

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Pia Jalonen

Z-SUKUPOLVEN REKRYTOINTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

- Case: Yritys X

Pia Jalonen

Z-SUKUPOLVEN REKRYTOINTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

- Case: Yritys X

Työmarkkinoille on siirtymässä Z-sukupolvi, joka tulee vaatimaan asenteiden ja toimintatapojen muutosta niin esimiehiltä, kuin henkilöstöalan ammattilaisilta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä saa Z-sukupolven nuoren kiinnostumaan työpaikasta, ja hakemaan sitä. Työn lopullisena tarkoituksena oli laatia matkailu- ja ravintola-alan yritys X:lle ideoita rekrytointiprosessin kehittämiseksi, jotta suurempi määrä nuoria hakisi sinne töihin.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli vuosina 1996-2003 syntyneet matkailu- ja ravintola-alaa opiskelevat, ja alalla jo työskentelevät nuoret, joilla on tuntemusta alan yrityksistä Varsinais-Suomessa. Tutkimuksessa yhdistettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä, teemahaastattelujen ja verkkokyselyn muodossa. Tutkimukseen osallistui pääasiassa opiskelijoita varsinaissuomalaisista oppilaitoksista; 3 haastatteluun ja 34 kyselyyn. Sekä haastatteluilla, että kyselyllä, selvitettiin nuorten asenteita työelämään ja työnantajamielikuvaan liittyen, kokemuksia rekrytointiprosesseista, sekä mielipiteitä yritys X:stä. Lopuksi tulosten pohjalta kirjoitettiin kehittämissideoita, joilla yritys voi muokata rekrytointiprosessiaan vastaamaan Z-sukupolven kiinnostuksen kohteita ja tarpeita.

Tuloksista käy ilmi, että nuoret toivoivat etenkin hyvää työilmapiiriä ja palautteen saantia tulevilta työpaikoiltaan. Nuorilla ei ollut paljon kokemusta työnhausta tai työskentelystä, mutta heillä oli sukupolvelleen tyypillisesti tiedossa, millainen on hyvä työnantajamielikuva, ja mikä sen merkitys on. Tutkimuksesta selvisi, etteivät monet alalla olevat nuoret tunne yritys X:ää hyvin, vaikka opiskelevatkin samalla alueella.

Teorian ja tutkimustulosten pohjalta kirjoitetut kehittämissideat yritykselle auttavat parantamaan työnantajamielikuvaa, joka tekee yrityksestä houkuttelevamman nuorillekin osaajille. Yritys voi kehittää palautekäytäntöjä ja henkilökunnan sosiaalista integroimista työporukkaan, tehostaa rekrytointikanavien käyttöä, sekä lisätä työpaikkojen mainostamista sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Rekrytointi, Z-sukupolvi, työnantajamielikuva, matkailu- ja ravintola-ala, teemahaastattelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 46 pages, 12 pages in appendices

Pia Jalonen

DEVELOPING RECRUITMENT PRACTICES FOR GENERATION Z

- Case: Company X

The Generation Z is soon moving to working life, and this requires a change in attitudes and procedures from both managers and people working in HR. The purpose of this thesis was to find out what makes a Generation Z youth excited about a job posting, and willing to apply for it. The ultimate goal of the thesis was to come up with ideas for a hospitality business, company X, to improve their recruitment practices so that more young talents would apply.

The target group was people born between 1996 and 2003, either studying or working in the hospitality business, with some knowledge of the hospitality industry in Southwest Finland. The research combines qualitative and quantitative methods, in the form of themed interviews and an online survey. Participants were mainly students from schools in Southwest Finland. 3 took part in the interviews, and 34 filled out the survey. Both the interviews and the survey studied the youth's attitudes towards work life and employer branding, their experiences in recruitment processes, and their opinion on company X. Finally, a set of ideas for development was written for the company to adjust their recruitment practices to meet Generation Z's interests and needs.

The results show that Generation Z especially wishes for a good social atmosphere at work and frequent as well as relevant feedback from their employer. The youth did not have much experience with working or applying for jobs, but as typical for their generation, they are aware of the meaning and importance of employer branding. It was also found that many hospitality students were not familiar with company X, even though they study in the same area.

The development ideas based on theory and research allow company X to improve their employer brand, which makes the company more interesting for young talents. The company can improve their feedback methods and social integration of employees, enhance their use of different recruitment media, as well as advertise job openings on social media more often.

KEYWORDS:

Recruitment, Generation Z, Employer branding, Hospitality, Themed interview

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 REKRYTOINTI	8
2.1 Määritelmä	8
2.2 Rekrytointiprosessin vaiheet	9
2.2.1 Henkilöstötarpeiden kartoitus	9
2.2.2 Työtehtävän kuvaus	10
2.2.3 Valintamenetelmän ja hakukanavien valinta	11
2.2.4 Työpaikkailmoituksen luonti ja julkaisu	12
2.2.5 Hakemusten läpikäynti	13
2.2.6 Haastattelut	14
2.2.7 Suositusten tarkistaminen ja valitun hakijan palkkaaminen	15
2.3 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytointiprosessissa	16
3 Z-SUKUPOLVI TYÖELÄMÄSSÄ	18
3.1 Z-sukupolven asenne työelämään	19
3.2 Z-sukupolvi ja rekrytointiprosessi	21
4 SELVITYS REKRYTOINTIPROSESSIN KEHITTÄMISEKSI	23
4.1 Esimerkkiyrityksen nykyinen rekrytointiprosessi	23
4.2 Tutkimusmenetelmät	24
4.2.1 Teemahaastattelu	25
4.2.2 Kyselytutkimus	28
4.3 Tutkimusten tulokset	29
4.4 Kehittämissideat yritys X:n rekrytointiprosessiin	37
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun suostumuslomake.

Liite 2. Haastattelujen teemat ja kysymykset.
Liite 3. Verkkokyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Vuonna 2020 työelämässä olevat sukupolvet. (The NPD Group n.d.) 18

KUVIOT

Kuvio 1. Rekrytointiprosessin vaiheet.	9
Kuvio 2. Nuorten motivaatio työskennellä opintojen ohella.	29
Kuvio 3. Nuorten yleinen työmotivaatio.	31
Kuvio 4. Avoinna olevan työtehtävän hakuun vaikuttavat tekijät.	32
Kuvio 5. Nuorten toiveet työpaikalta.	33
Kuvio 6. Tärkeimmät työpaikkailmoituksessa mainittavat asiat.	34
Kuvio 7. Vastaajien omat kokemukset yritys X:stä.	36
Kuvio 8. Nuorten halukkuus hakea yritys X:ään tällä hetkellä.	37

1 JOHDANTO

Matkailu- ja ravintola-ala on yksi Suomen suurimmista työllistäjistä. Alalle tyypilliseen tapaan iso osa sen työntekijöistä on nuoria. Viime vuosina nämä nuoret ovat vaihtuneet milleniaaleista Z-sukupolven edustajiin, joka on täysin uusi ryhmä työmarkkinoilla. Tähän sukupolveen kuuluvat nuoret ovat syntyneet noin vuosina 1996-2010. Tämän täysin uudella tavalla asioista tietoisien sukupolven asenteet, sekä työmarkkinoilla noin yleensä tapahtuvat demograafiset muutokset, vaativat uusia toimintatapoja ja asenteita etenkin henkilöstöalan ammattilaisilta ja yritysten johdolta.

Näiden muutosten inspiroimana tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda lista ehdotuksista matkailu- ja ravintola-alan yritykselle (esimerkkinä käytetty yritys X) Z-sukupolven rekrytointin kehittämiseksi. Kehittämissideat on tarkoitus muodostaa selvittämällä, millainen näkemys matkailu- ja ravintola-alan nuorilla ammattilaisilla on työllistymismahdollisuuksistaan, sekä työmarkkinoista noin yleensä. Ideoita varten selvitetään myös nuorten asenteita rekrytointia kohtaan, jotta saadaan käsitys siitä, minkälainen rekrytointiprosessi saa nuoren kiinnostumaan työpaikan hakemisesta. Opinnäytetyöllä haluttiin lisäksi hahmottaa esimerkkiyrityksen työnantajamielikuvaa nuorten näkökulmasta, jotta saadaan selville mahdolliset kehitystarpeet. Kehittämissideoiden tarkoitus on tehdä yrityksestä entistäkin kiinnostavampi työnantaja, jonne nuoret ammattilaiset haluavat hakea töihin.

Yritys X valittiin opinnäytetyön kohdeyritykseksi useasta syystä; yritys tekee yhteistyötä matkailu- ja ravintola-alan koulutuslinjojen kanssa, ja työllistää nuoria työharjoittelujen merkeissä. Haastattelussa yrityksen henkilöstöpäällikön kanssa 14.10.2019 kävi ilmi, että yritys haluaisi vielä lisää opiskelijoita ja muita nuoria töihin eri osastoille, etenkin kesäsesongin ajaksi.

Opinnäytetyö keskittyy matkailu- ja ravintola-alan tutkintoja Varsinais-Suomessa suoritaviin, sekä jo valmistuneisiin nuoriin, jotka ovat syntyneet vuosina 1996-2003. Näin tutkittavasta ryhmästä ei tule liian laaja, ja se kattaa toisen asteen opinnoista tai korkeakouluopinnoista pian valmistuvat, sekä hiljattain valmistuneet. Tämän ikäryhmän nuoret ovat tällä hetkellä aloittamassa, tai juuri aloittaneet, työuriaan, joten heillä on tuore näkemys työnhausta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään ensin läpi rekrytinnin perusteet; rekrytointiprosessi määritellään, ja sen vaiheet esitellään tiivistetysti. Luvussa käydään läpi myös työnantajamielikuvan merkitystä rekrytointiprosessille. Seuraavassa luvussa käsitellään olemassa olevaa teoriaa Z-sukupolvesta työelämässä; mitä rekrytoijien tulee ottaa huomioon palkatessaan nuoria, mitä nuoret haluavat työpaikaltaan ja esimiehiltään, sekä miten nuoret tulevat vaikuttamaan työelämäänsä noin yleensä. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi ja perustellaan opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät. Samassa luvussa esitetään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset, sekä annetaan suositukset yritys X:lle rekrytointiprosessin kehittämiseksi. Lopuksi yhteenvedossa tiivistetään opinnäytetyön löydökset.

2 REKRYTOINTI

2.1 Määritelmä

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, jotka yritys tai organisaatio suorittaa hankkiessaan uusia työntekijöitä tai jäseniä avoimna oleviin työtehtäviin (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015). Prosessiin sisältyy henkilöstötarpeiden kartoitus yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden ja ennusteiden mukaan, täytettävän työtehtävän kuvauksen täsmennys, hakukanavien valinta, työpaikkailmoituksen luonti ja julkaisu, hakemusten läpikäynti, haastattelut tai muu valintamenetelmä, ja lopuksi valitun hakijan palkkaaminen (Dessler 2017).

Rekrytointiprosessin aloittamiseen voi johtaa moni asia. Työntekijöitä voi lähteä eläkkeelle, pidemmälle sairauslomalle, toiseen työpaikkaan, tai muihin tehtäviin yrityksen sisällä. Yritykselle voi myös tulla tarve saada lisää työntekijöitä esimerkiksi liiketoiminnan laajentuessa, tai organisaatiomuutoksen lisätessä uusia työtehtäviä. (Viitala 2014.)

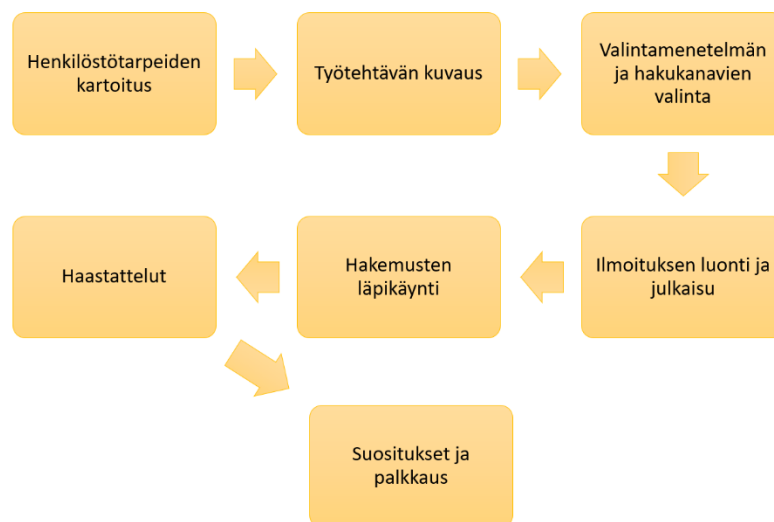
Rekrytointipäätöksestä vastaa aina rekrytoiva esimies, mutta hän voi saada apua oikean henkilön valintaan henkilöstöasiantuntijalta, joka voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstöosaston työntekijä, tai ulkoinen rekrytointifirma, jolta yritys ostaa palvelun. Asiantuntija voi tehdä työpaikkailmoituksen, valikoida lupaavimmat hakemukset, olla mukana haastatteluissa, ja tarkistaa hakijan suositukset. Mikäli asiantuntija vastaa valitun hakijan palkkaamisesta (jos hän esimerkiksi on töissä palkkaavassa yrityksessä tai vuokratyöfirmassa), hän myös yleensä hoitaa palkatun työntekijän sopimuksen kirjoittamisen, ja on usein mukana perehdytyksessä. (Joki 2018.)

Rekrytointi on yksi yrityksen suurimmista ja tärkeimmistä investoinneista. Osaava, innovatiivinen ja työympäristöönsä soveltuva työntekijä on nykymarkkinoilla äärimmäisen arvokas, ja epäonnistunut rekrytointi voi tulla yritykselle hyvin kalliiksi. Tavoitteellinen rekrytointi on rahaa ja aikaa vievä prosessi; väärän hakijan palkkaamisen kustannukset ovat eri arvioiden mukaan joistakin kymmenistä tuhansista aina satoihin tuhansiin euroihin saakka. Onnistunut rekrytointi vaatii suunnittelua, aikataulutusta ja aikataulun hallintaa, viestintää, useita keskusteluja sekä päätöksentekokykyä. (Empore Oy 2014.) Jos esimerkiksi haastattelussa ei esitetä tarpeeksi kattavia kysymyksiä tai hakijan suosittelijat jätetään tarkistamatta, voi hakijasta paljastua töiden aloittamisen jälkeen seikkoja, joiden perusteella työsuhdetta ei haluttaisi jatkaa. Uuden työntekijän sopimattomuutta

tehtävään ei välttämättä huomata kuin vasta koeajan päättymisen jälkeen, jolloin sopimuksen irtisanominen voi olla hankalaa. Pahimmassa tapauksessa joudutaan aloittamaan koko rekrytointiprosessi alusta, mikä aiheuttaa ylimääräisiä kuluja. Rekrytointiprosessiin kannattaa siis panostaa aikaa ja osaamista, jotta se menee kerralla oikein.

2.2 Rekrytointiprosessin vaiheet

Työnhaku ja rekrytointiprosessi tarkoittivat ennen yleisimmin sitä, että työpaikkaa käytiin kysymässä paikan päällä, ja hyvällä tuurilla työt aloitettiin parin päivän sisällä. Onnistuneista rekrytoinneista on nykyään tullut tärkeämpiä, ja tämän myötä henkilöstön palkkaamisesta on tullut prosessi, jota noudatetaan aina jossain muodossa. Prosessia voi muokata tilanteen mukaan, mutta sen tavoite on aina sama; pitkäaikaisen ratkaisun löytäminen sekä yritykselle, että työnhakijalle (Empore Oy 2014). Rekrytointiprosessin vaiheet on kuvattu alla kuviossa 1.



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin vaiheet.

2.2.1 Henkilöstötarpeiden kartoitus

Rekrytointiprosessi lähtee käyntiin henkilöstötarpeiden kartoituksella. Kartoitus alkaa huomiosta, että yrityksessä ei ole tarpeeksi työntekijöitä tekemässä tarvittavia tehtäviä. Yritys päättää, miten vapaa työpaikka täytetään; työtehtävän velvollisuudet voidaan mahdollisuuksien mukaan jakaa muille työntekijöille, jättää kokonaan pois, suorittaa teknologiaa hyväksikäyttäen, tai ulkoistaa. Yritys arvioi työntekijöiden tarvetta myös

kysynnän mukaan. (Pilbeam ja Corbridge 2010, 159.) Jos esimerkiksi ravintolan työntekijä vaihtaa työpaikkaa kiireisen sesongin jälkeen, uutta työntekijää ei välttämättä palkata, mikäli taloon jäävät työntekijät riittävät.

Tarpeiden kartoituksen lisäksi yrityksen johdon tulee päättää rekrytointiprosessin tavoitteista; kuinka monta henkilöä halutaan palkata, millä aikataululla, sekä kuinka monta hakemusta halutaan saada. Myös haastatteluun kutsuttavien määrälle on hyvä asettaa tavoite.

2.2.2 Työtehtävän kuvaus

Kun yritys on tehnyt rekrytointipäätöksen, täytyy haettavasta työtehtävästä tehdä kuvaus, jonka pohjalta työpaikkailmoitus tehdään. Kuvauksesta täytyy tulla ilmi työntekijän tehtävät, vastualueet, mittarit onnistumisen seuraamiseen, palkan rakenne (tuntipalkka, lisät ja niin edelleen), ja tavoitteita suoritustason seurantaan esimerkiksi vuoden tai kahden pähän palkkauksesta. Kuvauksessa täytyy mainita myös hakijalta vaadittu koulutus- ja kokemustaso, osaaminen ja muu tausta. (Ruuska 2014; Pilbeam ja Corbridge 2010, 160.)

Työtehtävän kuvaukseen voidaan liittää myös kuvaus tehtävään sopivan henkilön luonteenpiirteistä, fyysisestä kyvystä tehdä työtä, tai kehittymismahdollisuuksista. Huolellisesti tehtynä nämä kuvaukset auttavat fokusoimaan hakemusten karsintaa, kertomaan hakijoille kaiken olennaisen työtehtävästä jo rekrytoinnin aikana, sekä arvioimaan uuden työntekijän suoritusta ja määrittelemään tarvetta lisäkoulutukselle. (Pilbeam ja Corbridge 2010, 161.) Rekrytoijan täytyy kuitenkin olla tarkkana käydessään hakemuksia läpi, ja varmistaa ettei tehtävä- ja henkilökuvauksia seurata liian pilkulleen. Muuten tehtävään ja yrityskulttuuriin sopivia hakijoita voi jäädä huomioimatta esimerkiksi siksi, ettei myyntityöhön hakeva osoita heti puhelinhaastattelussa olevansa luonteeltaan rempseä ja iloinen. Pahimmassa tapauksessa liian tarkka kuvausten seuraaminen voi johtaa hakijan syrjintään, jos vaikka sopivaa kokemusta omaava hakija jätetään huomioimatta, koska tämän korkeampi ikä ei rekrytoijan mielestä mahdollista kehittymistä tehtävässä.

2.2.3 Valintamenetelmän ja hakukanavien valinta

Työtehtävän kuvauksen valmistuttua rekrytoija valitsee rekrytointiprosessiin sopivan valintamenetelmän, jolla päästään prosessin alussa päätettyihin tavoitteisiin. Sopivin menetelmä riippuu täysin tehtäväkuvauksesta ja yrityskulttuurista, mutta yleisimmin käytetään muodollista haastattelua. Haastattelun yhdistäminen johonkin muuhun menetelmään, kuten soveltuvuustestiin, tekee rekrytointin onnistumisesta hyvin todennäköistä. (Kivimäki 2016, 9.) Haastatteluissa saadaan useimmiten selkeä ja todenmukainen käsitys hakijan luonteesta, kiinnostuksen kohteista ja motivaation tasosta. Soveltuvuutta tehtävään ei todennäköisesti pysty täysin arvioimaan haastatteleamalla, mutta sillä voi kuitenkin saada hyvän käsityksen.

Eri valintamenetelmien korrelaatiota työssä menestymiseen on tutkittu paljon. Pilbeam ja Corbridgen (2010, 189) mukaan hakijan potentiaali menestyä tehtävässä selviää parhaiten arviointikeskuksilla, muodollisilla haastatteluilla, tai työtaitotestillä. Toisin sanoen parhaimman käsityksen hakijan soveltuvuudesta tehtävään voisi saada etukäteen suunnitellulla haastattelulla, sekä jonkinlaisella testillä, jossa arvioidaan tehtävän vaatimia taitoja. Valintamenetelmää päätettäessä täytyy pitää mielessä, että menetelmän tulisi olla relevantti tehtävälle. Marjanpoimijaa palkatessa soveltuvuustehtävät olisivat todennäköisesti resurssien tuhlausta, kun taas kokiksi hakevan taitojen selvittäminen käytännössä on erittäin olennaista.

Kun valintamenetelmä on päätetty, täytyy selvittää myös sopivin hakukanava. Työpaikkaa tulee mainostaa aktiivisesti ja relevanteissa kanavissa, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen hakija näkee sen. Kanavia valitessa olennaisin asia on selvittää, mitkä niistä tavoittavat työpaikkailmoituksen kohderyhmän parhaiten. (Laine 2016, 14.) Esimerkiksi kesätyöntekijöitä hakevalle todennäköisesti parhaat kanavat ovat sosiaalinen media ja koulujen opettajat. Näistä jälkimmäiset ovat myös hyvä kanava työharjoittelijoita tai opinnäytetyön tekijöitä etsiville.

Joissain tapauksissa sopivia kanavia voivat olla esimerkiksi ammattiliittojen lehdet, tai kohderyhmää koskevat Facebook-ryhmät. Sosiaalisessa mediassa voi käyttää maksetun mainonnan ja yrityksen omien sivujen lisäksi esimerkiksi Facebook-ryhmiä, joiden jäsenet etsivät töitä ja verkostoitumismahdollisuuksia. Työpaikkasivustojen ja työvoimatoimiston käyttäminen on yksi yleisimmistä vaihtoehtoista, ja näistä tavoittaakin hyvin työpaikasta oikeasti kiinnostuneet hakijat. Työvoimatoimiston kautta tulleissa

hakemuksissa tosin on se riski, että hakija kokee olevansa pakotettu hakemaan työtä, jolloin tämän motivaatio työpaikan saamiselle ja itse työn tekemiselle voi olla matala.

Mikäli rekrytoivalla yrityksellä on tarpeeksi aikaa ja resursseja, myös passiivisten hakijoiden etsiminen ja kontaktointi kannattaa. Tähän panostamalla voidaan pienentää rekrytoinnin riskejä, ja varmistaa, että palkatuksi voi tulla paras saatavilla oleva henkilö, eikä vain paras paikkaa hakenut. Useimmilla aloilla LinkedIn on hyvä kanava passiivisten ehdokkaiden löytämiseen, mutta on hyvä muistaa, ettei se ole ainoa paikka. Monet sopivat ehdokkaat eivät ole halunneet liittyä palveluun, tai eivät työnkuvansa takia voi liittyä. (Laine 2016, 14-15.)

2.2.4 Työpaikkailmoituksen luonti ja julkaisu

Työpaikkailmoitus tehdään työtehtävän kuvauksen perusteella, ja sen sisältö ja tyyli määräytyvät osittain myös valitun hakukanavan mukaan. Jos ilmoitus esimerkiksi julkaistaan sosiaalisessa mediassa, visuaalisuus, värikkyys ja kuvat auttavat kiinnittämään potentiaalisen hakijan huomion. Jos ilmoitus taas laitetaan lehteen, visuaalisuus on edelleen tärkeää, mutta tekstin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs.

Ilmoituksesta täytyy käydä ilmi vähintäänkin seuraavat tiedot (Crowley-Henry 2013, 33-34):

- Organisaation nimi
- Ammattinimike
- Tehtävään kuuluvat velvollisuudet
- Tarvittavat taidot ja luonteenpiirteet
- Eduksi oleva osaaminen
- Hakemisen yksityiskohdat (tarvitaanko CV, hakukirje, verkkolomakkeen täyttööä tai muuta materiaalia)
- Haun päättymisaika
- Yhteystiedot, jonne hakemus lähetetään ja mistä saa lisätietoa tehtävästä

Työpaikkailmoituksen tulisi noudattaa markkinoinnin AIDA-mallia (attention, interest, desire ja action), jotta se saisi mahdollisimman monet lähettämään hakemuksen. Ilmoituksen tulisi siis herättää hakijan huomio, saada tämä kiinnostumaan ja ottamaan selvää yrityksestä ja avoimesta paikasta, saada potentiaalinen hakija haluamaan työpaikkaa, ja lopulta hakemaan sitä. (Crowley-Henry 2013, 34.)

2.2.5 Hakemusten läpikäynti

Kun hakemuksia on tullut rekryointitarpeisiin nähden sopiva määrä, ne lajitellaan jatko-toimenpiteiden mukaan. Ensimmäisessä lajittelussa hakemuksista voidaan karsia ensin ne, jotka selkeästi eivät sovellu tehtävään. Hakuajan päätyttyä rekrytoijan olisi hyvä lähettää kaikille hakijoille sähköposti, jossa tiedotetaan hakuprosessin etenemisestä. Kommunikointi hakuprosessin aikana on tärkeää, jotta hakijat tietävät missä mennään. Tehokas kommunikointi myös parantaa yrityksen imagoa, oli hakuprosessin lopputulos hakijalle mikä tahansa. Kohtelias kiitos hakemuksesta osoittaa, että yritys on oikeasti kiinnostunut hakijoista, ja motivoi hakuprosessissa jatkoon valittua hakijaa. Se on myös ensimmäinen kontakti, joka uusilla työntekijöillä on yritykseen, ja siten myös mahdollisuus parantaa työnantajamielikuvaa.

Hakemuksia läpikäydessä huolellisuus on olennaista, jotta kunkin hakijan soveltuvuus arvioidaan mahdollisimman oikein. Hakemukset arvioidaan aiemmin päätettyjen työtehtävän kriteerien mukaan, jotka pitäisi löytyä jatkoon menevistä hakemuksista. Kriteerit voidaan lajitella ryhmiin niiden olennaisuuden mukaan; välttämättömät, erittäin toivotut ja toivotut (Armstrong ja Taylor 2014, 234). Välttämättömät kriteerit ovat nimensä mukaan pakollisia tehtävässä onnistumiseen. Esimerkiksi kansainväliseen myyntityöhön pyrkivän tulee osata englantia. Erittäin toivotut kriteerit antavat hakijalle etulyöntiaseman, mutta ne eivät ole pakollisia työssä pärjäämiseksi. Toivotut kriteerit ovat ratkaiseva tekijä, mikäli suurempi määrä hakijoita täyttää välttämättömät ja erittäin toivotut kriteerit. Niitä voi olla esimerkiksi hakijan aktiivisuus vapaa-ajalla, tai muu kielitaito kuin mitä hakijalta vaaditaan.

Hakemuksen läpikäynnin jälkeen päätetään, kutsutaanko hakija haastatteluun, jätetäänkö hakemus järjestelmään odottamaan tulevaisuuden rekryointitarpeita, vai hylätäänkö se suoraan. Mikäli sopivalta vaikuttavia hakijoita on liian monta, hakemukset voidaan käydä läpi tiukemmilla kriteereillä niin monta kertaa, kunnes haastatteluun kutsuttavia hakijoita on noin 4-8. Tämä on helposti hallittava määrä, joka ei vie liikaa resursseja. (Armstrong ja Taylor 2014, 234-235.) Määrä voi kuitenkin olla eri, riippuen rekryointiprosessin tavoitteista ja saapuneiden hakemusten määrästä ja laadusta.

2.2.6 Haastattelut

Haastattelu on yksi parhaimmista valintamenetelmistä, koska sillä saadaan helposti täydennystä hakemuksessa oleviin tietoihin. Hakija pääsee näyttämään, millainen henkilö hän on, ja kertomaan lisää esimerkiksi työkokemuksestaan ja koulutuksestaan. Haastattelija saa paremman käsityksen hakijan persoonasta ja tämän soveltuvuudesta työyhteisöön ja -tehtävään, sekä pääsee niin sanotusti myymään työpaikkaa hakijalle. Haastattelun voi pitää joko kasvokkain, puhelimitse tai videolla, ja haastatteliijoita voi olla yksi, muutama tai kokonainen paneeli (Cross 2013, 47-48).

Haastattelutapoja on useita. Haastattelu voi olla joko muodollinen tai epämuodollinen, eli sillä voi olla valmis pohja, jota haastattelija noudattaa, ja mahdollisesti esittää lisäksymyksiä tilanteen vaatiessa, tai haastattelu on epävirallinen juttutuokio, jolla ei ole kaavaa. Muodollisuudenkin aste voi vaihdella; haastattelijalla voi olla valmis lista kysymyksiä ja jatkokysymyksiä, jotka esitetään järjestyksessä ja kaikilta hakijoilta. Lista voi myös olla käytössä lähinnä muistilistana, ja kysymyksiä voidaan jättää välistä tai esittää eri järjestyksessä. Muodollisella haastattelulla valintaprosessi saadaan pidettyä johdonmukaisena, oleellisena ja reiluna, ja päätöksenteko helpottuu, kun kaikista hakijoista on samat tiedot. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että haastattelija seuraa haastattelun rakennetta liian tarkkaan; silloin voi jäädä kysymättä olennaisia asioita, jotka tulevat ilmi muista kysymyksistä, tai hakija ei välttämättä pääse kertomaan itselleen eduksi olevia asioita. (Dessler 2017, 239.)

Haastatteluissa on lisäksi se riski, että hakijasta muodostetaan ennakkokäsitys joko hakemuksen, tai hakemuksen ja haastattelun ensimmäisten minuuttien perusteella. Haastatteliijoilla on myös valitettavana, yleensä alitajuisena, tapana etsiä negatiivisia asioita hakijoista, ja takertua niihin kiinni. Tämän voisi helposti selittää sillä, että haastattelija haluaa löytää täydellisen henkilön palkattavaksi, mutta oli syy mikä tahansa, tällainen toiminta voi tehdä haastattelijasta puolueellisen. Dessler kirjoitti (2017, 244-248) muita haastattelujen ongelmia olevan:

- Työnkuvan jääminen epäselväksi, mikäli haastattelija ei ole perehtynyt tehtävään
- Haastattelujärjestyksen vaikutus päätökseen
 - Hakija voidaan arvioida liian positiivisesti, mikäli edelliset eivät olleet sopivia
- Hakijan käytökselle haastattelutilanteessa annetaan liian suuri merkitys

- Ei välttämättä kuvaa todellista persoonaa
- Hakijan ulkonäkö voi vaikuttaa arviointiin
 - Myös alitajuisesti
- Haastattelijan käytös voi vaikuttaa negatiivisesti hakijan suoritukseen
 - Esimerkiksi aggressiivinen/välinpitämätön/kiireinen/poissaoleva haastattelija

2.2.7 Suositusten tarkistaminen ja valitun hakijan palkkaaminen

Kun hakijoista on valittu tehtävään palkattava henkilö, tämän suositukset on hyvä tarkistaa ennen hakijalle ilmoittamista. Suositukset tarkoittavat niitä henkilöitä, jotka ovat olleet hakijan kanssa tekemisissä työelämässä, ja osaavat kertoa tästä lisää. Suositteijoilta voi kysyä esimerkiksi hakijan työtehtävistä edellisessä työpaikassa, sopimuksen pituudesta, työsuorituksesta, mahdollisista poissaoloista ja sopimuksen päättymisen syytä (Cross 2013, 52). Suositteijalta voi myös kysyä, palkkaisiko tämä hakijan uudelleen, sekä perustelut tälle (Armstrong ja Taylor 2014, 241). Suositusten tarkistaminen on tärkeää, sillä niistä voi ilmetä asioita, jotka hakija on jättänyt kertomatta, ja jotka vaikuttavat palkkauspäätökseen. Suositteijoiden antamiin tietoihin täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, sillä esimerkiksi hakijan luonteen, kyvyt ja soveltuvuuden tehtävään pystyy arvioimaan vain rekrytoija (Armstrong ja Taylor 2014, 241).

Mikäli suositukset ovat hyvät, voi rekrytoija tehdä päätöksen palkkauksesta. Rekrytoinnin loppuvaihe koostuu ilmoituksesta hakijalle, työsopimuksen teosta, mahdollisesta työhöntulotarkastuksesta työterveydenhuollossa, sekä uuden työntekijän perehdytyksestä. Rekrytoijan on myös hyvä olla yhteydessä uuteen työntekijään töiden alettua, jotta mahdolliset ongelmat saadaan selvitettyä heti. Näin saadaan myös olennaista palautetta hakuprosessista, mikäli jokin onkin mennyt pieleen. (Armstrong ja Taylor 2014, 242).

Myös muille viimeisen vaiheen hakijoille ilmoittaminen rekrytoinnin päättymisestä mahdollisimman pian on tärkeää. Tämä parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa ja imagoa noin yleensä. Liian pitkä odotus tai tiedottamisen puuttuminen kokonaan olisi vahingollista yritykselle, sillä huomioimatta jätetyt hakijat muistavat sen kyllä, ja kertovat tapahuneesta lähipiirilleen, jotka taas voivat kertoa asiasta eteenpäin. (Cross 2013, 53).

2.3 Työnantajamielikuvan merkitys rekrytointiprosessissa

Organisaation työnantajamielikuva kertoo, millainen käsitys ihmisillä, etenkin työntekijöillä ja -hakijoilla, on organisaatiosta työnantajana. Työnantajamielikuva koostuu yrityksen sisäisestä käsityksestä todellisuudesta, yrityksen kaikille viestimästä kuvasta ja yleisestä mielikuvasta joka yleisöllä on yrityksestä, sekä näiden yhteensopivuudesta ja/tai -sopimattomuudesta. Yrityksen tilanteesta kertoo paljon, mikäli sen viestimä mielikuva eroaa totuudesta tai kuluttajan mielikuvasta. Yritys ei tällöin välttämättä tiedä, miten työnhakijat näkevät heidät, tai miten he suhtautuvat yritykseen. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 66.)

Työnantajakuvan voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen kuvaan. Sisäisellä tarkoitetaan yrityksessä vallitsevaa kuvaa, eli miten työntekijät näkevät ja kokevat työnantajansa. Ulkoinen kuva taas tarkoittaa yleisön mielikuvaa yrityksestä. Sisäinen kuva vaikuttaa suoraan yrityksen ulkoiseen kuvaan; mikäli yrityksen sisällä menee huonosti, se voi näkyä ulospäin yrityksen toiminnassa. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, s. 67-68.) Yrityksen henkilöstö myös välittää sitä ulospäin kertoessaan ongelmista lähipiirilleen. Yrityksen työnantajamielikuvaa voi parantaa korjaamalla ensin sisäinen kuva. Tähän vaikuttavat esimerkiksi urakehitysmahdollisuuksien tarjoaminen sekä avoin viestintä mahdollisuuksista, työn kiinnostavuuden ylläpito jokaiselle työntekijälle, työilmapiirin ylläpito, oman työn kehittämismahdollisuuksien tarjoaminen, sekä palkkaus. Kaikkia näitä tekijöitä ei kuitenkaan tarvitse korjata kerralla; kun esimerkiksi työilmapiiri, työn merkittävyys ja työntekijän osallistaminen ovat kohdallaan, hieman matalampi palkka ei välttämättä ole suuri huolenaihe. (Korpi, Laine ja Soljasalo 2012, 69-72.)

Positiivinen työnantajamielikuva auttaa pitämään työntekijät yrityksessä, ja pitää heidät sitoutuneena yrityksen toimintaan. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä työhönsä ja työympäristöönsä, sekä kokevat työnsä merkitykselliseksi, he haluavat todennäköisemmin toimia organisaation hyväksi. Tyytyväisyys saa työntekijän joustamaan enemmän tarvittaessa, oli kyse sitten työajoista tai -tavoista, sekä suoriutumaan tehtävistään paremmin. (Workpower 2018.)

Hyvä työnantajamielikuva on vahvasti erotteleva kilpailuetu rekrytointimarkkinoilla, joilla kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa. Hakijoiden houkuttelu alkaa jo paljon ennen rekrytointiprosessia, sillä yrityksen maine vaikuttaa sen kiinnostavuuteen jatkuvasti. (Salli ja Takatalo 2014, 41.) Mikäli yrityksen imagossa on liian paljon negatiivista, suurin osa

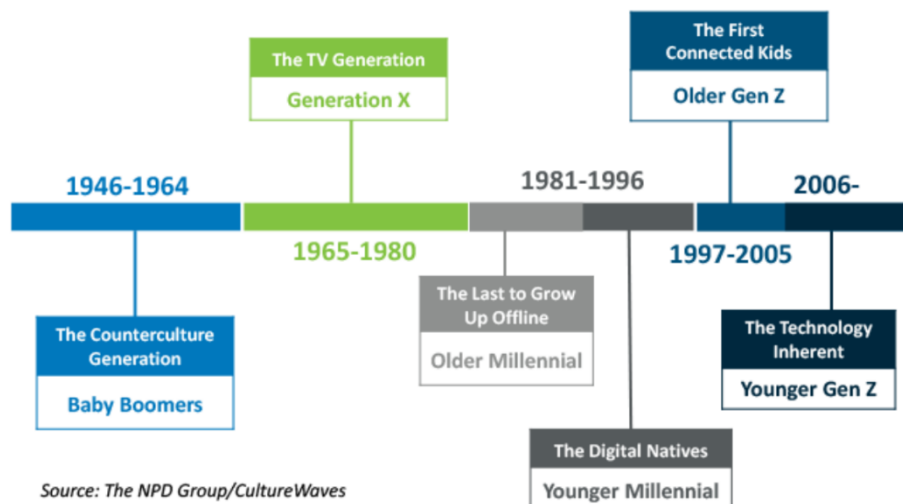
työnhakijoista tulee enemmän hakemaan kilpaileviin yrityksiin. Myöskään olematon maine markkinoilla ei houkuttele parhaita osaajia; mikäli he eivät tunne yritystä, he tuskin hakevat sinne (Salli ja Takatalo 2014, 42). He eivät myöskään todennäköisesti ole kovinkaan motivoituneita saamaan työpaikkaa tai työskentelemään yrityksessä, vaikka he päättäisivätkin hakea töitä.

Työnantajamielikuva ja yrityksen rekrytointiprosessi kulkevat käsi kädessä, vaikuttaen toisiinsa. Työntekijät alkavat mielissään muodostaa yrityksen työnantajamielikuvaa jo rekrytointiprosessin aikana; mikäli prosessi on esimerkiksi hitaasti etenevä, yritys voi vaikuttaa erittäin byrokraattiselta ja epädynaamiselta, tai siltä, että se ei panosta viestintään (Salli ja Takatalo 2014, 43). Pahimmillaan hitaan prosessin voi tulkita välinpitämättömyydeksi työntekijöitä kohtaan. Mikäli kukaan rekrytointiin osallistuvista yrityksen työntekijöistä käyttäytyy missään hakuprosessin vaiheessa epäammattimaisesti tai jopa epäasiallisesti, hakija tekee tästä helposti koko yritystä koskevia johtopäätöksiä (Salli ja Takatalo 2014, 43). Oikein tehtynä rekrytointiprosessi voi uudistaa yrityksen työnantajamielikuvaa, ja imagoa noin yleensä. Luova ja kiinnostava sosiaalisen median käyttö hakuprosessin aikana luo modernia ja positiivista vaikutelmaa, ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Vaikka sisällön nähnyt ei etsisikään töitä tai haluaisi hakea yritykseen, hänellä on todennäköisesti positiivisempi kuva heistä.

3 Z-SUKUPOLVI TYÖELÄMÄSSÄ

Z-sukupolven syntymävuosista ei ole tarkkaa määritelmää, kuten ei vanhempien sukupolvienkaan. Määritelmät sukupolven ensimmäisistä ikävuosista vaihtelevat 1990-luvun alusta 2010-luvulle asti. Useimmiten Z-sukupolvella tarkoitetaan noin vuosina 1997-2010 syntyneitä nuoria. (Desjardins 2019.)

Työmarkkinat ovat muuttumassa ympäri maailmaa, kun suurten ikäluokkien viimeiset ovat pikkuhiljaa siirtymässä pois työelämästä, ja Z-sukupolven vanhimmat alkavat liittyä heidän tilalleen. Z-sukupolven vanhimmat alkavat valmistua tai ovat viimeisen muutama vuoden aikana valmistuneet toisen asteen koulutuksista ja korkeakouluopinnoista, ja aloittelevat nyt työuriaan. Samaan tapaan kuin milleniaalit erosivat edeltävistä sukupolvista, myös Z-sukupolven maailmankatsomus ja toiveet tulevaisuudelle eroavat suuresti. Tämän myötä myös heidän odotuksensa työelämästä ovat erilaiset, ja rekrytoijien ja johtajien tulee ottaa tämä huomioon niin henkilöstöjohtamista, kuin organisaation päivittäistä toimintaa suunnitellessa. Tästä tulee todennäköisesti hyvin haasteellista lähivuosien aikana, sillä työmarkkinoilla tulee olemaan yhteensä neljä sukupolvea – suurten ikäluokkien nuorimmat, sekä sukupolvet X, Y (eli milleniaalit) ja Z. Sukupolvet syntymävuosineen on havainnointu alla kuvassa 1. Jokaisella sukupolvella on omat mielipiteensä ja tapansa, ja tämän aiheuttamat hankaluudet on nähty kunkin uuden sukupolven astuessa työelämään.



Kuva 1. Vuonna 2020 työelämässä olevat sukupolvet. (The NPD Group n.d.)

Nyt työelämässä olevat sukupolvet suhtautuvat työuraansa hyvin eri tavalla kuin hiljattain tai lähitulevaisuudessa valmistuneet ammattilaiset. Suuret ikäluokat (toisen maailmansodan jälkeen syntyneet) ottivat pääasiassa vastaan sen työn mitä oli tarjolla tai mihin heidät kasvatettiin kotona, ja he usein olivat samassa työssä eläkeikään asti. Heitä seuranneet sukupolvet, eli X-sukupolvi ja milleniaalit, suunnittelivat uraansa jo tarkemmin, ja nyt työelämän kynnyksellä olevalle Z-sukupolvelle on alustavasti annettu uraohjausta jo yläasteelta asti. Nämä nuoret tietävät, mitä haluavat työpaikalta ja työnantajaltaan, eivätkä he pelkää pyytää sitä (Asikainen 2017). Samanaikaisesti toisen asteen opinnoista valmistuvilla on kuitenkin huoli siitä, tekevätkö he oikean uravalinnan (Talous ja nuoret TAT 2016).

Z-sukupolven vaikutuksesta työelämään ja työpaikkakulttuuriin on keskusteltu maailmanlaajuisesti jo muutaman vuoden ajan. Tutkimus aiheesta on kuitenkin suurelta osalta ennakoivaa, koska sukupolven vanhimmat edustajat ovat vasta aloittaneet uransa. Toisin sanoen kokemuksiin perustuvaa tutkimusta on alkanut esiintyä vasta hiljattain. Aiheesta on kirjoitettu enimmäkseen yritysmaailmassa työskentelevien blogeissa, ja aineistoa kerätty nuorison työskentelytapoja seuranneilta henkilöiltä. Myös toisen asteen opiskelijoiden asenteita työelämään on kysytty valtakunnallisissa kyselyissä. Mitään tiettyä alaa koskevaa tutkimusta ei osunut kohdalle. Matkailu- ja ravintola-alaan haluttiin perehtyä, koska se työllistää paljon nuorisoa.

3.1 Z-sukupolven asenne työelämään

Z-sukupolven nuorilla on yleisesti ottaen positiivinen asenne työelämää kohtaan, mutta huolenaiheitakin löytyy. Suurin osa nuorista haluaa työelämään ja uskoo löytävänsä oman paikkansa. Monet lukio-opiskelijoista haluavat kuitenkin pitää koulun jälkeen väli vuoden saadakseen lisää aikaa miettiä, mille alalle he haluavat suunnata. Ammatilliset opiskelijat ovat luonnollisesti varmempia alavalinnastaan, ja suurin osa kokee työnteon tärkeäksi (90 %), uskoo löytävänsä paikkansa työelämästä (85 %), ja odottaa innolla uransa aloittamista (83 %). Nuoret ovat myös sisäistäneet jatkuvan oman kehityksen tarpeellisuuden, ja aikovat pitää huolta oman osaamisen ylläpidosta työn ohella. Enemmistö aikoo hakea töitä heti valmistuttuaan. Muita yleisiä jatkosuunnitelmia ovat opintojen jatkaminen ammattikorkeakoulussa, tai erikoisammattitutkinnon suorittaminen. (Talous ja nuoret TAT 2019.)

Nuoret ovat nähneet vanhempien sukupolvien, etenkin suurten ikäluokkien ja X-sukupolven, haasteet työelämässä (ja elämässä noin yleensä), ja ovat päättäneet tehdä erilaisia valintoja. Vanhemmat sukupolvet uskoivat, että kovalla työllä ja nöyryydellä saa kaiken mitä haluaa. Näin asia olikin (ja on edelleen) suurimmalle osalle, mutta taloudellisen tilanteen muuttuessa ahkerinkin työntekijä saattoi joutua työttömäksi, pitkäksi aikaa. Ja ne, jotka saivat pitää työnsä, olivat usein tyytymättömiä uraansa, eivätkä saaneet ansaitsemaansa kunnioitusta tai arvostusta. Osaa ei kuunneltu, kun yritys oli vaikeuksissa, ja pahimmassa tapauksessa yritystoiminta jouduttiin lopettamaan tämän takia. (Brady 2019.) Z-sukupolvi on nähnyt ja oppinut koulussa vanhempien sukupolvien vaikeuksista, ja tämä on johtanut mielipiteiden ja asenteiden muutokseen. He eivät halua kokea samoja vaikeuksia.

Z-sukupolvi odottaa työelämältä hyvää johtamista ja yksilöllistä kohtaamista, ja heidän työmoraalinsa voi odottaa olevan hyvä (Pihlas 2015). Nuoriso kuitenkin haluaa olla onnellinen eri tavalla kuin vanhemmat sukupolvet. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkityksen korostuessa nuoret haluavat tasapainottaa elämäänsä, joten työn, perheen ja lomien yhteensovittaminen tulee olemaan haasteellista (Pihlas 2015). S-ryhmän vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa (Malin 2018) selvisi, että nuorilla on työelämän päähuolena omasta jaksamisesta huolehtiminen, omien vahvuuksien tunnistaminen ja työhön liittyvä ongelmanratkaisu.

Nuoriso arvostaa työpaikalla kannustavaa työyhteisöä, hyvää esimiestyötä, ja mahdollisuuksia työn ja muun elämän yhteensovittamiseen. Nuoret toivovat myös, etteivät he ole ainoat, joiden odotetaan joustavan tiukan paikan tullen. (Malin 2018.) Vaikka Z-sukupolvi on tottunut elämään digitalisoituneessa maailmassa, he haluavat työelämäänsä myös ihmiskontaktia, joka ei tapahdu pelkästään Internetissä tai sosiaalisessa mediassa (Stahl 2019).

Myös palautteen saaminen on erittäin tärkeää Z-sukupolvelle, mutta sen ei tulisi keskittyä vain kehitettäviin asioihin; esimiehen tulisi ohjata nuoria tunnistamaan omat onnistumisensa ja vahvuutensa. (Malin 2018). Palautteen antamisen tulisi tapahtua mahdollisimman pian, jotta se on ajankohtaista ja helpompi sisäistää. Nuoret ovat tottuneet sosiaalisen median myötä siihen, että kaikesta heidän toiminnastaan saa palautetta melkein heti, ja sitten jo siirrytäänkin seuraavaan sisältöön. Toisaalta tämän voidaan ajatella johtuvan myös lisääntyneistä arvioinneista kouluissa, etenkin itsearvioinneista, joita nuoret ovat tottuneet saamaan ja tekemään. (Pohjola 2018.) Nuorilla on myös terve suhde epäonnistumisiin; vanhemmat sukupolvet näkevät sen usein negatiivisena asiana, jonka

seurauksena on luovuttaminen. Nuoret kuitenkin näkevät sen tilaisuutena oppia uutta ja innovoida lisää ideoita. (Stahl 2019.)

Z-sukupolven nuorilla on yleensä jo valmiiksi hyvät vuorovaikutustaidot, joiden opettaminen on lisätty uuteen opetussuunnitelmaan. Vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat huomataan nykyään helpommin, joten niihin puututaan jo aikaisessa vaiheessa. Digitaalisuuden lisääntyminen kanssakäymisessä on suoraan vähentänyt lasten fyysistä leikkimistä keskenään, ja korvannut sitä sosiaalisella kanssakäymisellä, joten sosiaalisia taitoja aletaan oppia jo aikaisessa vaiheessa. (Pohjola 2018.)

3.2 Z-sukupolvi ja rekrytointiprosessi

Z-sukupolven työnhaku on pääasiassa samanlaista kuin milleniaaleilla, mutta verkostojen merkitys on kasvanut entisestään. Olisi helppo olettaa, että nuoriso hankkisi töitä melkein pelkästään Internetistä, tutkien yrityksiä, niiden mainetta ja läsnäoloa verkossa. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan (Lucas 2019) melkein puolet vastanneista nuorista kuitenkin sai työharjoittelupaikan perheyhteyksien kautta. Tuloksista selvisi myös, että 91 % nuorista uskoo, että verkostot ovat tärkeämpiä työnhaussa kuin arvosanat. Kolikon kääntöpuolena ovat kuitenkin nuoret, joilla ei ole sopivia verkostoja; he kokevat jäävänsä alakynteen työnhaussa. Siitä huolimatta, että melkein puolet vastanneista löysi harjoittelupaikan tuttujen verkostojen kautta, yli puolet kuitenkin saivat paikan hakemalla verkosta, uraneuvonnan avulla tai harrastuksista.

Lucaksen artikkelissa (2019) mainitusta tutkimuksesta selviää myös, että työharjoittelulla on yhä suurempi merkitys opiskelijoiden työllistymiselle. Tutkimus on tosin tehty Yhdysvalloissa, jossa työharjoittelujen tärkeys on vielä merkittävämpi kuin Suomessa, mutta täälläkin useimmiten odotetaan, että hakijalla on edes jotain relevanttia työkokemusta. Nuorille ei ollut niin tärkeää, että harjoittelusta sai palkkaa, vaan että se avaa ovia tulevaisuuden työnhauissa.

Kaikki Z-sukupolven nuoret eivät kuitenkaan edes halua opiskella toisen asteen jälkeen, vaan ovat valmiita siirtymään työelämään heti. Heidän rekrytoimisensa kannattaa siis aloittaa mahdollisimman pian. Tämä tarkoittaa myös sitä, että rekrytoivan yrityksen työnantajamielikuvan täytyy houkuttaa yhä nuorempia hakijoita. Yritysten arvojen selkeä kommunikointi on tärkeää, ja urakehitysmahdollisuudet yrityksessä kiinnostavat nuoria. Z-sukupolvi tulee todennäköisesti olemaan yrittäjähenkisempi, joten joustavuutta sekä

etätyö- ja vaikuttamismahdollisuuksia kannattaa mainostaa. Kasvokkain pidettävät haastattelut ovat edelleen paras valintakeino, mutta haastatteluja voi vapaammin pitää video-puheluin – kunhan nuori pääsee näkemään haastattelijan ja luomaan kontaktia tämän kanssa. (Meincke 2019.)

Vaikka nuoriso on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, he eivät välttämättä arvosta suoraa yhteydenottoa rekrytoijilta, koska tämä voi vaikuttaa epäilyttävältä huijaukselta, tai persoonattomalta joukkoviestiltä. Yrityksen kannattaa enemmän panostaa sosiaalisen median sisältöön; työntekijöiden kirjoittamat blogit ja kokemukset työpaikalta, sekä työntekijäprofiilit ovat hyviä esimerkkejä houkuttelevasta sisällöstä. (Meincke 2019.)

Rekrytointiprosessia suunnitellessa rekrytoijan tulisi keskittyä hakijakokemukseen; mikäli työpaikkailmoituksen löytäminen, tai hakemuksen löytäminen ja täyttäminen on vaikeaa, nuoren kiinnostus voi kadota, ja yrityksen työantajamielikuva kärsii. Hakulomakkeen toimiminen, helppo täyttö ja soveltuvuus mobiililaitteelle ovat siis avainasioita. Tekoälyn ja asiakaspalveluchattien käyttö on myös hyödyksi. (Meincke 2019.)

Hakuprosessin onnistumiselle on olennaista myös se, että rekrytoija ymmärtää nuorten motivaation tietyn tehtävän valintaan. Esimerkiksi pysyvyys ei ole heille yhtä tärkeää kuin vanhemmille sukupolville, vaan tärkeämpää on löytää tehtävä, jota he pystyvät tarvittaessa muokkaamaan itselleen sopivaksi. Rekrytoijan ei siis kannata hylätä hakijaa, jonka taidot eivät välttämättä täysin vastaa tehtävää, ellei taidon omaaminen ole pakollista. Mikäli hakijan asenne ja persoona vastaavat tehtävän tarpeita, hän pystyy todennäköisesti opettelemaan kaiken muun tarvittavan, ja jopa muokkaamaan tehtäväkuva paremmaksi. (Meincke 2019.)

4 SELVITYS REKRYTOINTIPROSESSIN KEHITTÄMISEKSI

Matkailuala työllistää Suomessa enemmän ihmisiä kuin esimerkiksi maatalous- tai elintarviketeollisuus (MaRa ry 2019b). Matkailutoimialat kokonaisuudessaan työllistävät yli 140 000 työntekijää Suomessa, ja heistä 30 % on alle 26-vuotiaita (MaRa ry 2019a). Nuorten työntekijöiden osuuden kasvaminen työmarkkinoilla vaatii asenteiden ja toimintatapojen muutosta niin yritysten johtoryhmiltä, kuin henkilöstöjohdon ammattilaisilta.

Esimerkkiyrityksen kuvaus

Esimerkkiyritys on osa yksityisomistuksessa olevaa monialayritystä, joka tarjoaa ravintola-, majoitus- ja terveystalv palveluja. Esimerkkiyritys on pääasiassa ravintola- ja majoituspalveluiden tarjoaja, jossa on monipuolinen kylpyläosasto, useita ravintoloita ja kahvila, sekä lukuisia kokoustiloja. Yrityksessä on noin 150 työntekijää.

Esimerkkiyrityksen yksi suurimmista kilpailijoista Varsinais-Suomessa tarjoaa melkein täsmälleen samoja palveluja. Yritysten kohderyhmät kuitenkin eroavat hieman toisistaan, sillä esimerkkiyrityksessä asiakaskunta on keskimäärin vanhempaa, etenkin kesäsesongin ulkopuolella. Esimerkkiyrityksen sijainti rauhallisella paikalla luonnon lähellä vetää kuitenkin puoleensa paljon asiakkaita. Suurimman kilpailijan lisäksi muut Varsinais-Suomen hotellit ovat isoja kilpailijoita kokouspalveluiden tarjoajina. Esimerkkiyrityksen kokoustilojen määrä ja monipuolisuus antaa kuitenkin selkeän edun muihin hotelleihin verrattaessa.

4.1 Esimerkkiyrityksen nykyinen rekrytointiprosessi

Esimerkkiyrityksessä rekrytointiprosessi hoidetaan henkilöstöosaston ja osastojen esimiesten kanssa yhteistyönä. Henkilöstöpäällikkö kertoi 14.10.2019 tehdyssä haastattelussa, että henkilöstöosasto laatii rekrytointitarpeen mukaisen työpaikkailmoituksen. Ilmoitukset julkaistaan yleensä TE-palveluiden sivuilla ja eri rekrytointisivuilla (kuten Oikotie), ja useimmiten myös sosiaalisessa mediassa (pääasiassa LinkedIn ja Facebook). Sosiaalisen median mainoksiin panostetaan välillä rahallisesti. Hakemukset lähetetään

henkilöstöosastolle, jossa ne käydään alustavasti läpi. Sopivimmat hakemukset välitetään rekrytoivalle esimiehelle, joka joko itse tai osaston vuoropäällikön kanssa päättää ketkä kutsutaan haastatteluun, on yhteydessä hakijaan, ja pitää haastattelun. Vuoropäällikkö on yleensä myös mukana haastatteluissa, ja osallistuu varsinaiseen valintaan.

Palkkauspäätöksen tehtyään esimies lähettää hakijan tiedot henkilöstöosastolle käsitteilyä ja sopimuksen tekoa varten. Esimies ja vuoropäälliköt vastaavat uuden työntekijän perehdyttämisestä ja seuraavat tämän kehitystä, vaikka käytännön opettaminen jääkin muille osaston työntekijöille.

Aktiivisen rekrytointiprosessin lisäksi esimerkkiyritys etsii potentiaalisia työntekijöitä eri rekrytointimessuilta, joissa he käyvät kontaktoimassa alan opiskelijoita ja muita kiinnostuneita. Yritys myös isännöi messuja omissa kokoustiloissaan; suurimmat näistä ovat keväällä, ja niihin osallistuu useita alueen yrityksiä sekä oppilaitoksia. Messujen lisäksi yritys vieraillee myös alan kouluissa, joita alueella ovat muun muassa Turun ammatti-instituutti sekä Raseko. Oppilaitoksista tuleekin usein alan opiskelijoita tekemään työharjoittelujaksoja eri osastoille; ravintoloihin, vastaanottoon, siivoukseen sekä hoitopalveluihin.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yritys X:lle kehittämissuhteita tehostamaan Z-sukupolven rekrytointia. Tähän tarvittavat tiedot selvitetään tutkimalla matkailu- ja ravintola-alalla olevien Z-sukupolven edustajien asenteita työssä käymistä ja työmarkkinoita kohtaan, hahmottamalla nuorten asenteita nykyisiä rekrytointikäytäntöjä kohtaan, sekä tutkimalla yrityksen työnantajamielikuvaa nuorten näkökulmasta.

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin teemahaastattelu. Tarkoituksena on haastatella vuosina 1996-2003 syntyneitä matkailu- ja ravintola-alaa opiskelevia tai alalla työskenteleviä nuoria Varsinais-Suomesta. Teemahaastattelut koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi aineiston keräämiseen, sillä kysymykset voivat olla haastattelussa monimutkaisempia kuin kyselyssä, jolloin pääsee hieman syvemmälle aiheeseen. Haastateltava voi omin sanoin kertoa kantansa, mikä helpottaa monimutkaisempien aiheiden käsittelyä. Mikäli haastattelija ymmärtää vastauksen väärin, siitä saa välittömästi palautetta, ja haastateltava voi selventää vastaustaan. Kysymyksiä voi muokata tarpeen vaatiessa, eikä osallistujan tarvitse pohtia itsekseen, mitä mahdollisesti epäselvällä kysymyksellä ajetaan

takaa. Kyselyssä myös esimerkiksi osallistujan vastaus avoimeen kysymykseen voi olla epäselvä, eikä siihen saa tarkennusta vastauksen jälkeen, kuten haastattelussa. Sekä haastatteluissa, että kyselyissä voi myös selvitä jotain mitä tutkija ei osannut odottaa. Haastattelussa yllättäviin löydöksiin voi palata ja perehtyä paremmin, kun taas kyselyissä niiden merkitystä joutuu tulkitsemaan itse.

Nopeimmaksi tavaksi saada haastattelukutsu mahdollisimman monelle opiskelijalle koettiin suora yhteydenotto alan varsinaissuomalaisiin oppilaitoksiin. Kutsu välitetään viiteen eri kouluun, joissa opiskelijat opiskelevat matkailualan eri tutkintoja, sekä ravintola- ja cateringalaa. Kouluiksi valittiin Turun ammatti-instituutti, Turun ammattikorkeakoulu, Raseko, Novida ja Salon seudun ammattiopisto. Odotuksena on, että osallistujia saataisiin noin 10. Haastattelut pidetään kouluissa, tai muussa osallistujille sopivassa sijainnissa.

4.2.1 Teemahaastattelu

Haastattelut ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, sekä sen käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Teemahaastattelu on tiettyyn aihealueeseen keskittyvä haastattelumuoto, joissa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa, kokemuksia ja määritelmiä tilanteista. Teemojen varassa eteneminen ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän niille antamat merkitykset ovat keskeisiä tutkimukselle, ja että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. (Heikkilä 2014, 15-16; Hirsjärvi ja Hurme 2004, 48). Toisin sanoen teemahaastattelu korostaa sitä, että tutkimukselle merkittävää aineistoa saa haastateltavalta paremmin, kun haastattelu pidetään keskustelumuotoisena, ja haastateltavalle annetaan tilaisuus esittää asiat hänen omien näkemyksiensä mukaan.

Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa kysymyspohjaa, joka löytyy liitteistä (liite 2). Haastattelu jaettiin neljään osaan eri teemojen mukaan; nuoret työelämässä, heidän asenteensa rekrytointia kohtaan, työnantajamielikuvan tärkeys, sekä tutkittava yritys X. Osallistujat saivat tutustua kysymyspohjaan etukäteen, ja heitä kehoitettiin pohtimaan mahdollisia vastauksia valmiiksi. Haastattelut olivat teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan puolistrukturoituja; kaikilta osallistujilta kysyttiin haastattelupohjassa olevat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta välillä esitettiin jatkokysymyksiä haastateltavan vastauksen mukaan. Puolistrukturoidut haastattelut takaavat sen, ettei haastattelutilanne ole liian jäykkä tai etene pelkästään tietyn kaavan mukaan, vaan annetaan

haastateltavan tuoda eri näkemyksiä esiin vapaan keskustelun muodossa (Hirsjärvi ja Hurme 2004, 48). Kun keskustelu on vapaata, haastateltava on rennompimpi, ja hän voi helpommin nostaa esiin tutkimukselle olennaisia asioita. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös haastattelijalle vapauden käsitellä esille nousevia pointteja tarkemmin.

Ensimmäinen teema käsitteli nuorten asenteita työelämää kohtaan. Teeman kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka paljon nuorilla on kokemusta työnhausta, ja työnteosta noin yleensä. Kysymyksillä selvitettiin, miten nuoret suhtautuivat työharjoitteluihin, sekä heidän käsitystään omasta valmiudesta työntekoon, niin asennetta kuin henkistä jaksamista ajatellen. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää, mikä käsitys osallistujilla on alansa työtehtävistä ja niiden vaativuudesta. Tarkoituksena oli myös tutkia, mitä toiveita nuorilla on työpaikkaan liittyen, ja mikä heitä motivoi hakemaan tiettyä paikkaa. Kaiken kaikkiaan kysymyksillä oli tarkoitus hahmottaa, miten Z-sukupolvi saattaa käyttäytyä työmarkkinoilla, niin töitä hakiessa, kuin työpaikan saatuaan.

Toisen teeman tarkoituksena oli selvittää nuorten asenteita rekrytointiprosesseja kohtaan. Kysymyksillä haluttiin tutkia, mitä kanavia nuoret käyttävät työnhaussa, ja millaiset työpaikkailmoitukset vetoavat heihin. Kysymykset koskivat myös osallistujien mielipiteitä työnhaussa vastaan tulleista työpaikkailmoituksista. Lisäksi kysymyksillä hahmotettiin, mitä kautta nuoret ovat saaneet aiemmat tai nykyisen työpaikkansa. Yhdessä teeman vastaukset antoivat materiaalia kehittämisideoille, joita yritys X voi käyttää rekrytointiprosessin parantamiseksi.

Kolmas teema käsitteli työnantajamielikuvan merkitystä nuorten näkökulmasta. Kysymyksillä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat nuorten muodostamaan mielikuvaan yrityksestä, ja mistä nämä vaikutteet tulevat. Kysymyksillä tutkittiin myös, miten yrityksen positiivinen tai negatiivinen työnantajamielikuva vaikuttaa nuoren halukkuuteen hakea töihin sinne. Myös olemassa olevia työnantajamielikuvia kysyttiin. Kaiken kaikkiaan teeman kysymyksillä oli tarkoitus hahmottaa nuorten ja työnantajamielikuvan suhteita, ja miten tämä vaikuttaa nuorten asenteeseen rekrytointiprosessissa. Vastauksia käytettiin myös yrityksen X:n kehitysideoita kirjoitettaessa.

Neljäs ja viimeinen teema käsitteli yrityksen X:ää. Kysymyksillä selvitettiin, ovatko nuoret asioineet tai työskennelleet yrityksessä, sekä miten hyvin nuoret tuntevat yrityksen niin palveluntarjoajana, kuin työpaikkana. Kysymyksillä tutkittiin myös, miten nuoret ovat muodostaneet mielipiteensä, ja mikä niihin on vaikuttanut. Lisäksi nuorilta kysyttiin heidän halukkuuttaan hakea yritykseen töihin tällä hetkellä, sekä ovatko he hakeneet

aiemmin. Kysymyksillä saatiin suoraa palautetta yrityksen tunnettavuudesta ja työnantajamielikuvasta, sekä materiaalia kehittämideoihin.

Tutkimusmenetelmä jouduttiin prosessin edetessä miettimään uudestaan, sillä haastatteluihin ei ilmoittautunut tarpeeksi osallistujia. Todennäköisenä syynä oli keväällä 2020 eskaloitunut COVID-19-pandemia, joka vaikeutti niin opettajien työtä, kuin opiskelijoiden opintojen etenemistä ja sitoutumiskykyä ylimääräisiin aktiviteetteihin.

Haastatteluihin osallistui lopulta kolme nuorta, joista kaksi opiskelee matkailu- ja ravintola-alalla, ja kolmas merkonomiksi. Merkonomiopiskelija valittiin haastatteluun, koska hän työskentelee alan yrityksessä, kuten toinen matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoistakin. Haastattelut pidettiin maalisi- ja toukokuussa 2020 videopuheluin, sillä henkilökohtaisia tapaamisia ei suositeltu pandemian takia. Haastattelut kestivät 30-45 minuuttia, riippuen siitä, kuinka paljon kysymykset synnyttivät keskustelua. Haastatteluista tehtiin samalla muistiinpanot, ja ne äänitettiin. Näin vastauksiin pystyy helposti palaamaan analyysiä tehdessä. Koko aineisto säilytettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaan, jotka linjataan neuvottelukunnan tuottamassa ohjeessa (TENK 2012). Myös haastattelutilanteet suunniteltiin ja pidettiin näiden ohjeiden mukaan.

Haastateltavat täyttivät suostumuslomakkeen, jossa selitettiin haastattelun tarkoitus, sekä haastateltavan oikeudet. Lomake löytyy myös liitteistä (liite 1). Lomakkeessa selitetään, että haastateltavalla on oikeus perua osallistuminen haastatteluun koska vain, ja vaatia häntä koskevan aineiston poistoa. Lomakkeessa kerrotaan myös, että haastattelu suoritetaan täysin anonyymisti, ja kaikki kerätty aineisto säilytetään asianmukaisesti niin, etteivät niihin pääse ulkopuoliset käsiksi.

Haastatteluista saatu aineisto analysointiin yhteisesti, koska yksittäisten haastatteluiden analysointi tuntui tarpeettomalta, ja olisi tuskin tuottanut merkittävää tulosta. Materiaalina käytettiin pääasiassa haastattelujen aikana kirjoitettuja muistiinpanoja, ja äänitteisiin palattiin tarpeen mukaan. Muistiinpanoista etsittiin kaikissa haastatteluissa esiintyneet samankaltaiset vastaukset, jotka kasattiin yhteen analyysin helpottamiseksi. Koska molemmissa haastatteluissa edettiin samassa järjestyksessä, yhtenäisten vastausten järjestely sujui helposti. Analyysia kuitenkin hankaloitti selkeästi vastausten vähäiseksi jäänyt määrä.

Teemahaastattelujen lisäksi päädyttiin tekemään myös verkkokysely, jotta osallistumisen kynnys olisi mahdollisimman pieni. Kysely lähetettiin samojen opettajien välityksellä,

kuin kutsut haastatteluihin. Suunnitelmaa muokatessa todettiin, että kysely itseasiassa tulee todennäköisesti täydentämään haastattelujen löydöksiä hyvin, ja toisin päin.

4.2.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimukset ovat esimerkki kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, jossa kerätty aineisto muunnetaan numeerisiksi arvoiksi analyysiä varten. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta, mutta syvempää analyysiä ei yleensä saada tehtyä standardisoitujen ja rajattujen kysymysten takia. Kvantitatiivisilla menetelmillä otannan tulisi olla suurempi kuin kvalitatiivisilla menetelmillä, jotta tulokset olisivat luotettavampia. (Heikkilä 2014, 15). Kyselyillä on tarkoitus saada tarkkaa tietoa koko koeryhmältä, joten kyselyn tulisi olla selkeä ja puolueeton, ja sen tulisi pitää osallistujan mielenkiintoa yllä. Hyvä kysely on niin lyhyt kuin mahdollista, järjestykseltään looginen, ja sen kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä eivätkä johdattele osallistujaa. (Crowther ja Lancaster 2009, 153).

Kysely päätettiin tehdä verkkokyselynä, jotta se saataisiin mahdollisille vastaajille mahdollisimman nopeasti, ja jotta se voitaisiin täyttää osallistujille sopivana ajankohtana. Linkki kyselyyn lähetettiin samoille opettajille, jotka välittivät haastattelukutsut, sekä julkaistiin "Nordic Travel & Lifestyle" nimisessä Facebook-ryhmässä. Kyselyn saatesanoissa selitettiin, mitä kysely koskee ja ketkä siihen voivat vastata. Näin voitiin varmistaa, että osallistujat olisivat kohderyhmää. Kyselyyn vastasi 34 henkilöä, jotka ovat syntyneet vuosina 1996-2003. Vastausten määrä olisi voinut olla suurempi, mikäli kyselyn olisi esimerkiksi mennyt tekemään oppilaitoksiin, osana oppituntia. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista COVID-19-pandemian vuoksi, ja lisäksi tutkimuksen ajankohtana opiskelijat olivat suorittamassa työharjoitteluja.

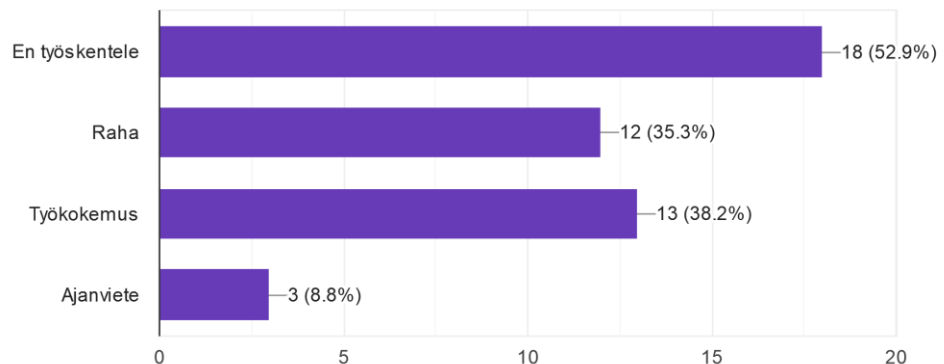
Koska kysely tehtiin täydentämään vähäisiä haastatteluja, se jaettiin samoihin teemoihin kuin teemahaastatteluiden kysymykset. Kyselyssä käytettiin dikotomisia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä Likertin ja Osgoodin asteikkoja. Myös avoimia kysymyksiä lisättiin mahdollistamaan tarkempaa analyysiä, etenkin dikotomisten kysymysten yhteyteen. Joitain sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin myös, jotta osallistujat voivat antaa vastausvaihtoehtoja, jotka eivät tulleet tutkijalle mieleen kyselyä luodessa.

4.3 Tutkimusten tulokset

Nuoret työelämässä

Sekä haastatteluihin, että kyselyihin osallistuneilta kysyttiin aluksi heidän nykyistä työtilannettaan, jotta saataisiin käsitys vastaajien työllisyysasteesta. Selvisi, että yllättävän monet matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoista eivät työskentele opintojen ohella. Haastateltavista yksi teki satunnaisia vuoroja koulun ohella, ja toiset hieman enemmän, tosin myös keikkaluonteisia töitä, tai tarvittaessa kutsuttavana. Kyselyyn vastanneista taas 53 % kertoi, ettei työskentele. Kysymyksellä haluttiin selvittää myös, mikä motivoi nuoria työskentelemään. Sekä haastateltavat, että kyselyyn vastanneet kertoivat työskentelevänsä pääasiassa työkokemuksen ja paremman toimeentulon takia. Vaikka opintojen ohella työskentelevien vähäinen määrä oli yllätys, tulokseen voi vaikuttaa moni asia. Iso osa vastaajista opiskelee ammattikoulussa, jossa tehdään paljon työharjoittelujaksoja. Tällöin ei usein ole aikaa käydä muissa töissä. Monet vastaajista saattavat myös kokea koulunsa työmäärän sen verran suureksi, etteivät halua säännöllisen työn vievän valmiiksi vähäistä vapaa-aikaa. Motivaation lähde ei varsinaisesti yllättänyt; nuoret eivät arvosta varallisuuden keräämistä yhtä paljon tässä vaiheessa uriaan, vaan kokevat työkokemuksen tärkeämmäksi. Työkokemus tekee valmistumisen jälkeisestä työhausta helpompaa, ja turvaa siten tulevaisuutta. Pienen eron rahan ja työkokemuksen välillä voi tulkita normaaliksi; nuorilla on pienet tulot, ja siksi rahalle on kyllä aina tarvetta.

Teetkö töitä koulun ohella (harjoitteluja lukuunottamatta)? Mitkä ovat pääsyyt työskentelylle?
34 responses



Kuvio 2. Nuorten motivaatio työskennellä opintojen ohella.

Myös työharjoittelujen merkitystä nuorille haluttiin selvittää. Sekä haastateltavat, että kyselyyn osallistuneet arvostavat niitä suuresti, sillä harjoittelut tarjoavat mahdollisuuden saada monipuolista työkokemusta, ja käsityksen oman alan tehtävien todellisuudesta. Toisaalta harjoittelujen ongelmakohtia ovat muun muassa ajoittainen kohtelu työpaikalla; harjoittelijaa ei välttämättä oteta vakavasti, tai harjoittelun palkattomuutta käytetään hyväksi työaikoja ja -tehtäviä valitessa. Kyselyyn vastanneista 65 % on suorittanut työharjoitteluja, haastateltavista kaikki. Melkein kaikki kyselyyn osallistuneet kertoivat, että parasta työharjoitteluissa on ollut uuden oppiminen. Tämän lisäksi positiiviseksi on koettu kokemuksen saanti, niin kuin haastateltavatkin sanoivat, ja pari vastaajaa mainitsi harjoittelupaikan tarjonneen töitä. Huonoista puolista ei noussut mitään selkeää yhtenäistä teemaa, vaan mainittiin asioita kuten stressi, matala palkka, ja oma ujous.

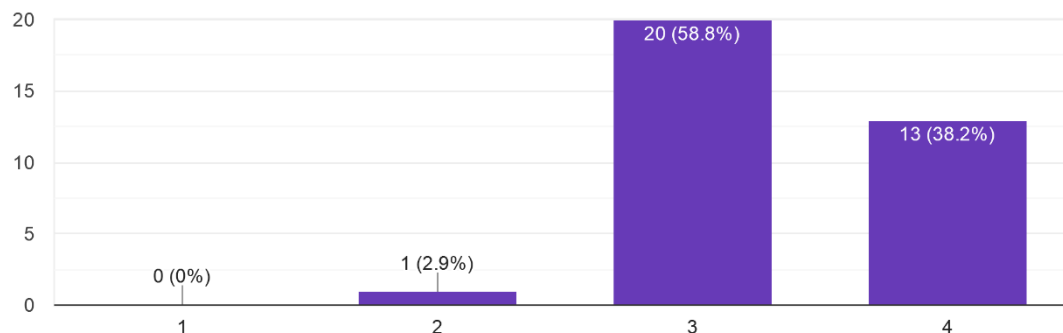
Nuorten käsitys matkailu- ja ravintola-alan tehtävistä haluttiin myös selvittää, jotta heidän mielenkiintoaan alaa kohtaan voidaan arvioida. Niin haastatteluun kuin kyselyyn osallistuneiden käsitykset vastasivat hyvin todellisuutta, mutta etenkin haastateltavien vastausten geneerisyydestä ("monipuolinen", "haastava", "aktiivisuus ja oma-aloitteisuus tärkeää") huomasi, että heiltä puuttuu laajempaa kokemusta. Kyselyyn vastanneet kuvailivat työtä mielenkiintoiseksi (68 %), monipuoliseksi (65 %), palkitsevaksi (47 %) ja haastavaksi (41 %). Mielikuva on muodostunut pääasiassa omista kokemuksista (91 %), sekä koulujen opettajilta (56 %). Tuloksista huomaa melko selkeästi, että myös kyselyn vastaajilla ei ollut kovin paljoa työkokemusta, ottaen huomioon alan tehtävien negatiivisten kuvausten puuttumisen, sekä opettajien vaikutuksen määrän.

Osallistujien yleistä työmotivaatiota tutkittiin myös. Kaiken kaikkiaan työmotivaatio koettiin hyväksi; nuoret ovat realistisia ja haluavat työn osaksi päivärutiiniaan. Jopa 97 % vastanneista koki työmotivaationsa tason olevan melko korkea tai korkea; vain yksi vastaaja sanoi motivaation olevan melko matala. Kyselyyn vastanneet kertoivat saavansa paljon motivaatiota työelämässä olemiseen työtehtävissä onnistumisesta (62 %), itsensä kehittämisestä (59 %), sekä sosiaalisesta kanssakäymisestä työkavereiden ja asiakkaiden kanssa (53 %). Mielenkiintoista oli rahan osuus motivaattorina; 56 % kertoi rahan motivoivan melko paljon, ja 41 % mukaan se motivoi paljon. Voisi luulla, että pian uransa aloittavat nuoret motivoituisivat rahan tienaamisesta, mutta tähän voi vaikuttaa aiemmin mainittu Z-sukupolven asenne rahaa kohtaan, sekä matkailu- ja ravintola-alan piirteet. Harva lähtee alalle tienaamaan. Kyselyyn vastanneista 41 % olisi valmis tekemään osaaikais töitä, ja 74 % kolmivuorotyötä, mutta suurin osa sanoi haluavansa jossain vaiheessa siirtyä vakituiseen kaksivuorotyöhön. Tämä on tyypillistä Z-sukupolven

edustajille; he ovat valmiita tekemään töitä uransa eteen, mutta tavoitteena on kuitenkin yleinen mukavuus ja tyytyväisyys omaan elämään.

Miten arvioisit yleisen työmotivaatiosi tasoa?

34 responses



Kuvio 3. Nuorten yleinen työmotivaatio.

Motivaation lisäksi myös työssäjaksamisesta kysyttiin. Jaksaminen koettiin melko hyväksi, ja haastateltavat tiedostavat levon tärkeyden jaksamiselle. Levon lisäksi jaksamista lisäävät harrastusten ja sivutöiden tuoma vaihtelu arkeen, sekä rentoutumismahdollisuudet kotona. Kyselyynkin vastanneista 68 % koki jaksamisensa melko hyväksi, 29 % todella hyväksi, ja vain yksi vastaaja melko heikoksi. Haastateltavien jo mainitsemien keinojen lisäksi kyselyvastauksista nousi ilmi seuraavia keinoja työssäjaksamisen edistämiseen; kiitokset esimieheltä hyvästä työstä, työtehtävien monipuolisuus, sosiaalinen kanssakäyminen vapaa-ajalla, sekä palautteen saaminen. Harrastukset mainittiin myös, mutta ehkä hieman yllättäen vain 21 % valitsi tämän vaihtoehdon. Tämä saattaa viitata siihen, että nuoriso on tietoisempi rauhoittumisen vaikutuksista hyvinvointiin ja jaksamiseen; töiden jälkeen ei välttämättä tunnu houkuttelevalta pistää aikaa harrastuksiin, vaan ennemmin lepäämiseen ja ihmissuhteisiin. Esimiesten kiitosten tärkeys yllätti hieman myös, ottaen huomioon vastanneiden työkokemuksen määrän, mutta nykyään palautteen saamisen tärkeys on kyllä enemmän esillä jo ennen työelämän alkuakin.

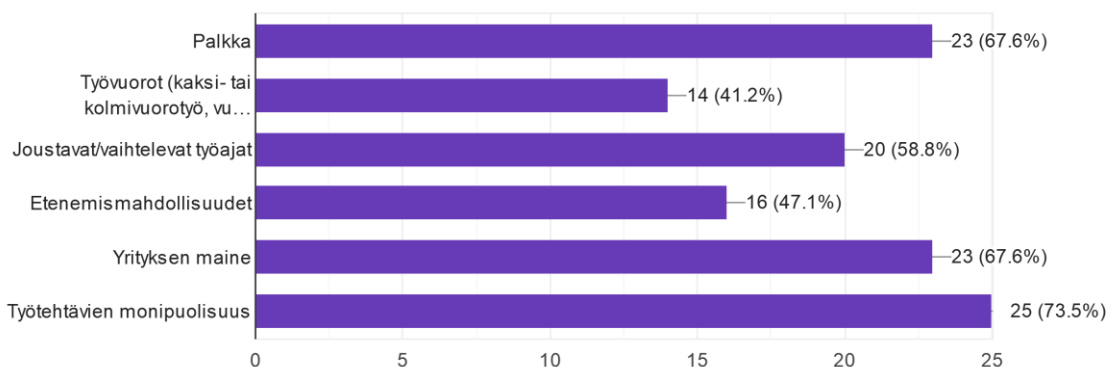
Nuorten asenteita perehdytystä kohtaan kysyttiin myös, koska se on tärkeä osa työelämää, joka vaikuttaa niin työmotivaatioon, kuin osaamisen tasoon. Haastateltavat sanoivat kaipaavansa perusteellista perehdytystä työhön ennen omilleen joutumista, aina työn suorittamisen perusteista käytössä oleviin järjestelmiin. Myös työkulttuuriin perehdyttämisen tärkeys nostettiin esille; haastateltavat toivoivat, että perehdytyksessä opetetaan myös, miten eri asiat on tapana hoitaa yrityksessä, sekä miten työpaikalla

kommunikoidaan, jotta opitaan niin sanotusti talon tavoille nopeammin. Tämä on tyypillistä Z-sukupolven jäsenille, jotka arvostavat yhteisöllisyyttä ja toimivaa tiimityöskentelyä. Kyselyyn vastanneet kertoivat kaipaavansa samoja asioita, mutta mainitsivat myös hyväksyvän ja kannustavan ilmapiirin, tarpeeksi aikaa oppimiseen, sekä opastavan henkilön, joka vastaa mielellään kysymyksiin. 24 % (8 kpl) vastanneista kertoi, että heitä ei ollut perehdytetty työhön ollenkaan.

Osallistujien mieltymyksiä ja tapoja työnhakuun liittyen selvitettiin usealla kysymyksellä, jotka koskivat heidän mielenkiintonsa herättäviä asioita, ja nuorten aiempia kokemuksia. Haastateltavilla ei vielä ollut paljon kokemusta työnhauasta. Haettavan paikan valintaan vaikuttaa saatava palkka, mutta nykyajalle tyypillisesti raha motivoi lähinnä toimeentulon näkökulmasta, eikä niinkään varallisuuden keräämisen. Tähän vastaukseen tosin saattaa vaikuttaa haastateltavien opiskelijastatus. Lisäksi tehtävien monipuolisuus, työpaikan läheinen sijainti ja helppo hakuprosessi vaikuttavat haluun hakea työpaikkaa. Kyselyyn vastanneet vastasivat samantapaisesti, eniten valittuina kriteereinä olivat tehtävien monipuolisuus (74 %), yrityksen maine (68 %), sekä palkka (68 %). Palkan osuus tuloksissa oli melko yllättävä, kun ajattelee vastaajien asennetta rahaa kohtaan aiemmissä kysymyksissä. Toki muut vastausvaihtoehdot saattoivat mahdollisesti vaikuttaa tärkeysjärjestykseen. Vähiten vastanneita kiinnostivat tehtävät työvuorot (41 %), sekä etenemismahdollisuudet (47 %).

Mikä saa sinut valitsemaan haettavan työpaikan töitä etsiessäsi?

34 responses

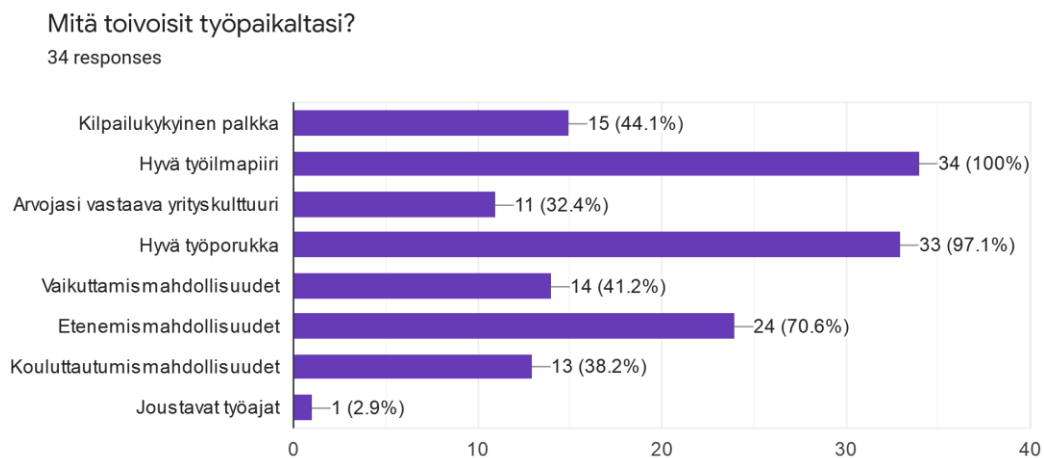


Kuvio 4. Avoinna olevan työtehtävän hakuun vaikuttavat tekijät.

Epäselvät, epäammattimaiset ja sävyltään epämiellyttävät työpaikkailmoitukset, sekä yrityksen huono maine (niin toimintatapoja kuin työporukkaa ajatellen), olivat haastateltavien yleisimmät syyt jättää hakematta työpaikkaa. Kyselyyn vastanneista jopa 42 %

mainitsi yrityksen maineen työnantajana, josta oli kuullut puskaradiosta. Tämän ja muiden haastatteluista esille tulleiden syiden lisäksi he mainitsivat työpaikan sijainnin, huonon palkan sekä vastaajan ja yrityksen arvojen eroavaisuuden.

Nuorilta kysyttiin myös toiveita itse työpaikalta, jotta saataisiin selville heidän asenteitaan, sekä mahdollisesti kehitysideoita esimiehille nuorten hakijoiden houkuttelemiseksi. Haastateltavat toivoivat työpaikaltaan hyvää työilmapiiriä, välittäviä työkavereita, ja hyvää perehdytystä. Myös yrityksen toiminnan läpinäkyvyyden tärkeys mainittiin. Kyselyyn vastanneista kaikki toivoivat hyvää ilmapiiriä, 97 % hyvää työporukkaa, ja 71 % etenemismahdollisuuksia. Vastaukset voivat tuntua melko itsestään selviltä, mutta ne kuvaavat hyvin Z-sukupolven asenteita työpaikkoja kohtaan. Vähiten vastanneet toivoivat joustavia työaikoja (3 %), arvoja vastaavaa yrityskulttuuria (32 %), sekä kouluttautumismahdollisuuksia (38 %). Vaikka nämä työn piirteet saivat vähiten valintoja, vastausprosentit ovat kuitenkin melko korkeat vähiten valitun jälkeen, eli melko monet vastaajista arvostavat näitäkin piirteitä. Ne ovat myös tyypillisesti tärkeitä Z-sukupolven edustajille, mutta eivät välttämättä matkailu- ja ravintola-alan tunteville.



Kuvio 5. Nuorten toiveet työpaikalta.

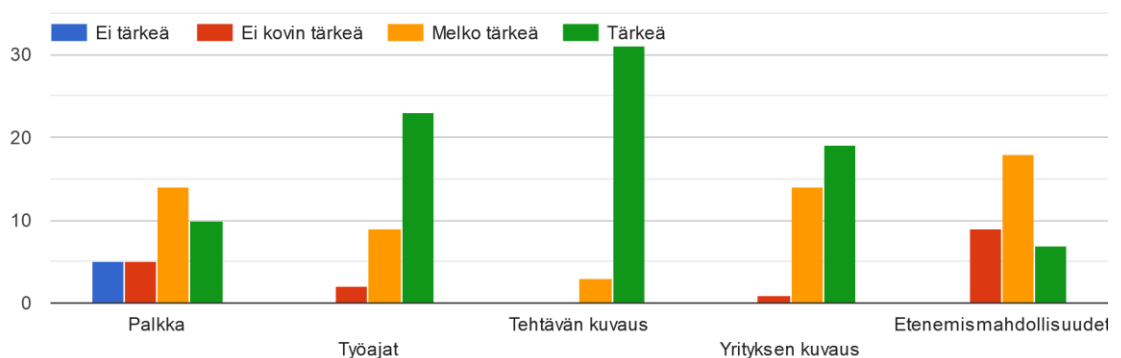
Nuoret ja rekrytointi

Työnhakukanavista haastateltavat käyttivät eniten yritysten www-sivuja, sekä rekrytointisivustoja, kuten Monsteria ja Oikotietä. Kyselyyn vastanneet käyttivät myös eniten

rekrytointisivustoja (41 % käyttää erittäin usein), sekä TE-palveluiden sivuja (29 % käyttää erittäin usein). Lisäksi vastaajat käyttävät usein yritysten www-sivuja (41 %). Vähiten nuoret käyttävät sanomalehtiä (65 % ei käytä) ja Linkediniä (47 % ei käytä). LinkedInin alhainen tulos oli melko yllättävä, mutta toisaalta vastaajat ovat ehkä sen verran nuoria, etteivät he vielä käytä sovellusta. Aiemmat työpaikkansa haastateltavat nuoret olivat löytäneet yritysten www-sivuilta, opettajien suosituksista, sekä tuttavilta. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli myös löytänyt työnsä verkostojen kautta (71 %), mutta myös rekrytointisivustoilta (53 %).

Haastateltavien mukaan tärkeimpiä asioita työpaikkailmoituksessa ovat selkeä kuvaus työtehtävästä, tietoa yrityksestä, sekä työtunnit. Vanhin haastateltava esitti mielenkiintoisen huomion sanomalla, että hän pitää ilmoituksista, joissa työpaikkaa yritetään ”myydä” hakijalle. Tällaisia ilmoituksia arvostetaan nykyään enemmän, koska ilmoituksen sävy kertoo siitä, että yritys haluaa oikeasti kiinnostuneita hakijoita, ja että työtehtävä koetaan tärkeänä. Kyselyyn vastanneet valitsivat samat asiat kuin haastateltavat; tehtäväkuvauksen koki tärkeäksi 92 %, työajat 68 %, ja yrityksen kuvauksen 56 %. Melko tärkeäksi koettiin myös etenemismahdollisuudet (53 %) ja palkka (41 %). Toisaalta viisi vastaajaa sanoi, ettei palkka ole tärkeä. Myös etenemismahdollisuuksia kuvasi yhdeksän vastaajaa ”ei kovin tärkeäksi”. Tämä viittaa hyvin siihen, miten nuoret haluavat tietää mahdollisimman paljon työstä ja tehtävästä sopimuksesta ennen kuin aloittavat työn, ettei tulevaisuudessa sitten tule pettymyksiä.

Mitä hyvässä työpaikkailmoituksessa mielestäsi tulisi mainita?



Kuvio 6. Tärkeimmät työpaikkailmoituksessa mainittavat asiat.

Nuorten kokemuksia rekrytointiprosesseista kysyttiin, jotta saataisiin ideoita, miten alan yritykset toimivat, ja miten he voisivat parantaa käytäntöjään. Sekä haastateltavien, että

kyselyyn vastanneiden kokemissa huonoissa rekrytointiprosesseissa ongelmat liittyivät pääasiassa yhteydenpitoon ja haastatteluihin; yrityksestä ei välttämättä kuulunut mitään, tai yhteydenpito tapahtui harvakseltaan. Joissain tapauksissa oli jopa luvattu ottaa yhteyttä, mutta näin ei ikinä kuulunutkaan. Haastattelukutsut saattoivat tulla todella lyhyellä varoajalla, ja haastattelija saattoi olla niin epäpätevä, että jopa vähän työnhakukokemusta omaava nuori huomasi sen.

Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvan merkitystä nuorille selvitettiin, jotta saataisiin ideaa yritysten tarvitsemasta panostuksesta oman mielikuvan parantamiseen. Työnantajamielikuvan todettiin niin haastatteluissa, kuin kyselyssäkin vaikuttavan suuresti päätökseen hakea työtä tai ei. Haastateltavien mukaan mielikuvaan vaikuttaa puskaradiosta ilmi tulleet asiat. Puskaradion vaikutuksen tosin sanottiin riippuvan siitä, keneltä asioita kuulee, ja kuinka monelta henkilöltä. Mielikuvaan vaikuttavat myös yrityksen yleinen imago, www-sivut ja presens sosiaalisessa mediassa (tai sen puute). Kyselyyn vastanneet kertoivat näiden asioiden lisäksi mielikuvaan vaikuttavan niin asiakkaiden kuin työntekijöiden kohtelu, sekä yrityksen markkinointi. Näistä taas vastaajat olivat kuulleet lähipiiriltä, ja osalla oli omaa kokemusta. Haastateltaville ja kyselyyn vastanneille oli jäänyt mieleen hyvä työnantajamielikuva työpaikoista, joissa oli hyvä ilmapiiri, monipuoliset työtehtävät ja hyvä perehdytys, ja joista sai tarpeeksi palautetta. Huono työnantajamielikuva taas oli jäänyt paikoista, joissa työntekijöitä kohdeltiin huonosti, työtehtävät eivät vastanneet ennalta sovittua, ja joissa rikottiin lupauksia henkilökunnalle. Kyselyyn vastanneille oli lisäksi jäänyt huono mielikuva paikoista, joista ei saanut kunnon asiakaspalvelua.

Yritys X

Osallistuneilta kysyttiin myös yrityksestä X, jotta saataisiin selville mitä nuoret tietävät yrityksestä, ja millaiset asenteet heillä on yritystä kohtaan. Haastateltavilla oli vaihtelevasti tietoa yrityksestä, enemmän yrityksestä työnantajana kuin palveluntarjoajana. Laaja palveluvalikoima oli osalla tiedossa, sekä yrityksen tyyli ja kohderyhmä. Haastateltavat olivat kuulleet joitain tarinoita hankalista asiakkaista, mutta kaiken kaikkiaan he olivat kuulleet ja itse kokeneet yrityksen olevan hyvä työnantaja. Turun ammatti-

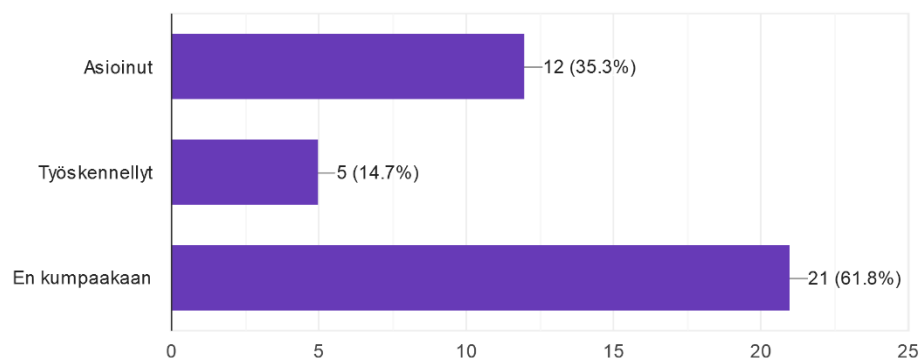
instituutissa opiskelevat kertoivat, ettei yritystä mainita usein tunneilla, sillä Turun keskustan yhteydessä olevista hotelleista puhuttiin enemmän.

Yleisesti ottaen haastateltavat olivat kuulleet yrityksestä opettajiltaan, sekä muutamista yritysesittelytilaisuuksista, joita saisi olla heidän mielestään useammin. Kyselyyn vastanneista noin 44 % ei ollut käsitystä yritys X:stä palveluntarjoajana, mutta 44 % oli positiivinen käsitys, muun muassa palvelujen tasosta ja asiakkaiden kohtelusta. 26 % vastanneista koki selkeästi yrityksen olevan hyvä työnantaja, 38 % ei ollut muodostanut mielikuvaa yrityksestä työnantajana. Loput avoimista vastauksista taas eivät olleet tarpeeksi selkeitä tulkittavaksi. Hyvää yrityksestä oli kuultu läheisiltä, niin ystäviltä kuin opiskelutovereilta. Kysyttäessä unelmatyöpaikkaa alalla, yksi kyselyyn vastanneista nimesi yritys X:n.

Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja asioinut tai työskennellyt yrityksessä. 21 vastaajaa ei ollut tehnyt kumpaakaan, 12 on asioinut ja viisi on työskennellyt (Kuvio 7). Vastaajilta kysyttiin myös, miksi he ovat tai eivät ole hakeneet yritykseen töihin. 12 henkilöä (35 %) mainitsi jättäneensä hakematta yritykseen sen sijainnin takia, ja 8 vastaajaa (24 %) ei ollut kiinnostunut joko esimerkkiyrityksestä tai hotellialalla työskentelystä. Muut vastaajat eivät ole hakeneet opintojen tai nykyisten töiden takia, he eivät ole kuulleet yrityksen rekrytoivan, tai yritys ei vain ole tullut heille mieleen työpaikkoja etsiessä. Lopuksi vastaajilta kysyttiin, hakisivatko he yritykseen töihin tällä hetkellä (Kuvio 8). 62 % (21 henkeä) vastasi ei, 35 % (12 henkeä) vastasi kyllä. Tämän kysymyksen tulokset tosin eivät välttämättä anna tarkkaa tietoa osallistuneiden asenteista yritys X:ää kohtaan, sillä syynä haluttomuudelle hakea voi olla esimerkiksi haluttomuus työskennellä opintojen ohella, yrityksen sijainti tai jokin muu yrityksestä riippumaton asia.

Oletko asioinut tai työskennellyt yrityksessä?

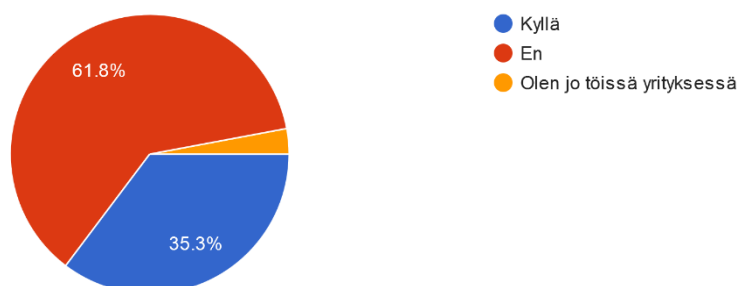
34 responses



Kuvio 7. Vastaajien omat kokemukset yritys X:stä.

Hakisitko yritykseen töihin tällä hetkellä?

34 responses



Kuvio 8. Nuorten halukkuus hakea yritys X:ään tällä hetkellä.

4.4 Kehittämisideat yritys X:n rekrytointiprosessiin

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa yritys X:lle kehittämisideoita, joita noudattamalla yritys voi paremmin huomioida Z-sukupolven kuuluvien nuorten kiinnostuksen kohteet ja tarpeet rekrytointiprosessin eri vaiheiden aikana. Näin yritys voi luoda nuoria houkuttelevia työpaikkailmoituksia relevantteihin kanaviin, sekä kehittää itseään työntajana, jolle nuoret haluavat työskennellä. Kehittämisideoiden pohjana käytettiin tutkimuksen tuloksia, sekä alan ammattilaisten kirjoituksia Z-sukupolven rekrytoinnista.

Sekä haastatteluista, että kyselystä kävi selkeästi ilmi, etteivät nuoret tunteneet yritys X:ää työnantajana ja työpaikkana. Tämä vaikuttaa ehkä kaikkein eniten nuorten halukkuuteen hakea yritykseen töihin. Tiiviimpi yhteistyö Varsinais-Suomen matkailu- ja ravintola-alan oppilaitosten kanssa olisi ehkä helpoin tapa tutustuttaa alan tulevat ammattilaiset yritykseen. Moni opiskeleva osallistuja totesi, ettei yritys käynyt kovin usein esittämässä kouluissa. Yrityksessä on kyllä opiskelijoita suorittamassa harjoitteluja, mutta heitä voisi yrittää ottaa töihin vielä enemmän. Mikäli resurssit eivät salli tätä, opiskelijoita voisi ottaa tutustumiskäynneille, tai työhön tutustumisjaksoille. Yritys voisi myös käydä useammin kouluissa esittelemässä yritystä ja puhumassa alalla työskentelystä, tai järjestää itse messuja, joihin kutsutaan alan oppilaitoksia. Hyvä idea voisi olla myös erilaisten toimeksiantojen järjestäminen opiskelijoille; heiltä voi saada monia hyviä ideoita liiketoiminnan kehittämiseen, ja nuoret pääsisivät konkreettisesti oppimaan alaansa.

Yrityksen imagon työstäminen parantaa myös työnantajamielikuvaa, ja positiivista kuvaa välittävät parhaiten yrityksen työntekijät. Tämä ei kuitenkaan tarkoita vain esimiehiä,

vaan myös muuta henkilökuntaa. Yritys X voisi ottaa muitakin työntekijöitä kuin päälliköitä mukaan rekrytointimessuille, yritysesittelyihin kouluihin, ja muihin vastaaviin tapahtumiin. Etenkin kohdeyleisön ikäiset työntekijät voisivat osata viestiä omasta kokemuksestaan niin, että nuoret kiinnostuvat yrityksestä. Nuoria voisi kiinnostaa kuulla yritysten johtamistyylistä ja työilmapiiristä, sekä miten työntekijöitä kohdellaan noin yleensä. Työntekijöiden kokemuksista kirjoittaminen www-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa osoittaa myös, että yritys on viihtyisä työpaikka. Heidän kommenttejaan voisi kirjoittaa myös työpaikkailmoituksiin; ne viestivät yrityksen halusta olla hyvä työnantaja, sekä panostuksesta työpaikkailmoitusta tehdessä. Jotta työntekijöiden lausunnot olisivat uskottavia, niiden täytyy luonnollisesti olla totta. Yritys X:n tulisi siis varmistaa, että työntekijät ovat tyytyväisiä esimiesten johtamistyyliin, ja että palautteen antamiselle on matala kynnyksesi niin esimiehillä kuin henkilökunnalla. Palautteen ja kiitosten antaminen kaikille työntekijöille on tärkeää, mutta erityisesti työharjoittelussa olevat nuoret tarvitsevat sitä oppiakseen ja saadakseen itsevarmuutta. Nuoret myös antavat luonnostaan parempaa palautetta muille opiskelijoille työpaikasta, jossa he kokevat olevansa arvostettuja.

Melko suuri osa tutkimukseen osallistujista ei haluaisi hakea yritys X:ään töihin sen sijainnin takia; suurin osa joutuisi kulkemaan bussilla melko pitkän matkan, tai ajamaan omalla autolla. Yritys ei myöskään ole ison kaupungin keskustassa, mikä kiinnostaa monia nuoria, jotka arvostavat kaupungissa asumisen ja työskentelyn helppoutta, monipuolisuutta ja mahdollisuuksia. Tosiasia on, ettei yritys X pysty tekemään paljon asian eteen, sillä esimerkiksi kuljetuksen järjestäminen työpaikalle ei ole kovin kestävä tai realistinen ratkaisu. Eräänä vaihtoehtona voisi olla kimpakyytikulttuurin kehittäminen. Osastojen työaikojen yhteensovittaminen aina kuin mahdollista helpottaisi kimpakyytien järjestämistä, ja kuskeja voitaisiin jotenkin palkita työnantajan toimesta. Tällainen käytäntö olisi ennen kaikkea luontoystävällisempää ja helpottaisi työntekijöiden työmatkoja, puhumatkaakaan positiivisesta vaikutuksesta työnantajamielikuvaan. Nämä kaikki asiat voisivat tehdä yritys X:stä vielä mielenkiintoisemman työnantajan nuorten silmissä.

Koska Z-sukupolven nuoret haluavat etsiä tietoa potentiaalisista työpaikoista ennen hakemista, on tärkeää, että yrityksen www-sivut ovat kunnossa, niin yrityksen kuvaus kuin rekrytointisivu. Yritys X on osa suurta konsernia, jossa on monia eri työtehtäviä, joten hakijaa kiinnostavaan kohteeseen hakeminen voi olla haastavaa. Siksi voisi olla hyvä idea koota kaikki työpaikat yhteen paikkaan, josta hakija voi selata eri vaihtoehtoja konsernissa haluamansa tehtävän ja sijainnin mukaan. Www-sivuja ja sosiaalista mediaa voisi myös hyödyntää enemmän vapaita työpaikkoja mainostaessa. Toki yrityksen

käytössä olevat rekryointisivut (Oikotie, TE-palvelut ja niin edelleen) ovat myös erittäin relevantti kanava, mutta itse ilmoituksia voisi vielä päivittää houkuttelevammaksi nuorille tarkoilla yritys- ja tehtäväkuvauksilla, sekä työntekijöiden kommentteilla. Myös työpaikkojen mainostamista sosiaalisessa mediassa voisi lisätä yrityksen omilla sivuilla, sekä maksetun mainonnan muodossa.

Yritys X:n henkilöstöpäällikön haastattelussa 14.10.2019 kävi myös ilmi, että hotellialalle töihin haluavien matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoiden määrä on laskenut edellisistä vuosista. Myös tutkimustuloksista huomasi, etteivät monet opiskelijat haluneet töihin hotelliin, vaan ennemmin matkatoimistoihin ja lentoyhtiöihin. Yritys X voisi osallistua matkailu- ja ravintola-alan kiinnostavuuden parantamiseen osallistumalla Tutustu työelämään ja tienaa-kesätyökampanjaan, jonka puitteissa yläasteella ja lukiossa opiskelevat nuoret voivat tutustua eri aloihin ja saada käytännön työkokemusta. Hyvä kokemus voi saada nuoret haluamaan alalle, ja aikanaan yritys X:ään töihin.

Lisäehdotukset kirjallisuushavainnoista

Kuten luvun alussa todettiin, yrityksen työntekijät ovat paras mainos yrityksen työnantajielikuvulle. Siksi on tärkeää, että työntekijöitä kohdellaan oikein, ja että työilmapiiri on kohdallaan. Tähän tulisi vaikuttaa jo työntekijän perehdytyksestä asti. Studentworkin tutkimuksen (2019a) mukaan Z-sukupolven nuorten mielestä yksi perehdytyksen tärkeimmistä osista on uuden työntekijän integroiminen työyhteisöön. Tämä tarkoittaa osallistamista työpaikalla ja sosiaalisissa tapahtumissa. Tutkimuksesta selvisi myös, että 62 % vastaajista odottaa keskustelua tavoitteista ja kehityksestään kuukausittain. He haluavat seurata kehitystään työelämässä, ja odottavat selkeää tavoitteiden asetusta sekä jatkuvaa palautetta esimieheltä. Yritys X:n perehdytysoppaassa kerrotaan kattavasti yrityksestä, mutta työtehtävien opettamisesta ja sosiaalisesta integraatiosta huolehtivat muut työntekijät ja esimies. Olisi siis hyvä varmistaa, että kaikkien työntekijöiden perehdytys on kattava, ja että he pääsevät hyvin työporukkaan mukaan. Uudet työntekijät tulevat useimmiten taloon juuri ennen kiireistä kesäsesonkia, mutta olisi kaikkien etu yrittää järjestää työporukalle yhteistä tekemistä, sekä huolehtia, että kaikki saavat tarpeeksi opastusta ja rakentavaa palautetta. Yksi suuri apu, jonka yritys X voisi ottaa käyttöönsä, on mentorin määrittäminen uudelle työntekijälle. Studentworkin tutkimuksessa (2019a) vastaajat totesivat mentorin olevan tehokas tapa oppia yrityksen käytännöistä ja kulttuurista,

ja saada psykologista tukea. Mentorilta saa myös helposti suoraa ja ajankohtaista palautetta.

Työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinneissa on nyt suurempi kuin koskaan. Rekrytoinnin aikana tehdyt virheet huonontavat hakijakokemusta heti, niitä on vaikea korjata, ja ne vaikuttavat pitkään hakijan ja tämän lähipiirin mielikuvaan yrityksestä, niin työnantajana kuin palveluntarjoajana. Sekä Studentwork (2019b), että Meincke (2019) kirjoittivat artikkeleissaan nuorison hakijakokemuksesta huolehtimisesta. Studentworkin artikkelissa todetaan, miten tärkeää on säännöllisesti informoida hakijoita hakuprosessin etenemisestä, pitää hakuprosessin pituus niin lyhyenä kuin laadukas prosessi sallii, sekä kertoa rehellisesti ja luottamuksellisesti prosessin lopputuloksesta. Tässäkin kohtaa palautteen antaminen on tärkeää. Meincken artikkelissa mainitaan tärkeäksi myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, sekä www-sivujen ja hakulomakkeiden toimivuus niin tietokoneella, kuin mobiililaitteilla. Myös opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet totesivat niin hakukanavien toimivuuden, kuin sosiaalisen median käytön tärkeiksi tekijöiksi.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa yritys X:lle kehittämisideoita Z-sukupolven nuorten rekrytointiin. Tarkoituksena oli tarjota ideoita, joilla yrityksestä voisi tehdä houkuttelevamman työnantajan pian työelämään liittyville nuorille. Z-sukupolven nuorilla on hie-man milleniaaleista eroavat odotukset ja asenteet työelämää ja työnhakua kohtaan, ja tämän uskoisi näkyvän lähitulevaisuudessa myös matkailu- ja ravintola-alalla. Nämä odotukset ja asenteet oli tarkoitus selvittää ottamalla yhteys nuoriin, jotka opiskelevat tai työskentelevät alalla.

Työn toteutus aloitettiin rajaamalla aihetta niin, että saatiin muodostettua selkeä tutkimustavoite, sekä käsitys siitä, mitä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää. Tähän käytettiin apuna yritys X:n henkilöstöpäällikön haastattelua, jossa puhuttiin yrityksen rekrytointikäytännöistä, sekä henkilöstöpäällikköä kiinnostavista Z-sukupolven piirteistä. Aiheen hahmotuttua alettiin kirjoittaa teoriaosuutta. Teoria jaettiin kahteen lukuun; rekrytointiin ja Z-sukupolven työelämässä. Rekrytointia käsittelevässä luvussa käytiin läpi rekrytointin määritelmä, sekä rekrytointiprosessin vaiheet. Myös työnantajamielikuvan merkityksestä rekrytointiprosessissa kirjoitettiin. Toisessa luvussa käytiin läpi teoriaa Z-sukupolven asenteista työelämää ja rekrytointiprosesseja kohtaan. Lähteinä käytettiin runsaasti oppikirjoja rekrytoinnista, sekä ammattilaisten blogikirjoituksia niin rekrytoinnin trendeistä, kuin Z-sukupolven roolista työelämässä ja rekrytoinnissa. Tarkoituksena oli pitää teemahaastatteluja matkailu- ja ravintola-alan opiskelijoille ja nuorille ammattilaisille Varsinais-Suomessa. Pohja haastattelujen teemoille ja kysymyksille saatiin teoriaosuudesta, sekä henkilöstöpäällikön haastattelusta. Vähäisen osallistujamäärän takia päätettiin tehdä myös verkkokysely haastattelukysymyksien pohjalta. Näin osallistumiskynnys olisi matalampi, ja kysely täydentäisi hyvin haastatteluista saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön tutkimusprosessia hankaloittivat opiskelijoiden opintojen tilanne tutkimuksen ajankohtana, sekä COVID-19-pandemian eskaloituminen keväällä 2020. Eräästä alueen oppilaitoksesta ei saatu haastatteluun osallistujia ollenkaan, sillä opiskelijat olivat keväällä työharjoittelussa, jolloin opettajat eivät välittäneet heille osallistumispyyntöä. COVID-19-pandemia taas työllisti opettajia enemmän, joten heillä ei aluksi ollut aikaa perehtyä haastattelujen kysymyspohjaan, tai välittää osallistumispyyntöä opiskelijoille. Kun pyyntö saatiin välitettyä, vain yksi opiskelija otti tutkijaan yhteyttä. Loput haastattelut löytyivät tutkijan verkostosta. Prosessi hidastui edelleen, kun jouduttiin luomaan

verkkokysely, johon osallistuminen oli myös melko vähäistä. Vastausten määrä hanka-loitti hieman tulosten tulkitsemista, koska epäselvien vastausten osuus oli suurempi.

Loppujen lopuksi tuloksista tuli hyvin ilmi nuorten asenteet työelämää, työnhakua ja yri-tys X:ää kohtaan, ja ne tarjosivat hyvän pohjan kehittämideoille rekrytointiprosessin tehostamiseksi. Ideoiden tarkoituksena oli antaa yritykselle työkalut, joilla se voi luoda nuorille relevantteja työpaikkailmoituksia oikeisiin kanaviin, sekä kehittää itseään työn-antaja, jolle nuoretkin haluavat työskennellä. Tutkimustuloksista havaittiin, etteivät nuo-ret tunne yritys X:ää kovin hyvin. Ehdotettiin, että yritys voisi tehdä tiiviimpää yhteistyötä alan koulujen kanssa Varsinais-Suomessa. Yritys voisi vieraila kouluissa useammin esittelemässä omaa toimintaansa, sekä matkailu- ja ravintola-alaa noin yleensä, ja ottaa vielä enemmän opiskelijoita työharjoitteluun, tai muuten tutustumaan yritykseen. Yritys voisi myös järjestää opiskelijoille toimeksiantoja osana opintoja.

Ideoissa painotettiin myös, että työnantajamielikuvan kehittäminen on tärkeää kiinnosta-vuuden lisäämiseksi, ja työntekijöiden tyytyväisyys ja osaaminen on iso osa sitä. Yrityk-sen tulee huolehtia työntekijöiden perehdytyksestä ja jaksamisesta, ja antaa tarpeeksi palautetta ja kiitosta. Hyvinvoiva ja osaava tekijä pystyy antamaan hyvää palautetta työn-antajasta, jota yritys X voisi käyttää omissa rekrytointimainoksissaan. Yritys voisi paran-taa hakijakokemustaan myös kehittämällä www-sivujen rekrytointiosioita; työntekijöiden tarinoita voisi lisätä, ja työpaikkojen hakua selventää. Rekrytointien mainostamiseen so-siaalisessa mediassa voisi myös panostaa vielä. Tutkimuksessa selvisi myös, että mat-kailu- ja ravintola-alan opiskelijoiden määrä on laskenut hieman aiemmasta, eivätkä mo-net opiskelijat halua majoituspuolelle töihin. Yritys X voisi osallistua Tutustu työelämään ja tienaa-kampanjaan, jotta isompi määrä nuoria saattaisi kiinnostua alasta.

Opinnäytetyön tulosten luotettavuutta määriteltessä on hyvä ottaa huomioon vastaajien työkokemuksen vähyyys. 47 % kyselyyn vastanneista oli työkokemusta alle vuosi, ja 44 % 1-3 vuotta. Heillä ei siis ole kovin vahvoja näkemyksiä työhausta prosessina, tai ko-kemusta erilaisista työpaikkailmoituksista ja työnhakukanavista. Nuorten asenteet työ-elämää kohtaan vastasivat kuitenkin hyvin kirjallisuudessa mainittua.

Yritys X voisi hyödyntää opinnäytetyössä tarjottuja kehittämissuhteita oman rekrytoin-tiprosessinsa päivittämiseksi, ja luodakseen kontakteja niin alaa opiskelevien, kuin uransa aloittaneiden nuorten kanssa. Opinnäytetyöstä voisi ottaa myös ideoita nuorten asenteiden tutkimiseen tulevaisuudessa, ja koittaa saada vanhempia Z-sukupolven edustajia, joilla on enemmän kokemusta työhausta ja työskentelystä, osallistumaan.

Myös useampaan alan kouluun voisi ottaa yhteyttä, myös korkeakoulutasolla. Näin voitaisiin saada monipuolisempi ja tarkempi kuva Z-sukupolven asenteista matkailu- ja ravintola-alalla työskentelystä.

LÄHTEET

ARMSTRONG, M. ja TAYLOR, S. 2014. Armstrong's handbook of human resource management practice. 13. painos. Lontoo: Kogan Page.

ASIKAINEN, R. 'Onnistuneen rekrytoinnin merkitys'. WorkPower. 7.9.2017. Viitattu 22.10.2019. <https://www.workpower.fi/blogi/2017/09/07/onnistuneen-rekrytoinnin-merkitys/>

BRADY, J. 2019. 'Gen Z defines job security completely differently from the rest of us'. Quartz at work. Viitattu 27.2.2020. <https://qz.com/work/1709843/how-gen-z-will-change-the-workforce/>

CROSS, C. 2013. Employee sourcing: The selection phase. Teoksessa R. Carbery ja C. Cross (toim.) Human resource management: A concise introduction. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 40-55.

CROWLEY-HENRY, M. 2013. Employee resourcing: The planning and recruitment phase. Teoksessa R. Carbery ja C. Cross (toim.) Human resource management: A concise introduction. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 19-39.

CROWTHER, D. ja LANCASTER, G. 2009. Research methods: A concise introduction to research management and business consultancy. 2. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

DESJARDINS, J. 2019. 'Meet generation Z: The newest member to the workforce'. Visual Capitalist. Viitattu 15.11.2019. <https://www.visualcapitalist.com/meet-generation-z-the-newest-member-to-the-workforce/>

DESSLER, G. 2017. Human resource management. 15. painos. Essex: Pearson Education Limited.

EMPORE OY 2014. Rekrytointi ja rekrytoinnin suunnittelu. Viitattu 22.10.2019. <https://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>

HEIKKILÄ, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HIRSJÄRVI, S. ja HURME, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

HÄMÄLÄINEN, U. ja TUOMALA, J. 2013. Faktaa nuorisotyöttömyydestä. Viitattu 13.11.2019. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/148916/vatt_policybrief_22013.pdf

JOKI, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6. painos. Helsinki: Kauppakamari.

KIVIMÄKI, J. 2016. Rekrytoinnin menetelmät ja niiden valitseminen. Teoksessa Manpower Group (toim.) Tuloksellisen rekrytoinnin opas. 9-13. Viitattu 11.2.2020. https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytoinnin-opas.pdf?t=1505457054001

KORPI, T., LAINE, T. ja SOLJASALO, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management Institute of Finland.

KORTETJÄRVI-NURMI, S. ja MURTOLA K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

LAINE, J. 2016. Hakukanavat, ilmoittelu ja työnantajamielikuva. Teoksessa Manpower Group (toim.) Tuloksellisen rekrytoinnin opas. 14-16. Viitattu 11.2.2020. https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytoinnin-opas.pdf?t=1505457054001

LUCAS, S. 2019. 'What employers need to know about generation Z to prosper'. The Balance Careers. Viitattu 27.2.2020. <https://www.thebalancecareers.com/what-employers-need-to-know-about-generation-z-4147405>

MALIN, R. 2018. 'Nuoret pärjäävät työpaikoilla, mutta yksi asia on osoittautunut hankalaksi'. Talouselämä.fi. Viitattu 24.2.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nuoret-parjaavat-tyopaikoilla-mutta-yksi-asia-on-osoittautunut-hankalaksi/670c3b11-deb9-39dd-b266-7d06f34a14c6>

MARA RY 2019a. 'Matkailun merkitys kansantaloudelle'. Viitattu 14.11.2019. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

MARA RY 2019b. 'Työllisten määrä'. Viitattu 14.11.2019. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html>

MEINCKE, J. 2019. '10 Tips for recruiting gen Z candidates'. CloserIQ. Viitattu 27.2.2020. <https://blog.closeriq.com/2019/06/tips-recruiting-gen-z/>

PIHLAS, N. 2015. Z-sukupolvi kyseenalaistaa ennakkoluulottomasti – myös auktoriteetit. Viitattu 24.2.2020. <https://www.kunkoululoppuu.fi/uutiset/z-sukupolvi-kyseenalaistaa-ennakkoluulottomasti-myos-auktoiteetit/>

PILBEAM, S. ja CORBRIDGE M. 2010. People resourcing and talent planning: HRM in practice. 4. painos. Essex: Pearson Education Limited.

POHJOLA, A. 2018. 'Tällaisen työelämän nuoret haluavat – keskiössä palaute ja ihmissuhdetaidot'. Duunitori.fi. Viitattu 5.6.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/palaute-tyoelamassa>

RUUSKA, T. 'Iso ongelma! Yrityksissä ei osata rekrytoida'. InHunt Group. 27.2.2014. Viitattu 3.11.2019. <https://inhunt.fi/2014/02/iso-ongelma-yrityksissa-ei-osata-rekrytoida/>

SALLI, M. ja TAKATALO, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

STAHL, A. 2019. 'How generation Z will revolutionize the workplace'. Forbes.com. Viitattu 26.2.2020. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2019/09/10/how-generation-z-will-revolutionize-the-workplace/#2afd84d04f53>

STUDENTWORK 2019a. Nuoret osaajat työelämässä 2019: Perehdytys. Studentwork.fi. Viitattu 6.6.2020. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4959747/Studentwork%20-%20CONTENT%20OFFERS/nuoret-osaajat-tyoelamassa-2019.pdf>

STUDENTWORK 2019b. Rekrytoinnin trendit 2019. Studentwork.fi. 21.10.2019. Viitattu 6.6.2020. <https://www.studentwork.com/fi-fi/blogi/rekrytoinnin-trendit-2019/>

TALOUS JA NUORET TAT. 'Koulusta heikot eväät alan valintaan'. 19.5.2016. Viitattu 23.10.2019. <https://www.tat.fi/koulusta-heikot-eva-at-alan-valintaan/>

TALOUS JA NUORET TAT 2019. Kun koulu loppuu – Nuorten tulevaisuusraportti 2019. Viitattu 24.2.2020. <https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2019/05/Nuorten-tulevaisuusraportti-2019-tiivistelm%C3%A4.pdf>

TILASTOKESKUS 2019. 'Työllisyys kasvoi, työttömyys laski vuoden takaiseen verrattuna.' Viitattu 22.1.2020. https://www.stat.fi/til/tyti/2019/11/tyti_2019_11_2019-12-20_tie_001_fi.html

TUTKIMUSEETTINEN NEUVOTTELUKUNTA TENK, 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Helsinki: TENK.

VIITALA, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. 4. painos. Helsinki: Edita.

WORKPOWER. 'Kuinka pitää löydetyt timantit talossa'. 24.10.2018. Viitattu 27.2.2020.
<https://www.workpower.fi/blogi/2018/10/24/kuinka-pitaa-loydetyt-timantit-talossa/>

Haastattelun suostumuslomake

Kirjallinen suostumus opinnäytetyön tutkimukseen osallistumisesta

Olen tietoinen Pia Jalosen toteuttaman tutkimuksen tarkoituksesta ja suostun vapaaehtoisesti osallistumaan haastatteluun. Minulle on kerrottu tutkimukseen osallistumisen olevan vapaaehtoista. Minulle on myös kerrottu mahdollisuudesta peruuttaa tutkimukseen osallistuminen niin halutessani. Jos peruutan osallistumiseni, minua koskeva aineisto poistetaan tutkimusaineistosta.

Tiedän, että haastattelu äänitetään, ja että tutkimusraporttiin saatetaan sisällyttää katkelmia omasta haastattelustani. Mahdolliset lainaukset kirjoitetaan niin, että minua ei voida tunnistaa tekstistä. Minulle on kerrottu, että haastatteluäänitteet sekä niiden kirjalliset versiot eivät joudu kenenkään ulkopuolisen käsiin, eikä niissä mainita nimeäni.

Minulle on myös tarjottu mahdollisuus ottaa myöhemmin yhteyttä Pia Jaloseen tutkimukseen liittyen, jos koen sen tarpeelliseksi, ja olen saanut hänen yhteystietonsa.

Paikka _____ Aika _____

Tutkimukseen osallistuja _____

Haastateltavan sähköposti _____

Haastateltavan puhelinnumero _____

Allekirjoitus _____

Tutkimuksen tekijä

Pia Jalonen

pia.jalonen@edu.turkuamk.fi

Haastattelun teemat ja kysymykset

Teema 1: Nuorten odotukset työelämästä

- Teetkö töitä koulun ohella (harjoitteluja lukuun ottamatta)? Miksi/Miksi et?
- Mihin työtehtäviin haluaisit valmistumisen jälkeen? Miksi?
- Millainen käsitys sinulla on alasi työtehtävistä? Mikä on vaikuttanut mielikuvaasi?
- Mikä alan yritys olisi unelmatyöpaikkasi? Miksi?
- Tekisitkö valmistumisen jälkeen töitä osa-aikaisena? Miksi/Miksi et?
- Olisitko valmis tekemään kolmivuorotyötä? Jos kyllä, niin olisiko sinulla ehtoja? Jos et, miksi et?
- Miten arvioisit työmotivaatiosi tasoa?
 - Mikä vaikuttaa motivaation määrään?
- Mikä motivoi sinua hakemaan työpaikkaa?
 - Vaihtoehtoja esim. bonukset/palkka, joustavat/vaihtuvat työajat, etenemismahdollisuudet, yrityksen maine, työpaikkakulttuuri, haasteellisuus, työtehtävien vaihtelevuus, tuloksen näkeminen
- Mistä syistä jättäisit hakematta johonkin yritykseen töihin?
- Mitä toiveita sinulla on työpaikaltasi?
 - Esim. palkka, työilmapiiri, työporukka, työturvallisuus, yrityksen johto, yrityskulttuuri
- Miten arvioisit omaa jaksamistasi työelämässä (yleisesti; henkinen ja fyysinen jaksaminen)?
 - Mikä vaikuttaa jaksamiseesi?

Teema 2: Asenteet rekrytointia kohtaan

- Mitä kanavia käytät työnhaussa?
- Mistä olet löytänyt tähän mennessä saamasi työpaikat?
- Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä/huono työpaikkailmoitus? Mikä siitä teki hyvän/huonon?
- Mitä mielestäsi hyvässä työpaikkailmoituksessa tulisi olla?
- Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä/huono rekrytointikokemus?

Teema 3: Työntajamielikuvan tärkeys

- Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat yrityksen työntajamielikuvaan?
- Vaikuttaako käsityksesi/mielipiteesi yrityksestä päätökseesi hakea töihin sinne?
Miksi/Miksi ei?
- Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä/huono työpaikka (ei tarvitse mainita nimeltä)?

Teema 4: Esimerkkiyritys

- Mitä tiedät esimerkkiyrityksestä?
- Oletko asioinut tai työskennellyt yrityksessä?
- Mikä on mielipiteesi yrityksestä
 - Palveluntarjoajana?
 - Työpaikkana?
- Mikä on vaikuttanut mielipiteeseesi?
- Oletko joskus hakenut yritykseen töihin? Miksi/Miksi et?
 - Jos kyllä, miten prosessi sujui?
- Hakisitko yritykseen töihin? Miksi/Miksi et?

Verkkokyselylomake

Tämä kysely on osa liiketalouden opintojen opinnäytetyötä. Työn tarkoituksena on selvittää ravintola- ja matkailualalla olevien Z-sukupolvelaisten (n. vuonna 1997-2010 syntyneiden) asenteita työelämään ja rekrytointiin, sekä heidän näkemyksiään esimerkiksi yrityksen työnantajamielikuvasta. Kyselyyn voivat osallistua kaikki Varsinais-Suomessa matkailu- ja ravintola-alalla työskentelevät tai alalla opiskelevat nuoret, jotka ovat syntyneet vuosina 1996-2003. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti. Vastaamiseen kuluu noin 15 minuuttia. Kiitos osallistumisesta!

1. Minä vuonna olet syntynyt? Valitse yksi.

- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003

2. Mistä olet kotoisin? Valitse yksi.

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Satakunta
- Muu, mikä:

3. Missä oppilaitoksessa opiskelet? Valitse yksi.

- Raseko
- Turun ammatti-instituutti

- Turun AMK
- Salon ammattiopisto
- Novida
- En opiskele
- Muu, mikä:

4. Mitä alaa opiskelet?

5. Kuinka paljon sinulla on opintoja jäljellä? Valitse yksi.

- Ei yhtään
- Alle vuosi
- Yli vuosi

6. Kuinka paljon sinulla on työkokemusta (harjoittelut mukaan lukien)? Valitse yksi.

- Alle vuosi
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

NUORET TYÖELÄMÄSSÄ

7. Teetkö töitä koulun ohella (harjoitteluja lukuunottamatta)? Mitkä ovat pääsyyt työskentelylle? Valitse kaikki sopivat.

- En työskentele
- Raha
- Työkokemus
- Ajanviete

- Muu, mikä:

8. Oletko tehnyt työharjoittelujaksoja? Valitse yksi.

- Kyllä
- En

9. Mikä on ollut parasta työharjoitteluissasi? Entä huonoa?

10. Kuinka tärkeinä pidät työharjoittelujen hyötyjä? Arvioi jokainen hyöty.

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Käytännön oppiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoituminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämään tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkee, millaista työ oikeasti on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potentiaalisen työnantajan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mihin työtehtäviin haluaisit valmistumisen jälkeen? Valitse kaikki sopivat.

- Ravintola-alan tehtäviin
- Majoituspalveluiden vastaanoton tehtäviin
- Matkatoimiston tehtäviin
- Muu, mikä:

12. Miten kuvailisit alasi tehtäviä? Valitse kaikki sopivat.

- Haastava
- Monipuolinen
- Tylsä
- Yksinkertainen
- Henkisesti raskas
- Fyysisesti raskas
- Mielenkiintoinen
- Palkitseva
- Muu, mikä:

13. Mikä on vaikuttanut mielikuvaasi alasi tehtävistä? Valitse kaikki sopivat.

- Omat kokemukset
- Läheisten kokemukset
- Koulun opettajat
- Yritysvierailut koululla
- Muu, mikä:

14. Mikä alasi yritys olisi unelmatyöpaikkasi? Miksi?

15. Mikäli opintosi ovat kesken, tekisitkö valmistumisen jälkeen töitä osa-aikaisena? Miksi/Miksi et?

16. Oletko valmis tekemään kolmivuorotyötä? Valitse yksi.

	1	2	3	4	
En	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä

17. Miten arvioisit yleisen työmotivaatiosi tasoa? Valitse yksi.

	1	2	3	4	
Heikko - en haluaisi tehdä töitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Korkea - en malta odottaa töihin pääsyä

18. Mikä sinua motivoi olemaan työelämässä? Arvioi jokainen tekijä.

	Ei ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon
Raha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnteko antaa jotain tekemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseni kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen kanssakäyminen (asiakkaat, työtoverit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uran rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnistuminen työtehtävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mikä saa sinut valitsemaan haettavan työpaikan töitä etsiessäsi? Valitse kaikki sopivat.

- Palkka
- Työvuorot (kaksi- tai kolmivuorotyö, vuoroja viikonloppuisin, jne)
- Joustavat/vaihtelevat työajat
- Etenemismahdollisuudet
- Yrityksen maine
- Työtehtävien monipuolisuus
- Muu, mikä:

20. Mistä syistä jättäisit hakematta jotain työpaikkaa?

21. Mitä toivoisit työpaikaltasi? Valitse kaikki sopivat.

- Kilpailukykyinen palkka
- Hyvä työilmapiiri
- Arvojesi vastaava yrityskulttuuri
- Hyvä työporukka
- Vaikuttamismahdollisuudet
- Etenemismahdollisuudet
- Kouluttautumismahdollisuudet
- Muu, mikä:

22. Miten arvioisit omaa jaksamistasi työelämässä (henkinen ja fyysinen)? Valitse yksi.

- 1 2 3 4
- Heikko - en jaksu tehdä työtäni Todella hyvä - jaksan hyvin työssäni

23. Mitä jaksaminen työssä mielestäsi vaatii? Valitse kaikki sopivat.

- Harrastuksia
- Aikaa palautumiselle
- Riittävää unta
- Sosiaalista kanssakäymistä töissä
- Sosiaalista kanssakäymistä vapaa-ajalla
- Työtehtävien haastavuutta
- Työtehtävien monipuolisuutta
- Esimiehen kiitoksia hyvästä työstä
- Johdon kiitoksia hyvästä työstä
- Palautteen saantia

- Muu, mikä:

24. Mitä odotat perehdytykseltä aloittaessasi uudessa työssä?

25. Onko sinulle jäänyt mieleen erityisen hyviä tai huonoja perehdytyskokemuksia?

NUORET JA REKRYTOINTI

26. Mitä kanavia käytät mieluiten työnhaussa? Arvioi jokainen vaihtoehto.

	En käytä	Käytän harvoin	Käytän usein	Käytän erittäin usein
TE-palveluiden sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monster/Oikotie/Duunitori/muut vastaavat sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekryointitapahtumat (messut, työnantajien vierailut koululla jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Mistä olet löytänyt tähän mennessä saamasi työpaikat? Valitse kaikki sopivat.

- Verkostojen kautta (ystävät, perhe, sukulaiset, jne)
- TE-palveluiden sivut
- Sivustot kuten Monster/Oikotie/Duunitori
- Sosiaalinen media
- Sanomalehdet
- LinkedIn
- Rekryointitapahtuma

- Yrityksen omat sivut
- Muu, mikä:

28. Mitä hyvässä työpaikkailmoituksessa mielestäsi tulisi mainita? Arvioi jokainen vaihtoehto.

	Ei tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä
Palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehtävän kuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Mitä muuta haluaisit nähdä työpaikkailmoituksessa?

30. Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä tai huono työpaikkailmoitus? Valitse yksi.

- Kyllä
- Ei

31. Jos vastasit edelliseen kysymykseen Kyllä, kuvaile ilmoitusta.

32. Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä tai huono rekrytointikokemus, kun ajattelet prosessia ensimmäisestä yhteydenotostasi ensimmäiseen työpäivään asti?

TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen mainetta työnantajana. Työnantajamielikuva ei koske vain yrityksen työntekijöitä; myös esimerkiksi heidän läheisillään voi olla käsitys kyseisen yrityksen työnantajamielikuvasta. Käsitys voi muodostua myös esim. median kautta.

33. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat työnantajamielikuvaan?

34. Miten mielipiteesi/käsityksesi yrityksestä vaikuttaa päätökseesi hakea sinne töihin?

35. Onko mieleesi jäänyt jokin yritys, josta sinulla on erityisen positiivinen tai negatiivinen työnantajamielikuva? Mikä siitä on tehnyt positiivisen tai negatiivisen?

YRITYS X

Tämän osion kysymykset koskevat opinnäytetyön esimerkkiyritystä.

36. Mikä käsitys sinulla on yrityksestä palveluntarjoajana? Mistä olet tämän käsityksen saanut?

37. Mikä käsitys sinulla on yrityksestä työnantajana? Mistä olet tämän käsityksen saanut?

38. Oletko asioinut tai työskennellyt yrityksessä? Valitse kaikki sopivat.

- Asioinut
- Työskennellyt
- En kumpaakaan

39. Mikäli et ole työskennellyt yrityksessä, oletko joskus hakenut sinne töihin? Valitse yksi.

- Kyllä
- En

40. Miksi olet/et ole hakenut yritykseen?

41. Hakisitko yritykseen töihin tällä hetkellä? Valitse yksi.

- Kyllä
- En
- Olen jo töissä yrityksessä