se on ja miten se tehdään? Hehku Marketing. Luettavissa: https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/?gclid=CjwKCAiAo9_QBRACEiwASknDwQGziflg1sSjsQ8hR4a7zjS5t7EwKSk_iQ_ZlqnoqZ1gr3ZxocreRoCyA0QAvD_BwE. Luettu: 22.11.2017.
- Ritchie, B. 2003. Managing Educational Tourism. Channel view publications. Clevedon.
- Räsänen, A. & Taalas, P. 23.12.2010. Työelämässä ei pärjää ilman monipuolisia kommunikointi- ja kulttuuritaitoja – miten Jyväskylän yliopiston kielikeskus vastaa näihin haasteisiin? Luettavissa: <http://www.kieliverkosto.fi/article/tyoelamassa-ei-parjaa-ilman-monipuolisia-kommunikointi-ja-kulttuuritaitoja-miten-jyvaskylan-yliopiston-kielikeskus-vastaa-naihin-haasteisiin/>. Luettu: 10.11.2017.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf. Luettu: 20.11.2017.

Saarinen, T. 2010. Kielikoulutuspolitiikan verkosto. Kielikoulutusken ja työmarkkinoiden kohtaaminen: kysynnän ja tarjonnan epäsuhdasta koulutuksen ja työmarkkinoiden dialogiin. Luettavissa: <http://www.kieliverkosto.fi/article/kielikoulutuksen-ja-tyomarkkinoiden-kohtaaminen-kysynnän-ja-tarjonnan-epasuhdasta-koulutuksen-ja-tyomarkkinoiden-dialogiin/>. Luettu: 23.10.2017.

Sajavaara, A. 2010. Kieli- ja viestintätaidon korostuvat työelämässä. Kielikello, 3/2010. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2139>. Luettu: 28.10.2017.

Salonen, T. 2013. Terminfo. Kansainvälisten yritysten kielistrategia – onko sitä? Luettavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/kansainvalisten-yritysten-kielistrategia--onko-sita-69.html> Luettu: 19.9.2017.

Sarkkinen, M. 22.2.2017. Näissä taidoissa on eniten puutteita, sanovat HR-ammattilaiset. TTL-verkkolehti. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/naissa-taidoissa-on-eniten-puutteita-sanovat-hr-ammattilaiset/>. Luettu: 26.11.2017.

Smith & Jenner 1997, teoksessa Brent W. Ritchie 2003. Managing Educational Tourism. Channel view publications. Clevedon.

Speak&Fun Kielimatkat 2017. Valmennuskurssit. Luettavissa: <https://www.speakfun-kielimatkat.com/valmennuskurssit>. Luettu: 10.9.2017.

STS 2017. Kielimatkat. Luettavissa: <https://www.sts.fi/kielimatkat/>. Luettu: 10.9.2017

Study Travel Magazine 2011. Chancing student profile. Luettavissa: <http://www.hothousemedia.com/lm/ltmbackissues/jun11web/jun11specreport.htm>. Luettu: 23.9.2017.

Summers, D. 2008. Brown speaks out of English. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/politics/2008/jan/17/gordonbrown.labour>. Luettu: 10.11.2017.

Travel+Leisure, Educational travel. Luettavissa: <http://www.travelandleisure.com/trip-ideas/educational-travel>. Luettu: 19.11.2017.

TR-Kielimatkat. Ennen matkaa. Luettavissa: <http://www.kielimatkat.net/ennen-matkaa/>.

Luettu: 24.9.2017

Tulos, Markkinointimix. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>. Luettu:

16.9.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Työelämä 2020. Made by Finland. 10.7.2017. Luettavissa:

http://www.tyoelama2020.fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimukset_ja_selvitykset/selvitys_lahes_neljannes_tyossakavijoista_kokee_ettei_pysty_kehittamaan_ammattitaitoaan.4733.news

Luettu: 26.10.2017.

Ylönen, S. 2011. Kieliverkosto. Kieli, koulutus ja yhteiskunta. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40280/monipuolinen-kielitaito-on-eduksi-niin-pienten-yritysten-arkipaivassa-kuin-akateemisella-uralla-etenemisessakin.pdf;sequence=1> Luettu: 19.9.2017.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointiviestintä. Luettavissa:

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 16.9.2017.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Taustakysymykset

Ikäsi?

(Sukupuoli?)

Millä alalla työskentelet? Mikä on asemasi yrityksessä?

Millä paikkakunnalla työskentelet?

Kysymykset

Teema 1: Kielitaidon merkitys työelämässä

Koetko, että yrityksessänne vahva kielitaito on tärkeä ominaisuus rekrytoitaessa?

Tarvitsetko kielitaitoasi / jotain vierasta kieltä jokapäiväisessä työssäsi?

(Mitä kieliä tarkemmin?)

Koetko oman kielitaitosi riittämättömäksi?

Onko tiedossasi, että yrityksesi olisi joskus järjestänyt työntekijöilleen kielimatkoja ammattitaidon tueksi?

Entä muunlaista kielikoulutusta?

Teema 2 : Aikuisten kielikoulutus

Ovatko kielikurssit mielestäsi hyödyllisiä?

Voisitko itse osallistua kielikurssille?

Osallistuisitko mieluummin työelämän tarpeisiin kohdennetulle kielikurssille, esim. Business English –kurssille vai tavalliselle yleiskielikurssille?

Onko joitain tekijöitä, jotka voisivat rajoittaa osallistumismahdollisuuttasi kielikoulutukseen?

Teema 3: Kielimatkat ulkomailla

Mitkä elementit kokisit tärkeiksi kielimatalla?

Onko kielimatka ulkomaille mielekkäämpi kuin kielikurssi Suomessa?

Olisitko valmis lähtemään kielimatalle

- a) työntajan kustanteisesti/tukemana
- b) itse maksavana

Mitä kautta haluaisit saada tietoa yritysten tarpeisiin suunnatuista kielimatkoista?

Käyttäisitkö mahdollisesti mitään sosiaalisen median kanavia?

Olisiko sinulla jotain lisättävää?