

Perttu Huopalainen

Mari Korhonen

SAVONLINNAN AMMATTI- JA
AIKUISOPISTON PALVELU- JA
KULTTUURIALAN
KOULUTUSTARJONTA JA
TOIMIALAN YRITYSTEN
KOULUTUSTARPEET ALUEELLA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>03.05.2013</p>	
<p>Tekijä(t) Perttu Huopalainen ja Mari Korhonen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonta ja toimialan yritysten koulutustarpeet alueella</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää oppilaitoksen, Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston (SAMIn) Palvelu ja kulttuurialan koulutustarjonnan ja alueen yritysten koulutustarpeiden kohtaamista. Tutkimuksen toinen tavoite on saada vastauksia tiedottamiseen liittyviin asioihin, viestinnän keinoihin, joiden avulla koulutustarjontaa markkinoidaan yrityksille. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palvelu- ja kulttuurialan yksikkö.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään ammatillisen koulutuksen asemaa oppilaitosten ja elinkeinoelämän silmin katsottuna, elinikäisen oppimisen roolia ihmisen elämässä, työelämälähtöisyyden asemaa ja merkitystä koulutuksen sisällöissä sekä ulkoisen ja sisäisen viestinnän roolia organisaation toiminnassa. Tutkimusaineisto koottiin verkkokyselynä 15.2. - 7.3.2013 välisenä aikana. Verkossa tehdyllä kyselyllä voitiin kerätä tietoa ja palautetta tehokkaasti ja reaaliaikaisesti. Aineiston hankinnassa käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä ja näin mahdollistettiin tutkimusaineiston ja tulosten kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analysointi. Kysely lähetettiin 260 yritykseen, jotka edustivat kaupan, taloushallinnon, matkailun, majoituksen, ravitsemisen, kotityö- ja puhdistuspalvelun ja kulttuurin alaa. Kyselyyn vastasi 50 yritystä.</p> <p>Kyselyn tuloksina ilmeni yritysten tuntevan parhaiten palvelu- ja kulttuurialan yksikön tarjoamista koulutuksista ammattitutkinnot sekä passi- ja korttikoulutukset. Lisä- ja täydennyskoulutukset ja lyhyt kurssit olivat suhteellisen tuntemattomia vastaajien keskuudessa. Vain kaksi viidestä vastaajasta oli käyttänyt oppilaitoksen koulutuspalveluja, mutta kuitenkin noin 70 % vastaajista katsoi koulutustarjonnan vastaavan koulutustarpeitaan.</p> <p>Tutkimuksen kautta saadut vastaukset kertoivat koulutustarjonnan markkinoinnin olevan riittävää noin 60 %:n mielestä. Vastauksista ilmeni, että kolmannes vastaajista oli saanut tietoa koulutustarjonnasta oppilaitoksen www-sivuilta, viidennes opetushenkilöstöltä ja kolmanneksi käytetyin viestintäväline oli sanomalehdistö. Viestintävälineenä toivottiin käytettävän jatkossa sähköpostia, SAMIn nettisivuja ja sanomalehdistöä. Tutkimuksesta ilmeni yrittäjien haluavan opetushenkilöstön ottavan aktiivisemmin yhteyttä koulutukseen liittyvissä asioissa.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat) aikuiskoulutus, elinikäinen oppiminen, työelämälähtöisyys, sisäinen ja ulkoinen viestintä</p>		
<p>Sivumäärä 89 s. + liitteet 7 s.</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto Palvelu- ja kulttuuriala</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 3 May 2013
Author(s) Perttu Huopalainen and Mari Korhonen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Educational supply of Savonlinna Vocational College for Service and Culture sector and the educational needs for companies' educational need in the Savonlinna region		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to explore the educational supply of the Savonlinna Vocational College for Service and Culture sector and to meet with the educational needs of Savonlinna-based companies. The second purpose of thesis is to find answers to unsolved issues about information and communication methods involved in marketing the educational supply to companies. The survey was commissioned by the unit for Service and Culture sector at the Savonlinna Vocational College.</p> <p>The theoretical framework embraces the status of vocational education within the school and the business community, the role of lifelong learning in a person's life, the essence and role of working life orientation for education and the role of internal and external communication within an organization. The data was collected by online survey between 15 February and 7 March 2013. The online survey ensured an efficient and real-time collection of information. The research material was gathered by both structured and open-ended questions, which allowed the survey data and the results to be analysed both qualitatively and quantitatively. The survey was sent out to 260 companies. They represented trade, finance, tourism, accommodation, catering, housework and cleaning services and culture. Altogether 50 companies responded to the survey.</p> <p>The survey results showed that companies are best informed about the educational supply related to vocational degrees and training courses for various licences and qualification certificates. Updating educations and short courses proved relatively unknown among the respondents. Only two out of five respondents has used the educational services, although 70 % of the respondents thought the educational supply was adequate for their needs.</p> <p>As many as 60 % of the respondents reported that the marketing of educational supply is sufficient. The result showed that one-third of the respondents had received information on the college website, one-fifth from the teaching staff and the third largest source of information was newspapers. The respondents hoped that the primary communication channels in the future would be e-mails, the SAMI website and newspapers. The survey showed that the entrepreneurs wish to be actively contacted by the teaching staff in educational matters.</p>		
Subjectheadings, (keywords) adult education, lifelong learning, internal and external communication, work-oriented		
Pages 89 + appendix 7 pages	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by Savonlinna Vocational College Service and Culture sector	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	AIKUISKOULUTUS	6
2.1	Elinikäinen oppiminen	6
2.2	Aikuiskoulutuksen strategia	9
2.2.1	Aikuiskoulutuksen toiminta-ajatus	11
2.2.2	Koulutustarpeiden ennakointiprosessi	13
3	AIKUISKOULUTUSTARJONTA PALVELU- JA KULTTUURIALALLA ..	17
3.1	Aikuisten näyttötutkinnot	18
3.2	Henkilökohtaistaminen	20
3.3	Oppisopimus	21
3.4	Työvoimakoulutus	23
3.5	Työelämän vaatimat pätevyystodistukset	24
4	TYÖELÄMÄLÄHTÖISYYDEN ROOLI	27
4.1	Työelämä ja ammattitaito	27
4.2	Työelämä muutoksessa	29
4.3	Työelämänosaamistarpeet ja muutokset koulutuksen suunnannäyttäjänä	32
5	VIESTINTÄ	36
5.1	Sisäinen viestintä	38
5.2	Ulkoinen viestintä	42
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	51
6.1	Tutkimusmenetelmät	51
6.2	Tutkimusaineiston hankinta	52
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	56
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	57
7.1	Vastaajien taustatiedot	58
7.2	Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalvelujen tunteminen ja käyttäminen	60
7.3	Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalvelujen saatavuudesta tiedottaminen	62
7.4	Yritysten toiveet viestintäkanavasta	65
7.5	Koulutustarjonnan vastaavuus verrattuna yritysten tarpeisiin	67
7.6	Koulutustarjonnan markkinoinnin riittävyys	70
7.7	Mihin yhteydenotot suuntautuvat	72

7.8	Haluavatko yritykset jatkossa tietoa SAMIn koulutustarjonnasta.....	73
7.9	Yritysten koulutustarpeet?	74
8	POHDINTA	76
	LÄHTEET	84

LIITTEET

- 1 Sähköpostikyselyn saate
- 2 Kyselylomake
- 3 Kysymyksen 11 avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tekijät ovat Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu ja kulttuurialan yksikön työntekijöitä. Mari Korhonen toimii matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikössä opintosihteerinä ja Perttu Huopalainen yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla opettajana. Työtehtävissään molemmat ovat tekemisissä yrityselämän edustajien, opettajien ja opiskelijoiden kanssa, mm. työssäoppijoiden ohjauksen kautta sekä suunnitellessaan työvoimahallintoon ja yritysten työntekijöille koulutuspaketteja.

Tutkimus koskee Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palvelu- ja kulttuurialan koulutusta. Palvelu- ja kulttuurialan koulutus sisältää yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan koulutuksen, kulttuurialan koulutuksen ja matkailu- ja ravitsemisalan koulutuksen. Tutkimuksen halutaan keskittyvän siis vain osalle Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston toimialoista. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palveluksessa toimiva yritysneuvoja Anne Mutka (2012) pitää tärkeänä, että tutkimuskohteena on juuri palvelu- ja kulttuurialojen aikuiskoulutus. Tämä koulutuspalvelusektori on jäänyt vähemmälle huomiolle viimevuosien toiminnassa, koska painopiste on ollut enemmän sosiaali- ja terveysalalla sekä tekniikan- ja liikenteen alalla. Asia on valitettavaa, koska palvelu- ja kulttuuriala on kasvanut merkittäväksi työllistäjäksi niin seutukunnalla kuin valtakunnallisesti. Savonlinnassa yli 70 prosenttia työvoimasta työskentelee palveluissa, sillä Savonlinna on erittäin vahva ja monipuolinen kaupan sekä hyvinvointipalveluiden keskus (Savonlinnan kaupunki 2009).

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu- ja kulttuurialan koulutusyksikkö. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää oppilaitoksen, Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston (SAMIn) Palvelu ja kulttuurialan (PAKUn) koulutustarjonnan ja yritysten koulutustarpeiden kohtaamista. Tutkimuksella haetaan vastauksia tiedottamiseen, viestinnän keinoihin, joiden avulla yritykset pääsevät hyötymään osaavan oppilaitoksen koulutuspalveluista. Tutkimuksella haetaan konkreettisia vastauksia siihen, miten ja millä keinoin yritykset tällä hetkellä saavat tietoa oppilaitoksen koulutustarjonnasta ja minkälainen sen merkitys on alueen yritys-

toiminnalle. Toisin sanoen haemme vastauksia myös tämän hetkiseen tilanteeseen tiedottamisen toimivuudesta. Haluamme samalla kartoittaa tarjolla olevan koulutuksen vastaavuutta alueellisiin osaamistarpeisiin nähden. Varsinainen tutkimuskysymys on: ”Miten Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonta kohtaa toimialalla toimivien yritysten tarpeet?”. Alakysymyksiä ovat: ”Mitkä viestintävälineet toimivat koulutusmarkkinoinnissa?” ja ”Minkälaista koulutustarvetta yrityksillä on tällä hetkellä?”. Tutkimuksesta saatavien vastausten avulla on mahdollista kehittää viestintäkeinoja ja suunnitella sekä räätälöidä osaamistarpeita vastaavia koulutuspaketteja ja jopa yrityskohtaisia koulutuspaketteja.

Elinkeinoelämä elää jatkuvassa muutoksessa ja kehitys kulkee omaan tahtiinsa. Organisaatiot muuttavat muotoaan teknologian ja uusien vaatimusten kanssa käsi kädessä. Elinkeinoelämä tarvitsee jatkuvaa osaamisen päivittämistä koulutuksen järjestäjiltä. Alati muuttuvassa yhteiskunnassa oppimisvalmiuksien hyvä kehittyminen on ensiarvoisen tärkeää (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 5). Alueelliset tarpeet on otettava huomioon hyvissä ajoin. Hallituksen yhtenä keskeisenä tavoitteena on vahvistaa entisestään suomalaisen osaamisen kilpailukykyä (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 5). Työvoiman poistuma eläköitymisen myötä aiheuttaa oman haasteensa. Työikäisen väestön pienetessä ja nuorten ikäluokkien supistuessa haasteena onkin turvata korkea osaamistaso ja työvoiman riittävyys aloittain ja alueittain. Hallituksen ajamat supistukset koulutuspaikkojen määrässä ja toisaalta syrjäytymisen ehkäiseminen ovat kovasti ristiriidassa keskenään.

Elinikäinen oppiminen terminä näkyy alan julkaisussa sekä muussa mediassa usein mutta, mitä sillä oikeasti haetaan. Elinikäisen oppimisen politiikkaan kuuluu, että siirtymät asteelta toiselle ja koulutuksesta työelämään ovat mahdollisimman joustavia. Oppiminen ei pääty nuorena hankittuun tutkintoon, vaan se jatkuu koko aikuisiän (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 5). Työelämä tarvitsee siis entisestään kohdennettuja ja räätälöityjä alueellisia koulutusratkaisuja. Kaikki tasot kattavalla aikuiskoulutusjärjestelmällä luodaan edellytyksiä vastata muuttuvan työelämän osaamisvaatimuksiin (Koulutus- ja tutkimus 2011, 5). Seudun koulutustasoa halutaan pitää yllä mahdollisimman monipuolisin keinoin. Toisen asteen koulutuksen, lukiodien ja ammatillisen koulutuksen, yhteistyömallia tullaan edelleen kehittämään ja tiivistämään niin, että turvataan riittävän tasokas ja mahdollisimman hyvin opiskelijoiden saavutettavissa

oleva toisen asteen koulutusverkosto. Lisäksi kehitetään joustavia jatko-opiskeluväyliä toiselta asteelta korkeakouluopintoihin. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2012.)

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistoa ylläpitää Itä-Savon koulutuskuntayhtymä. Opisto on monialainen ammatillinen oppilaitos. Kuntayhtymän jäsenkuntia ovat Enonkoski, Kitee, Parikkala, Rantasalmi, Savonlinna ja Sulkava. Koulutuskuntayhtymässä on henkilökuntaa noin 300. Koulutuspalveluissa työskentelee noin 230 henkilö ja yhtymäpalveluissa noin 70 henkilöä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012a.)

Oppilaitos tuottaa koulutuspalveluja, jotka tukevat opiskelijan ammatillista yleissivistävää ja persoonallisuuden kasvua sekä kouluttaa ammattitaitoista henkilöstöä työelämän muuttuviin tarpeisiin. Tavoitteena on turvata koulutuksen alueellinen monipuolinen saatavuus, kehittää työelämää ja yrittäjyyttä sekä vastata työelämän osaamistarpeisiin, edistää kansainvälisyyttä ja kestävän kehityksen periaatteita. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012a.)

TAULUKKO 1. Opiskelijamäärät maaliskuussa 2013 (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013a)

JAOTTELU	KOKO SAMI	PAKU-ALA
Nuoret	1090	390
Aikuiset	1060	200
- näyttöperusteiset	800	180
- lisä- ja täydennyskoulutus	260	20
Yhteensä	2150	590

Opiskelijavolyymi on esitetty taulukossa 1. Aikuisten osuus on merkittävä koko opiskelijamäärään suhteutettuna. Vuonna 2011 suoritettiin SAMI:ssa kaikkiaan perustutkintoja 554, ammattitutkintoja 410 ja erikoisammattitutkintoja 23. Muita lisä- ja täydennyskoulutus suorituksia oli 1310 (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012b).

Koulutus on organisoitu hallinnollisesti kolmeen koulutusalaan; matkailu- ja ravintola-alan, kulttuurialan, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon sekä luonnontieteiden alan sisältävään PAKUun, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala SOTEen, tekniikan ja liikenteen alan sekä luonnonvara- ja ympäristöalan sisällään pitävään TELLUun. Palvelu- ja kulttuuriala (PAKU) muodostuu kahdesta koulutusklusterista matkailu- ja ravintolapalvelujen klusterista sekä liiketalouden ja kulttuurin klusterista.

Arvoperusta muodostuu kannustavasta ja välittävästä oppimisilmapiiristä, jossa tuetaan elinikäistä oppimista ja ohjataan kehittymistä ammatintaitajaksi. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston koulutuspalvelujen viitekehys on sosiokonstruktivisessa oppimiskäsityksessä, jonka mukaan tieto rakentuu vuorovaikutuksessa toisten oppijoiden kanssa. Oppilaitos on pedagogisesti ja ammatillisesti vahva sekä alueellisesti laajapohjainen koulutuksen järjestäjä. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto suuntaa koulutuspalveluja ensisijaisesti toiminta-alueensa työvoimatarpeen perusteella. Keskeisiä asiakasryhmiä ammattiin kouluttautuvien nuorten ohella ovat työttömät, opintonsa keskeyttäneet, maahanmuuttajat, ammatinvaihtajat sekä ammattitaitoaan syventävät henkilöt. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012a.)

Toimialan yrityksistä

Työ- ja elinkeinoministeriön (2011) mukaan Suomessa toimi vuoden 2010 lopussa noin 270 000 yritystä. Tilastokeskuksen (2011) laatimassa raportissa käy ilmi yritysten kokojakautuma Suomessa. Se osoittaa mikroyritysten määrän olevan 94,2 %, pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) 5,6 % ja suurten yritysten 0,2 % koko yrityskannasta. Samasta raportista ilmenee, että mikroyritykset työllistävät 28,0 %, pk-yritykset 36,6 % ja suuret yritykset 35,5 % työvoimasta. Lisäksi työpaikoista 73 % sijoittuu palvelujen piiriin. (Tilastokeskus 2011.)

EU:n komissio määrittelee (2003/361/EY) mikroyritykset ja pk-yritykset henkilöstön, liikevaihdon ja taseen pohjalta. Mikroyritykseksi määritellään yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin kymmenen työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään kaksi miljoonaa euroa laskettuna suosituksen edellyttämällä tavalla. Pk-yritykseksi katsotaan yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 250 ja vuo-

tuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai tase enintään 43 miljoonaa euroa laskettuna suosituksen edellyttämällä tavalla. (EU komissio 2012.)

Savonlinnan seudulla toimii noin 1600 yritystä eri toimialoilla. Elinkeinojen kehittämisessä kärkitoimialoina ovat matkailu- ja palveluala, metalliteknologia ja elektroniikka sekä puuteollisuus. Toimialoilla on useita kansainvälisiä veturiyrityksiä, joiden kanssa toimiminen hyödyntää yhteistyökumppaneita ja koko seutua. (Savonlinnan Seudun Yrityspalvelut Oy 2013.)

Alueen elinkeinorakenne on monipuolinen ja työpaikat jakautuvat toimialoittain Tilastokeskuksen (2011) valtakunnallisen tilaston mukaisesti. Palvelualat työllistävät yli 70 prosenttia työssäkäyvästä väestöstä, teollisuus ja rakentaminen alle 20 prosenttia ja loput jakautuvat terveydenhuollon, maa- ja metsätalouden sekä muiden alojen piiriin. Alueen merkittäviä työllistäjiä ovat paperiteollisuudelle koneita ja laitteita sekä palveluja tuottava Savonlinna Works, UPM-Kymmene ja MetsäWood, Punkaharjun Tehtaat, jotka molemmat valmistavat vaneriteollisuuden tuotteita sekä julkisyhteisöt; Savonlinnan kaupunki ja Sosteri, Itä-Savon sairaanhoitopiirin kuntayhtymä. (Savonlinnan kaupunki 2009.)

Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetyön tekijät eivät löytäneet yhtään esimerkkiä vastaavanlaisesta tutkimuksesta, jossa olisi käsitelty oppilaitoksen viestintää. Kontulainen ja Puumalainen (2010) ovat tutkineet opinnäytetyössä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia nuorten koulutuksen hakijamääriin ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää markkinointikiertueen ja lehti-ilmoittelun vaikutuksia ammattikorkeakoulun hakijamääriin. Tutkimuksen tavoitteet jäivät kuitenkin saavuttamatta vastausten vähyyden vuoksi ja esimerkiksi lehti-ilmoittelun vaikutuksia ei pystytty toteamaan tutkimuksessa. Kuitenkin tutkimus osoitti sen tärkeän seikan, että internet on viestintävälineenä merkittävä tiedonlähde tarjolla olevista koulutusmahdollisuuksista ja ihmiset käyttävät sitä erittäin paljon. (Kontulainen & Puumalainen 2010.)

2 AIKUISKOULUTUS

2.1 Elinikäinen oppiminen

”Elinikäisen kasvatuksen” kirja on aiheen ensimmäisiä teoksia Suomessa ja sen julkaisivat vuonna 1969 Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura. Varsinainen ajatus elinikäisestä oppimisesta on levinnyt hitaasti Suomessa. Vuonna 1970 Aikuiskoulutuskomitea painotti asian merkittävyyttä ja vuonna 1978 laadittu aikuiskoulutuksen kehittämisen sisältävä periaatepäätös korostaa jatkuvan koulutuksen periaatetta yhtenä tärkeänä suunnittelun välineenä (Kajanto & Tuomisto 1994, 7). Euroopan parlamentti ja neuvosto julistivat vuoden 1996 elinikäisen oppimisen vuodeksi. Julistuksen sanoma sisälsi yksilöiden henkilökohtaisen kehittymisen ja aloitteellisuuden edistämisen, sopeutumisen työelämään ja yhteiskuntaan, demokraattisiin päätöksentekoprosesseihin osallistumisen sekä kyvyn sopeutua taloudellisiin, sosiaalisiin ja teknologisiin muutoksiin. (Silvennoinen & Tulkki 2004, 9.)

Elinikäinen oppiminen tarkoittaa kaikkea elämän aikana tapahtuvaa oppimista ja puhutaankin ”kehdosta hautaan” tapahtuvasta ihmisiän kestävästä oppimisesta. Käsite pitää sisällään suuren osan inhimillisestä oppimisesta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 12.) Yksittäisen henkilön koko elämän kantavaa oppimista voidaan kuvata elinikäisen oppimisen käsitteellä. Tämä näkökulma pitää sisällään kaikki koulutussektorin vaiheet esikoulusta alkaen ikäihmisten kursseihin. Arkipäivän aikana tapahtuvaa jatkuvaa oppimista sanotaan aivan yksinkertaisesti elämäksi. Astetta syvempi muoto on yksilöllinen oppiminen työssä, joka ei ole pakonomaista, eikä sen kontrollointia varten ole olemassa järjestelmää. Tällainen oppiminen ilmenee ihmisten parempina ja tehokkaampina työpanoksina ja sen seurauksena työntekijöitä on voitu huomioida erilaisilla kannustimilla tai se voi näkyä palkassa. Yritysten omat työpaikkakoulutukset ovat edellisiä esimerkkejä muodollisempi elinikäisen oppimisen väline, jota organisoii ja kontrolloi työelämä. Näiden koulutusten tarkoitus on lähinnä ratkoa ”tässä ja nyt ongelmia”. (Honkanen & Tulkki 2004, 42.)

Tutkintotavoitteisten koulutuksen lisäksi oppimista tapahtuu myös muussa organisoituissa oppimistilanteissa sekä arkipäivässä normaalin toiminnan ohella tapahtuvana oppimisena, ns. sivutuotteena. (Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö 2012.) Elinikäisen oppimisen periaatteen toteutumiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että tiedot ja taidot saa-

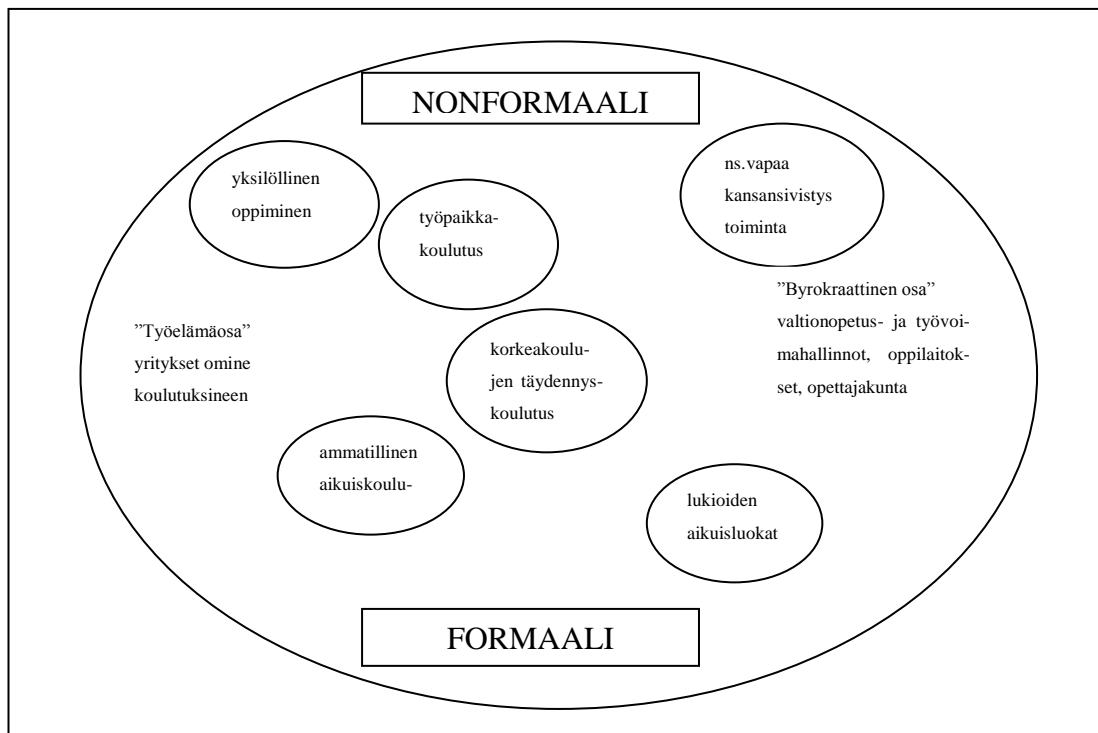
daan näkyviksi ja osaamiselle annetaan täysi arvo riippumatta siitä kuinka, missä ja miten osaaminen on hankittu. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 12.) Euroopan komissio määrittelee elinikäisen oppimisen seuraavasti: *”kaikki elämän aikana aloitettu oppimistoiminta, jonka tavoitteena on parantaa ammattitaitoa, tietoja ja osaamista sekä edistää henkilökohtaisten toiveiden toteutumista, aktiivista kansalaisuutta, sosiaalisia taitoja ja / tai työllistettävyyttä”* (Komission tiedonanto 678/2001).

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa elinikäisellä oppimisella varmistetaan sivistys ja osaaminen, joille maamme tulevaisuus rakentuu. Osaavat suomalaiset ovat tärkein voimavaramme, jolle hyvinvointi ja elinkeinoelämän menestys perustuvat. Uuden oppiminen on edellytys tuottavuuden kasvulle, kun työpanoksen määrä ei väestön ikääntyessä enää kasva (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010). Elinikäinen oppiminen on määritelty yhdeksi koulutuspolitiikan näkökulmaksi Suomessa. Yhteiskunnan kannalta nähdään elinikäisen oppimisen edellytysten parantaminen merkittävänä asiana, sillä osaamista pidetään yhtenä keskeisenä tekijänä sekä työelämässä että aktiivisessa yhteiskunnallisessa osallistumisessa. Suomalainen ikärakenne muuttuu nopealla sykkeellä ja tämän seurauksena muutos haastaa yhteiskunnan osaamisen kokonaisvaltaisesti. Hallitusohjelmaan kirjatut tavoitteet koskevat:

- työikäisten aikuisväestön osaamisen jatkuva kehittäminen
- aikuisopiskelussa aliedustettujen ryhmien koulutusmahdollisuuksien lisääminen
- yhteiskunnan eheyden, tasa-arvon ja kansalaisyhteiskunnan toiminnan vahvistaminen (Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö 2012.)

Jatkuvan kouluttautumisen ajatus ei ole vain tämän ajan ilmiö. Tuomisto (2003, 49) korostaa, että elinikäistä oppimista on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin. Yhtenä sysäyksenä koulutukselle ja oppimiselle voidaan pitää yliopistolaitosta ja katolisen kirkon pappistoimitusta. 1900-lukua ennen koulutus oli tarkoitettu vain rajatulle väestölle. Näiden tärkeiden henkilöiden kouluttaminen uskottiin olevan välttämätöntä vastuullisten tehtävien hoitamisessa. Uudet määritelmät aiheesta ovat seurausta siitä, että tavalliset ihmiset ovat osoittaneet kiinnostuksensa uuden oppimiseen. (Silvennoinen & Tulkki, 2004 10.)

Kuvassa 1 on havainnollisesti esitetty nonformaalin ja formaalin koulutusmuodon jakautuminen. Nonformaaliseksi koulutusmuodoksi voidaan luonnehtia esimerkiksi yritysten omia koulutuksia. Vastakohtana tälle on formaali koulutusmuoto ja sitä kuvastaa esimerkiksi aikuislukioiden toiminta. Ammatillisten ja aikuiskoulutuskeskusten opetus on saanut liikkumavaraa henkilökohtaisten opetussuunnitelmien myötä, eivätkä opetussuunnitelmat ole sitoneet toimintaa turhan tiukasti. Yliopistojen ja korkeakoulujen täydennyskoulutus lukeutuu muodoltaan vähemmän formaaliksi. (Honkanen & Tulkki 2004, 42.)



KUVA 1. Aikuisiän koulutuksen ja oppimisen kenttä (Honkanen & Tulkki 2004, 44)

Muodollisen koulutuksen vastapainona elinikäisestä oppimisesta voidaan nostaa esiin kaksi toisenlaista ilmiötä. Nämä ovat arkipäivän huomaamaton oppiminen eli metaoppiminen ja merkittävät oppimiskokemukset. Metaoppimista tapahtuu ei tarkoituksellisesti ja huomaamattomasti. Merkityksellisiä oppimiskokemuksia tuovat ihmisen elämään sellaiset ilmiöt, jotka ohjaavat sekä muokkaavat ja vahvistavat identiteettiä. Elinikäisessä oppimisessä on kysymys Silvennoisen ja Tulkin (2004, 63) mukaan siitä, että ihmiseen kertyy jatkuvasti ja eripuolilta monenlaisia tietoja, taitoja ja valmiuksia ja joiden pohjalta sitten toimitaan, ajatellaan ja tavoitellaan asioita. (Silvennoinen 2004, 62 - 63.)

Elinikäisen oppimisen lisäksi puhutaan elämänlaajuisesta oppimisesta. Larsson (1997) tuo esiin kaksi näkökulmaa: oppiminen on koko elämän kestävä prosessi ja toinen näkemys perustuu siihen, että oppimista ei ymmärretä ainoastaan kapeana väylänä vaan se kattaa elämän sen kaikessa laajuudessaan (Tuomisto 2003, 66). Elämänlaajuisessa oppimisessa korostuvat yleissivistävät ja laaja-alaiset tiedot eli kokonaispersoonallisuutta rakentavat tiedot, taidot ja asenteet sekä muut tiedot ja taidot, joita arkipäivässä tarvitaan. (Tuomisto 2003, 66.)

Koulutusjärjestelmän mukaisesti oppiminen jaetaan yksiselitteisesti kahtia ja puhutaan spontaanista oppimisesta ja tietoista ja tavoitteellista oppimisesta. Ero näiden kahden välillä on systemaattisuuden ja tavoitteellisuuden asteessa. Tietoista ja tavoitteellista oppimista ohjataan opettamalla opettajajohtoisesti. Formaali oppiminen ja kasvatustienee loogisesti asteittain esiopetuksesta aina yliopistoon saakka. Nonformaali kasvatustienee nähdään normaalin koulutusjärjestelmän ulkopuolella omana kokonaisuutenaan. Nonformaalin kasvatustienee puitteissa aikuiset voivat ylläpitää yhteiskuntaelämässä käyttämiään taitojaan ja tyydyttää sosiaalisia taitojaan. Sen merkitys korostuu etenkin elinikäisen oppimisen kehittämisessä juuri joustavuuden ja käytännölläisyytensä vuoksi. (Silvennoinen 2004, 65 - 68.)

Uudet sosiaaliset tilanteet ovat johtaneet vähitellen siihen, että aikuiskoulutus ja elinikäinen oppiminen nähdään yhteiskunnallisten ja henkilökohtaisten riskien hallinnavälineenä. Elinikäistä oppimista pohtinut komitea (KM 1997) totesi, että yhteiskunnan ja työelämän nopea muuttuminen, väestön keski-ikäen nouseminen ja rakenteellinen työttömyys tuovat tullessaan eriarvoisuutta ja syrjäytymisen uhan, mikäli niitä vastaan ei aiota päämäärähakuisesti toimia. Yhteiskunnallisen muutoksen myötä ilmeneviin jatkuvan oppimisen tarpeisiin on syytä reagoida. Ihmisten oppimista on edistettävä ja tuettava kaikissa elämänympäristöissä eli koulussa, työpaikalla, yhdistystoiminnassa, harrasteissa ja kotona. (Järvinen & Vanttaja 2003, 160.)

2.2 Aikuiskoulutuksen strategia

Työelämän ulkopuolelle jääneille tai ajautuneille on annettu uusi mahdollisuus päästä jaloilleen aikuisten koulutuksen myötä. Aikuiskoulutuksen erityinen pääpaino on ollut

ammattitaidottomissa ja vähemmän ammattitaitoa omaavissa. Etenkin työttömien koulutushalukkuuteen on puututtu aktiivisesti. Ongelmaksi on kuitenkin koettu se, että eniten koulutuspalvelua tarvitsevat ovat niitä vähiten hyödyntäneet. (Järvinen & Vantaja 2003, 160.)

Ammatillisesta aikuiskoulutuksesta annetun lain (631/1998) 1 §:ään on lain muutoksen yhteydessä (L 1013/2005) lisätty uusi momentti. Tämän momentin tarkoituksena on selventää ammatillisen aikuiskoulutuksen yhteydessä toteutettavalla työelämän kehittämis- ja palvelutoiminnalla tarkoitettavan erityisesti yrityksille, julkisyhteisölle ja pienyrityksille tarjottavia osaamisen kehittämisspalveluja. Tähän mainittuun lakiin perustuvaan järjestämislupaan on osalle hakijoista myönnetty erityinen työelämän kehittämis- ja palvelutehtävä. Itä-Savon koulutuskuntayhtymä on yksi näistä edellä mainituista. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

Pieniyhteisöille ja julkisyhteisölle voidaan tarjota työelämän kehittämis- ja palvelutehtävän myötä seuraavia palveluita:

- osaamistarpeiden analysoinnit
- henkilöstön osaamiskartoitukset
- henkilöstön koulutus- ja kehittämisohjelmat
- yrittäjien osaamisen kehittäminen ja ylläpitäminen
- oppilaitosten resurssien (tilat ja laitteet) hyödyntäminen henkilöstön kehittämisessä
- julkisesti rahoitetun koulutuksen hyödyntämismahdollisuuksista tiedottaminen (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

Aikuiskoulutuksen liiketoiminnallisuus korostuu aikuispedagogisessa toimintamallissa ja SAMI toimii koulutusliiketoimintaympäristössä. Potentiaaliset asiakkaat muodostuvat yksityisistä henkilöistä, yrityksistä ja julkisyhteisöistä kuten työvoimahallinto sekä muut seudulliset yrityspalvelut. Yhteistyötä tehdään myös muiden aikuiskouluttajien kanssa. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

Työelämän kehittämis- ja palvelutehtävää voidaan kuvata seuraavilla termeillä:

- hakeva toiminta, joka tarkoittaa työelämän kanssa yhteistyössä etsittäviä uusia kehittämiskohteita ja toimintamalleja sekä tuotekehitystä ja innovaatioita

- toteuttava toiminta, joka tarkoittaa elinkeinoelämän kehittämishankkeita, henkilöstökoulutusta ja verkostoyhteistyötä sekä alihankintaa ja palvelutoimintaa
- kehittävä toiminta, tarkoittaa uusia muotoja oppilaitoksen ja työelämän väliseen yhteistyöhön ja asiantuntijuuden vaihtoa (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

2.2.1 Aikuiskoulutuksen toiminta-ajatus

Ammatillisesta aikuiskoulutuksesta annettu laki (631/1998) ja asetus (812/1998) määrittelevät aikuiskoulutuksen tarkoittavan ammattitaidon hankkimistavasta riippumattomia, näyttötutkintoina suoritettavia ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja ja niihin valmistavaa koulutusta sekä muuta kuin näyttötutkintoon valmistavaa ammatillista lisäkoulutusta. Aikuisten ammatillisesta peruskoulutuksesta on voimassa, mitä ammatillisesta koulutuksesta laissa (630/1998) on säädetty. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007, 3.)

Aikuiskoulutus ja työelämän kehittämis- ja palvelutehtävä kuuluvat Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston perustehtäviin. Oppilaitoksen yksi tarkoitus on edistää aikuisten ammatillista osaamista sekä yritysten ja yhteisöjen kehittämisedellytyksiä tarjoamalla aikuisille koulutusta ja mahdollisuuden työn ohella tapahtuvaan jatkuvaan opiskeluun. Koulutus- ja kehittämisohjelmien pohjana voivat olla näyttötutkinnot tai organisaation tarpeisiin suunnitellut koulutus- ja kehittämispalvelut. Valittavana on lyhyitä, päivästä viikkoon kestäviä koulutuspaketteja tai vaihtoehtoisesti useita kuukausia käsittäviä kehittämiskokonaisuuksia. Koulutus voidaan toteuttaa monimuotoisesti kokopäiväopiskeluna tai iltaisin ja viikonloppuisin. Koulutuksen ja kehittämistoiminnan suunnittelussa otetaan huomioon myös käytettävissä olevat rahoitusmahdollisuudet. Työorganisaation oman rahoituksen lisäksi kyseeseen voivat tulla valtionosuusrahoitus, oppisopimusrahoitus, projektirahoitus sekä yhteistyössä työvoimahallinnon kanssa yhteishankintakoulutusrahoitus. Oppisopimus on koulutusmuoto, jossa valtaosa opiskelusta tapahtuu työpaikalla. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007, 3.)

Valtion talousarviolainsäädännön uudistuksen myötä vuonna 2004 asetettiin tuloksellisuuden kriteerit, jotka osaltaan vaikuttavat aikuiskoulutuksen tuloksellisuuden tarkasteluun. Suurin huomio kiinnittyy yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen ja toiminnal-

liseen tuloksellisuuteen sekä laatuun. Aikuiskoulutusorganisaatioiden toiminnan johtamiseen, kehittämiseen ja tulosten arviointiin käytetään laadunhallinta- ja toiminnanohjausjärjestelmiä. Toiminnankehittäminen edellyttää väistämättä järjestelmällistä kehittämistarpeiden kartoitusta sisäistä ja ulkoista arviointia käyttäen. Tuloksellisuusmittarit omalta osaltaan kertovat toiminnan onnistumisen tasosta. Mittarit ja arviot tuottavat tietoa, joilla voidaan ohjata ja johtaa toimintaa valittujen strategioiden mukaisesti kohti päämäärää. Yhteiskunnan ja työelämän tarpeet muuttuvat nopeassa tahdissa ja koulutuksen järjestäjien pitää reagoida vallitseviin tilanteisiin yhä vain nopeammin. Tavoitteena on varmistaa tehokas koulutus- ja kehittämistoiminta sekä asiakkaan oma hyöty että yhteiskunnallinen ja alueellinen vaikuttavuus huomioituna. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

Bogomoloff (2012, 13) esittää ammatillisen koulutuksen järjestäjille haasteen. Mikäli ammatillisen koulutuksen järjestäjät haluavat tavoitella parempaa asiakaslähtöisyyttä, laatua, vaikuttavuutta ja toiminnan tehokkuutta ja tuottavuutta on niiden oltava valmiita moniin uudistuksiin. Muutoksia tarvitaan, vaikka ammatillisen koulutuksen veto-voimaisuus on nykyään korkealla tasolla. Palveluiden järjestäjänä Suomea pidetään polarisoituneena maana. Suomessa on muuttotappioalueita ja pitkien välimatkojen alueita, joissa ainoaksi ratkaisuksi jää palvelujen keskittäminen. Toisaalta taas suurien kasvukeskusten väestöpohjat ja lyhyet välimatkat antavat loistavat mahdollisuudet toimiville kilpailumarkkinoille. Näin vaihtelevat olosuhteet osoittavat sen, että ei ole yhtä ainoa tapaa järjestää ja tuottaa toimivia ja kaikkia tyydyttäviä palveluja. (Bogomoloff 2012, 13.)

Ammatillinen aikuiskoulutus on elinkeinopolitiikkaa. Oppimistulosten pitää tukea eri työyhteisöjen liiketoiminnan ja työhyvinvoinnin sekä alueellista kilpailukykyä kehittämistä. Bogomoloff (2012, 13) puhuu koulutuksesta työkaluna eri toimi- ja ammatialojen uuden teknologian ja järjestelmien käyttöönotossa, kasvussa ja kansainvälistymisessä sekä työn tuottavuuden kasvattamisessa. Tutkinto- ja työllistymistulosten ja -vaikutusten lisäksi ammatillisen koulutuksen vaikuttavuutta mitataan jatkossa osaamisen siirtovaikutuksena eri työyhteisöjen tuotannollisiin ja asiakaspalvelutehtäviin. Koulutuksien järjestäjille lankeaa lähivuosina suuri haaste siirtää huomio ja tulokorttimittarit oman järjestäjä- ja oppilaitosorganisaationsa sisältä sen palvelemien työyhteisöjen toimintaan. (Bogomoloff 2012, 13.)

2.2.2 Koulutustarpeiden ennakointiprosessi

Ennakointityö on skenaarioiden, trendien ja heikkojen signaalien keräämistä, työstämistä ja analysoimista. Proaktiivinen, tulevaisuutta systemaattisesti ennakoiva organisaatio pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan tulevaisuuden liiketoimintaympäristöön ja toisaalta reagoimaan nopeasti liiketoimintaympäristön muutoksiin. Tämä luo pohjan kannattavalle liiketoiminnalle, tehokkaalle riskien hallinnalle ja innovatiivisten tuotteiden kehittämiseksi. (Aalto-yliopisto 2013.) Ennakointityö ei ole siis tulevaisuuden ennustamista vaan systemaattista liiketoimintaympäristöön liittyvän informaation keräämistä ja analysointia.

Viime vuosina on panostettu tulevaisuuden ennakointiin liiketoiminnan kehittymisen sekä osaamis-, koulutus- ja työvoimatarpeiden osalta. Tutkittua tietoa maailman mahdollisista muutoksista on kaikkien saatavilla. Tietoja on hyödynnetty strategisissa linjauksissa ja koulutuksien suuntaamisissa sekä sisällön suunnittelussa. Uuden tiedon keräämistä ja hyödyntämistä kaivataan enemmän työpaikoilla sekä työorganisaatio- että yksilötasolla. Näin olisi mahdollisuus reagoida muutoksiin silloin, kun ne ovat ajankohtaisia. Yritykset voisivat tällöin tarkistaa omia tavoitteitaan sekä kartoittaa henkilöstön osaamis- ja koulutustarpeet todellisuutta vastaavalla keinolla. (Manninen 2009, 78.)

Peruskoulupohjalla ei nykyään pääse pitkälle työelämässä, vähintäänkin tarvitaan jonkin ammatillisen tutkinnon suorittaminen. Tämä riittää pohjaksi moniin työvoimapolusta kärsiviin ammatteihin ja sillä edellytyksellä, että koulutukseen sisältyvä työssäoppiminen on organisoitu joustavaksi ja oma motivaatio on kohdallaan. Koulutus antaa lähtökohdat työelämässä etenemiselle ja varsinaisesti työssä opitaan käytäntö. Yksi ongelma piilee siinä, että työelämä yritykset ja organisaatiot haluavat valmiita työnoisaajia, jotka omaavat kaikenlaiset taidot jo heti alusta lähtien. Tämä osaltaan vaikeuttaa vastavalmistuneiden ja työelämään siirtyvien mahdollisuuksia päästä sisään työelämään. (Manninen 2009, 78.)

Työvoima- ja koulutustarpeiden ennakointi tuottaa tietoa koulutustarjonnan päätöksentekoon. Yhtenä valtakunnallisena koulutustarpeiden ennakoijana on toiminut Opetushallitus vuodesta 1996. Valtakunnallisen ennakkoinnin rinnalla maakuntaliitot enna-

koivat yhteistyötahojen kanssa alueellisia työvoima- ja koulutustarpeita. (Opetushallitus 2011a, 33.) Ennakoinnin tarkoituksena ei ole ennusteiden laadinta vaan kehitysuuntien ja linjauksien valinta tulevaisuuden tarpeita ajatellen. Samalla sen voidaan katsoa olevan tulevaisuuden tarpeisiin varautumista. Ennakointiin sisältyy ajatus siitä, että tulevaisuus ei ainoastaan vain tule vaan sitä tehdään tässä koko ajan. Ennakointitiedon pohjalta tehdään enenevässä määrin merkittäviä ratkaisuja päätöksenteon pohjaksi. (Ennakointityö Etelä-Savossa 2012.)

Etelä-Savon maakuntaliiton ennakointityössä keskeinen sija on työvoimatarpeen ja siitä seuraavan koulutustarpeen ennakoinnilla. Viimeisen kahden vuoden aikana tämä ennakointityö on ollut osa Koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelma 2016 – valmistelua (KESU). Työvoimatarpeen ennakoinnissa tarvitaan sekä pitkän että lyhyen aikavälin ennakointia. Pitkän aikavälin ennakoinnissa on merkittävää, että tulevina vuosina maakunnassa jää eläkkeelle työmarkkinoilta enemmän työvoimaa kuin, mitä nuorten ikäluokista tulee tilalle. Tällöin on tärkeää, että nuorten koulutus kohdistuu oikeille aloille ja lisäksi työvoimatarpeen tyydyttämiseksi tulee koulutus kohdistaa myös aikuisiin. Lyhyellä aikavälillä muutokset työvoimatarpeessa voivat olla hyvin nopeita yritysten lopettamisen ja uusien yritysten aloittamisen johdosta. On tarvetta rekrytoida uutta henkilöstöä tai hankkia entisille työntekijöille uutta osaamista ja ammattitaitoa. (Ennakointityö Etelä-Savossa 2012.)

Opiskelevien aikuisten määrä lisääntyy entisestään. Työuran päätyminen aikuisiässä johtaa harvoin palaamaan entisenlaiseen työhön. Työelämän tuomat muutokset yksilötasolla merkitsevät sitä, että työntekijän pitää pystyä entistäkin vaativampaan työhön ja mahdollisesti vielä uudelle alalle. Kaiken tämän onnistumiseksi tarvitaan uudenlaisia osaamista ja osaaminen vaatii luonnollisesti koulutusta ja itsensä kehittämistä. Kynnys koulutusmaailmaan siirtymiseen aiheuttaa mahdollisesti kysymyksiä ja epäilyjä uskalluksesta uuden oppimiselle etenkin iäkkäimmillä ihmisillä. (Työterveyslaitos 1994, 286.) Arajärvi (2013, 31) painottaa Suomen koulutusjärjestelmän toimivuutta ja toteaa, että se on rakennettu hyvin. Koulutusjärjestelmä antaa aina mahdollisuuden edetä eikä jouduta palaamaan takaisin alemmalle koulutustasolle tai toistamaan samaa koulutusta uudelleen. (Arajärvi 2013, 31.)

Aikuisväestön koulutustaso on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana. Kuitenkin työikäisistä eli 25 - 64 -vuotiaista on arviolta noin 600 000 vailla perusasteen jälkeistä tutkintoa. Nuorista aikuisista, 25 - 34 -vuotiaista toisen asteen tutkintoa vailla on noin 100 000, miehiä tästä määrästä on 63 000 ja naisia 37 000. Vaikka valtiontalouden tasapainottaminen vaikuttaa myös säästöjen kohdentamiseen aikuiskoulutukseen, tavoitteena pysyy kuitenkin se, että aikuisväestön osaaminen on vuoteen 2020 mennessä maailman huipputasoa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 35.)

Tulevia vuosia leimaa työvoiman saatavuusongelmat ja lisäksi haasteet kansantalouden kestävyudessa. Yhteiskunnalle saatavuusongelmat esiintyvät siten, että yritysten ja julkisyhteisöjen työvoimapula hankaloittaa kasvuyritysten toimintamahdollisuuksia ja aiheuttaa ongelmia kansalaisten hyvinvointipalvelujen saatavuudelle. Suomen kansainvälinen kilpailukyky perustuu korkeaan osaamiseen, korkeakoulutukseen ja ammatilliseen osaamiseen ja näiden ohella tuotettavaan innovaatiokykyyn. Osaavan työvoiman saatavuusongelma voi koitua haitaksi osaamista kaipaavalle kilpailustrategialle. Uhkakuvan muodostaa mahdollinen ilmiö siitä, että ammattitaitoisen henkilöstön saatavuudesta kärsivät yritykset ulkoistavat tulevaisuudessa suunnittelutoimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 9.)

Yli 40-vuotiaana uusiin työtehtäviin pyrkivän tulisi löytää mieluinen ala suhteellisen nopeasti. Elämäkokemus ja työkokemukset aiemmista työsuhteista antavat suunta- viivoja omista kyvyistä, resursseista ja mahdollisuuksista. Tarvittavan tiedon hankkiminen ja perehtyminen tarjolla oleviin palveluihin on merkittävä tekijä tällaisessa muutoksessa. Taloudellinen selviytyminen opiskelun aikana on yksi merkittävässä asemassa oleva seikka. Työmarkkinaosapuolet ja valtiovalta ovat keskenään luoneet edellytyksiä aikuiskoulutukseen osallistumiseen. Opintovapaalaki mahdollistaa opiskelun ilman, että työsuhde katkeaa ja aikuiskoulutustuki antaa ansioon suhteutettua tukea koko opiskelun ajalle. (Arajärvi 2013, 31.) Koulutusrahasto myöntää stipendin ammatillisen näyttötutkinnon suorittaneille ja sen arvo on 366 euroa (Koulutusrahasto 2013). Aikuisopiskelijalla suunnittelun merkitys on tärkeää, koska opiskelun lisäksi elämäntilanne aiheuttaa myös muita tehtäviä ja velvollisuuksia. Henkilökohtaisen opiskelusuunnitelman ja aikataulun perusteellinen hahmottaminen helpottaa omien resurssien suuntaamista oikein ja vähentää epäonnistumisen riskiä. (Työterveyslaitos 1994, 286.)

Manninen (2009, 73) näkee ajankohtaisena vaatimukseksi kehittää koulutus- ja valmennusohjelmia eri-ikäisille ja työuransa eri vaiheissa olevien henkilöiden tarpeisiin. Tulevaisuuden haaste onkin se, kuinka kouluttaa vanhentuneet taidot omaavat työntekijät ja kuinka säilyttää ikääntyvät työntekijät tuottavina ja terveinä. Yrityksissä koetaan tärkeäksi pitää ikääntyvät työntekijät motivoituneina, jotta heidän tieto-taitonsa säilyisi yrityksen käytössä. Kauan yrityksen palveluksessa toimineista henkilöistä muodostuu oman työorganisaation avainhenkilöitä. Manninen (2009, 73) esittää hyvin karkean psykologisen näkökulman, jossa iäkäs tulee vuosien saatossa hitaammaksi mutta ei kuitenkaan tyhmemmäksi. Nopeus on ehkä menetetty mutta sen korvaa huolellisuus, kokemus ja joidenkin osalta viisaus. (Manninen 2009, 73.) Työmarkkinoilla kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä kohta. Henkilötasolla kysyntään liittyy aina sekä työsuorituksen määrään että laatuun liittyviä erityisvaatimuksia. Tietyllä ammattitaidolla on suoriuduttava tietynlaatuista tehtävistä. Työnantajat etsivät ammattitaitoista työvoimaa, ei niinkään raakaa fyysistä työvoimaa. (Työterveyslaitos 1994, 287.)

Ikääntyvien mahdollisuuksia opiskelulle on lisättävä ja tukitoimia opintojen onnistumisen mahdollistamiseksi on tehostettava. Muutosten mukanaan tuomien seurauksena tiedot ja taidot joutuvat uudelleen tarkastelun kohteeksi. Ikääntyvien, ammattikoulutusta vailla olevien työn saanti ei ole aivan yksinkertaista. Tehtävät, jotka vaativat vain vähän koulutusta, ovat vähäiset. Vaaravyöhykkeellä töiden suhteen ovat mahdollisesti ne henkilöt, jotka omaavat vain yhdenlaisen työtaidon ja jotka ovat tehneet kyseistä työtä vuosikymmeniä (Työterveyslaitos 1994, 287). Koulutuksen saatavuuden ja rahoituksen mahdollisuudet ovat toistaiseksi suhteellisen hyvät. Ongelma esiintyy usein lähinnä siinä, että ihmiset eivät välttämättä tiedä näistä mahdollisuuksista tarpeeksi, eivätkä osaa valita ja lisäksi voi vielä puuttua uskallus uusien haasteiden kokeiluun. Varttuneen väestön koulutuksessa on tarpeen korostaa heidän tietojensa jatkuvuutta, koulutuksen päämäärähakuisuutta ja yhteyttä työtehtäviin, aktiivista oppimistapahtumaa ja pieniä ryhmäkokoja. Ikääntyvien työntekijöiden koulutuksessa pätee hyvin sanonta ”harjoitus tekee mestarin”. (Manninen 2009, 74.)

Työelämän kehittäminen tarvitsee nopeaa reagointia ulkoisiin tapahtumiin ja muutoksiin ja samalla myös lyhyessä ajassa tarvitaan nopeita muutoksia henkilöstön kehittämiseen. Menestyneet työyhteisöt ovat tunnistaneeet ja ennakoineet nämä tapahtumat ajoissa ja tunnustaneet sen seikan, että ihminen on työpaikan tärkein voimavara. On

erittäin todennäköistä, että koulutetut työntekijät saavat aikaan parempia tuloksia. Yritysten kyky yhdistää koulutus ja kokonaisvaltainen toimintasuunnitelmaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin on erittäin ratkaisevaa silloin, kun tarkastellaan koulutukseen sijoitetun pääoman tuloksia. Koulutusvastuu ei ole yksinomaan työnantajalla, työntekijän on oltava valmis vastaanottamaan oppimisesta saatu hyöty ja tekemään sen eteen työtä. Työntekijä voi mahdollisesti paremmin, kun koulutuksen kautta oma työnkuva laajenee. (Työterveyslaitos 1994, 289, 291.)

3 AIKUISKOULUTUSTARJONTA PALVELU- JA KULTTUURIALALLA

Ammatillinen lisä- ja täydennyskoulutus on aikuisille tarkoitettua peruskoulutuksen jälkeistä omaehtoista, yritysten henkilöstö-, oppisopimus- sekä työvoimapoliittista koulutusta. Koulutuksen avulla on mahdollista päivittää ja syventää ammatillista osaamistaan. Koulutusta järjestetään sekä pidempikestoisena että lyhytkursseina. Koulutuksen pääsyvaatimukset vaihtelevat niin, että osassa koulutuksia voi pääsyvaatimuksena olla alan perustutkinto tai/ja alaan liittyvä riittävän pitkä työkokemus. Pääsääntöisesti ammatillisessa lisäkoulutuksessa suoritetaan ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. (Opetushallitus 2010.)

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto luo aikuisille väylän päivittää tietojaan ja taitojaan sekä antaa hyvät ammatilliset valmiudet ammatinvaihdolle. Aikuiskoulutus vahvistaa jo aiemmin hankittua ammattitaitoa ja osaaminen vahvistuu. Mahdollisuudet työelämässä parantuvat. SAMI:ssa on mahdollista opiskella ja suorittaa aikuisten näyttötutkinto perustutkintona, ammattitutkintona tai erikoisammattitutkintona. Tutkintovaihtoehtoja on 60, josta määrästä Palvelu- ja kulttuurialalla on 21. Tutkinnon voi suorittaa kokonaan tai sitten voi valita suoritettavaksi tutkinnon osan. Ammatillista lisä- ja täydennyskoulutusta voi suorittaa peruskoulun jälkeisenä omaehtoisena, yritysten henkilöstö-, oppisopimus- sekä työvoimapoliittisena koulutuksena ja näihin koulutustarpeisiin SAMI vastaa kysynnän mukaan. Samiedun verkkosivujen sähköisestä koulutuskalenterista löytyy päivitettyt tiedot alkavista aikuiskoulutuksista ja erilaisista lyhytkursseista. Seuraavissa kappaleissa esitellään erilaisia aikuiskoulutusmuotoja, jotka palvelevat aikuisten koulutustarpeita ja kuuluvat palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjontaan. Aikuiskoulutusmuodoista tarkemmin tarkastellaan oppisopimuskoulu-

tusta ja työvoimapoliittista koulutusta. Lisä- ja täydennyskoulutuksen tarjonnasta esimerkkinä perehdytään koulutuksiin, joiden suorittaminen tuottaa erilaisia työelämän vaatimia pätevyystodistuksia.

3.1 Aikuisten näyttötutkinnot

Näyttötutkintojärjestelmä on astunut voimaan vuonna 1994 alkaen säädetyllä ammattitutkintolailla (306/1994) ja sitä täydentävällä asetuksella (308/1994). Koulutuslain-säädäntöä uudistettiin ja ammattitutkintolaki kumottiin. Laki ja asetus uudistetusta ammatillisesta koulutuksesta tulivat voimaan 1.1.2006. Muutokset koskivat ammatillisen aikuiskoulutusjärjestelmän ohjausjärjestelmän kehittämistä. Tavoitteena on ammatillisen aikuiskoulutuksen suunnittelun, ohjauksen ja valvonnan entistäkin parempi hallinta kokonaisuudessaan unohtamatta järjestelmän vaativaa joustavuutta. (Opetushallitus 2011b, 15.)

Järjestelmä mahdollistaa joustavan tavan päivittää ja uudistaa ammatillista osaamista tai mahdollisesti hankkia kokonaan uusi ammatti. Tämän järjestelmän eduksi voidaan lukea se, että henkilön ammatillinen osaaminen voidaan tämän avulla kansallisesti ja laadullisesti tunnustaa osaamisen hankintatavasta riippumatta. Näyttötutkintojärjestelmä antaa mahdollisuuden tunnustaa erilaisilla tavoilla hankittu osaaminen. Näyttötutkinto suoritetaan osoittamalla näyttötutkinnon perusteiden mukainen ammattitaito työpaikoilla työtehtävissä. (Opetushallitus 2011b, 15.)

Keskeisin piirre näyttötutkintojärjestelmässä on saumaton yhteistyö työnantajatahojen, työntekijätahojen ja opettajien kesken. Näiden kolmen tahon tiivis yhteistyö korostuu tutkintorakenteesta päätettäessä, tutkintojen perusteiden laadinnassa, koulutustoimikuntatyössä, tutkintotoimikunnissa sekä näyttötutkintojen suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Toisena keskeisenä piirteenä on ammattitaidon hankkimistavan joustavuus. Henkilö voi osoittaa ammattitaitonsa tutkintotilaisuudessa tutkinnoittain tai tutkinnon osittain. Lisäksi erittäin tärkeä piirre koko järjestelmässä on henkilökohtaistaminen. (Opetushallitus 2011b, 15.) Opetushallitus on asettanut työnantajien, työntekijöiden, opettajien ja tarpeen mukaan itsenäisistä ammatinharjoittajista koostuvat tutkintotoimikunnat. Näiden toimikuntien tehtävänä on vastata näyttötutkintojen järjestämisestä, valvonnasta sekä myöntää tutkintotodistukset. Näyttötutkintojen jär-

jestämistä varten tutkintotoimikunnat solmivat sopimuksen koulutuksen järjestäjien sekä muiden yhteisöjen ja säätiöiden kanssa. (Hätönen 2010, 36.)

Edellytyksenä näyttötutkintojen järjestämiselle on järjestämissopimuksen solmiminen koulutuksen järjestäjän ja tutkintotoimikunnan kesken. Näiden osapuolien välillä vallitsee luottamus, että toimintaa harjoitetaan sopimuksen mukaan. Järjestämissopimuksessa sovitaan myös siitä, että näyttötutkintoja järjestetään tarpeen mukaan sellaisille, jotka eivät osallistu lainkaan valmistavaan koulutukseen. Toimiva näyttötutkintojen järjestäminen vaatii yhteistyötä alueellisesti eri toimijoiden kanssa. Työnantaja ja työntekijäpuolten osalta tämä merkitsee yhteistyötä, jossa nämä toimijat ovat mukana kaikissa prosessin vaiheissa suunnittelussa, toteutuksessa ja näyttötutkintojärjestelmän kehittämisessä. Tässä mallissa hyötyä saadaan molempien osapuolten vahvuuksista. (Opetushallitus 2011b, 29.)

Tutkinnon perusteissa on määrätty tutkintoon kuuluvat osat ja osaamisalat, tutkinnon muodostuminen, ammattitaidon vaatimukset tutkinnon osittain, arvioinnin perusteet ja ammattitaidon osoittamistavat. Tutkinnon perusteiden laadinta tapahtuu Opetushallituksen johdolla työnantajien, työntekijöiden ja opetusalan yhteistyönä. Tutkinnon osa muodostaa ammatin osa-alueen ja tutkinnon osissa määritellyissä ammattitaitovaatimuksissa kohdistetaan huomio ammatin ydinalueisiin, toimintaprosessin hallintaan ja alan ammattikäytänteisiin. Näihin oleellisesti sisältyvät yleisesti työelämässä tarpeelliset taidot kuten sosiaaliset valmiudet ja elinikäisen oppimisen taidot. (Opetushallitus 2011b, 30.)

Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu- ja kulttuurialalla on mahdollisuus suorittaa perustutkinto näyttötutkintona seuraavissa: hotelli-, ravintola- ja cateringalan perustutkinto, matkailualan perustutkinto, kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkinto, tietojenkäsittelyn perustutkinto, liiketalouden perustutkinto ja käsi- ja taideteollisuusalan perustutkinto. Ammattitutkintoina suoritettavia tutkintoja ovat: markkinointiviestinnän ammattitutkinto, myynnin ammattitutkinto, laitoshuoltajan ammattitutkinto, ravintolakokin ammattitutkinto, sisustusalan ammattitutkinto, taloushallinnon ammattitutkinto, tarjoilijan ammattitutkinto, teatterialan ammattitutkinto, tietojenkäsittelyn ammattitutkinto, tieto- ja viestintätekniikan ammattitutkinto ja yrittäjän ammattitutkinto. Erikoisammattitutkinnon vaihtoehtoja ovat baarimestarin erikoisammattitut-

kinto, majoitus- ja ravitsemisalalan esimiehen erikoisammattitutkinto ja siivoustyönohjaajan erikoisammattitutkinto.

3.2 Henkilökohtaistaminen

Henkilökohtaistamisesta säädetään ammatillista aikuiskoulutusta koskevassa laissa (631/1998) 8 §:ssä sekä henkilökohtaistamismääräyksessä (OPH:n määräys 43/011/2006). Näyttötutkinnoissa henkilökohtaistaminen on jaettu kolmeen vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat koulutukseen hakeutuminen, tutkinnon suorittaminen ja tarpeellisen ammattitaidon hankkiminen. Koulutuksen järjestäjän tehtävänä on huolehtia siitä, että näyttötutkintoon hakeutuja, tutkinnon suorittaja ja näyttötutkintoon valmistavassa koulutuksessa oleva opiskelija saa tarpeellisen määrän ohjausta, neuvoa ja tukea tutkinnon suorittamisen vaiheissa ja sekä tutkinnon loppuun saattamisessa. (Opetushallitus 2012, 86.)

Hakeutumisvaiheen tarkoituksena on selvittää henkilön aiemmin hankittu osaaminen. Hakeutujalta vaaditaan todistuksia ja muita dokumentteja osaamisesta tunnustamisen pohjatiedoiksi. Näiden avulla selvitetään, onko henkilö valmis tutkintotilaisuuteen ja minkälaista tutkinnon perusteiden mukaista osaamista henkilön on vielä tarpeen hankkia lisää, jotta ammattitaidon vaatimukset täyttyy. Näiden perusasioiden jälkeen henkilö voi aloittaa tutkintotilaisuuden suorittamisen tai hänet ohjataan hankkimaan tarvittava ammattitaito, niihin pohjatietoihin perustuen joita henkilöllä on. (Opetushallitus 2012a, 86.)

Seuraava askel ammattitaidon hankkimiseksi on suunnitella, missä tarvittavan ammattitaidon osa-alueita hankitaan lisää. Paikkana voi olla joko oppilaitos tai työpaikka tai molemmat. Yhtenä vaihtoehtona on hankkia tarvittavaa osaamista lisää aivan yksilöllisesti. Kaikki lähtee tarvittavan ammattitaidon hankkimisen henkilökohtaistamisesta. Oppimisen suunnittelussa ja toteutuksessa erityisasemassa on henkilön elämäntilanne, osaaminen, todetut oppimistarpeet ja työssäoppimisen mahdollisuudet (Opetushallitus 2011b, 33.) Henkilökohtaistamisessa selvitetään ammattitaidon hankkimisen ajankohdat, kouluttajat ja tarvittavat ohjaajat. Lopuksi on varmistettava, että koulutuksella saavutetaan tutkinnon perusteiden mukainen vaadittava osaaminen. Nämä kaikki

kolmevaiheisesti suoritettavat toimenpiteet kirjataan henkilökohtaistamista koskevaan asiakirjaan. (Opetushallitus 2012a, 87.)

SAMIn aikuispedagogisessa toimintamallissa esitetään aikuispedagogiikka, työelämäpalvelut ja näyttötutkintojärjestelmä yhtenä kokonaisuutena. Tässä mallissa asiakaslähtöisyys perustuu henkilökohtaistamiseen. Toimintamalli korostaa koulutuksen järjestäjän olemassaolon oikeutuksen lähtökohdaksi työelämän tarpeet. Aikuispedagogiselta näkökannalta katsottuna työelämän kehittämis- ja palvelutoiminta on yritystason osaamistarpeiden ennakkointia ja tarpeiden täyttämistä, joka johtaa suoraan yksilötasolle. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007.)

3.3 Oppisopimus

Oppisopimuskoulutuksen periaatteena on käytännön työtehtävien opiskelu työpaikalla. Koulutuksen ohessa opiskellaan tietopuolisia opintoja, jotka täydentävät ja tukevat käytännön opiskelua. Oppisopimuskoulutus kuuluu ammatilliseen koulutukseen ja oppisopimuskoulutus soveltuu niin nuorille kuin aikuisillekin ja mahdollisuutena on suorittaa ammatillisia perustutkintoja tutkinnon perusteiden mukaisesti. Koulutuksella voidaan suorittaa samoja ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja kuin aivan normaalisti oppilaitosmuotoisessa opetuksessa. Oppisopimus soveltuu myös ei-tutkintotavoitteeseen lisäkoulutukseen ja yrittäjät voivat kouluttaa itseään omassa yrityksessä. Ammatillisen lisäkoulutuksen avulla työntekijät voivat syventää ja päivittää ammatillista osaamistaan, virallistaa vuosien aikana saavutettu ammattitaito sekä se antaa mahdollisuuden työuralla etenemiseen. (Opetushallitus 2012b; Opetushallitus 2013a.)

Oppisopimuksen voivat solmia työnantaja ja vähintään 15-vuotias opiskelija. Oppisopimus on lähtökohdiltaan määräaikainen työsopimus ja siinä noudatetaan alan työehtosopimusta sekä lakia ammatillisesta aikuiskoulutuksesta. Sopimus sitoo opiskelijaa, työnantajaa, oppilaitosta ja koulutuksen järjestäjää tasapuolisesti. Oppisopimus on mahdollista solmia jo työssä olevalle työntekijälle, uudelle työntekijälle, työttömälle työnhakijalle tai yrittäjälle. Työssäoppimista tukevaa tietopuolista opetusta on noin 20 prosenttia opetuksesta ja työpaikalla tapahtuvaa opetusta noin 80 prosenttia, määrät vaihtelevat kuitenkin koulutusaloittain. Tietopuolisen opetuksen antamisesta vastaavat

ammattilliset oppilaitokset ja aikuiskoulutuskeskukset (Opetushallitus 2012b; Opetushallitus 2013a).

Oppisopimuksen hyväksyminen kuuluu koulutuksen järjestäjälle eli oppisopimuskeskukselle, oppisopimustoimistolle tai muulle vastaavalle alan laitokselle. Oppisopimuksessa määritellään tarkoin sen voimassaoloaika, koeaika, opetussuunnitelman tai tutkinnon peruste ja palkkauksen peruste. Sopimukseen liitetään opiskelijan henkilökohtainen opiskeluohjelma, johon on tarkasti määritelty opiskelijan sekä työnantajan tarpeet. Opiskeluohjelman laativat työnantaja, oppisopimuksen järjestäjä ja tietopuolisen opetuksen antaja. (Opetushallitus 2012b.) Oppisopimusta pidetään joustavana koulutusvaihtoehtona mutta samalla vaativana opiskelumuotona.

Työpaikaksi ei sovellu mikä tahansa yritys. Työpaikalla on oltava tutkinnon perusteiden mukaiseen koulutuksen järjestämiseen riittävän kattavaa tuotanto- ja palvelutoimintaa, tarpeellinen työvälineistö sekä ammattitaitoinen henkilökunta. Lähtökohta oppisopimuksen solmimiselle on opiskelijan oma kiinnostus oppisopimuksesta, jonka jälkeen hän ehdottaa asiaa työnantajalle. Koulutuksen kesto määräytyy henkilön aikaisemmin hankitun osaamisen mukaan. Suurin osa oppisopimuskoulutuksen tutkinnoista suoritetaan näyttötutkintoina ja tutkinnon osa kerrallaan. (Opetushallitus 2012b; Opetushallitus 2013.)

Työnantaja saa koulutuskorvausta oppisopimusopiskelijasta työpaikalla tapahtuvaan ohjaukseen. Palkkatukea yritys voi saada, mikäli oppisopimuksella palkataan työtön tai työttömyysuhan alla oleva opiskelija. (Opetushallitus 2012b; Opetushallitus 2013.) Opetusministeri Gustafssonin mukaan aikuisten oppisopimuskoulutusta pitää lisätä nykyisen talous- ja työttömyystilanteen parantamiseksi ja työnantajia houkutellaan mukaan koulutuskorvausten korotuksella. Oppisopimuskoulutuksen tukemiseen esitetään jopa 30 miljoonan korotusta. (Gustafsson Ylelle...2013.)

Yrittäjillä on mahdollisuus oman osaamisen kehittämiseen oppisopimuksen kautta. Yrittäjän oppisopimuksen perustana ei ole työsopimus vaan yrittäjän ja koulutuksen järjestäjän välillä tapahtuvaan sopimukseen koulutuksen järjestämisestä. Yrittäjälle ei makseta koulutuskorvausta omassa yritystoiminnassa tehdystä opintoihin kuuluvasta käytännön työskentelystä. Yrittäjä tarvitsee myös työpaikkakouluttajan tai mentorin,

joka toimii suunnannäyttäjänä. Mikäli omassa yrityksessä ei ole sopivaa mentoria, voi yrittäjä hankkia mentoriksi toisen yrittäjän. Sukupolvenvaihdostilanteissa yrittäjän oppisopimus on toimiva tapa auttaa yrityksen jatkajaa hankkimaan tarpeellinen osaaminen yritystoiminnan jatkamiseen. (Opetushallitus 2012b.) Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston oppisopimusyksikkö palvelee kattavasti oppisopimusasiakkaita Savonlinnan talousalueella. Palvelu- ja kulttuurialan oppisopimusopiskelijat tulevat pääosin juuri SAMIn oppisopimusyksikön kautta ja opiskelijoille suunnitellaan koulutus henkilökohtaistettujen suunnitelmien pohjalta.

3.4 Työvoimakoulutus

Työvoimakoulutus on työikäisille tarkoitettua koulutusta ja sen tavoitteena on parantaa mahdollisuuksia työelämässä sekä tukea pääsyä takaisin työelämään. Työvoimakoulutus on suurelta osin ammatillista koulutusta. Pääsääntöisesti koulutus on jatko- ja täydennyskoulutusta aiemmin opiskelulle tai työssä opitulle ammattitaidolle. Koulutukset ovat tutkintoon johtavia tai tutkinnon osan suorittamiseen johtavia. Koulutuksiin valituille tehdään henkilökohtaiset opiskeluohjelmat. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2013.)

Yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkintoon johtavaan koulutukseen on mahdollisuus, jos nämä opinnot ovat aiemmin jääneet kesken tai halutaan päivittää opistoasteen tutkinto ammattikorkeakoulututkinnoksi. Yleissivistävään koulutukseen voi päästä, mikäli opinnot ovat aiemmin sujuneet heikosti tai puuttuvat kokonaan ja nämä ovat esteenä ammatilliseen koulutukseen pääsulle. Yrittäjäkoulutus on yhtenä työvoimakoulutusvaihtoehtona ja se on suunnattu yritystoimintaa suunnitteleville. Koulutustarjonnassa on lisäksi erilaisia työelämään valmentavia koulutuksia, jotka tukevat tietoteknisiä taitoja tai vieraan kielen opettelua. (Opetushallitus 2012c.)

Koulutuksella on lisäksi muita periaatteita: parannetaan työttömien, ikääntyvien, sairaiden ja vammaisten työllistymistä sekä samalla ehkäistään yhteiskunnallista syrjäytymistä. Koulutus voidaan yhdistää muihin palveluihin kuten kuntoutukseen tai työllistämiseen ja näin tuetaan yksilön henkilökohtaisia ratkaisuja. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2013.) Työvoimapolitiittiseen koulutukseen pääsyaatimuksena on oppivelvollisuuden suorittaminen ja kahdenkymmenen vuoden ikä. TE-toimistossa arvioidaan

hakijan koulutustarve työnhakusuunnitelman pohjalta. Koulutustarpeen arvioinnissa otetaan huomioon työvoimapolitiittiset perusteet ja koulutuksen tarkoituksena on työllistymisen edistäminen. (Opetushallitus 2012c.)

Suurin osa ammatillisesta työvoimakoulutuksesta on tutkintoon johtavaa koulutusta ja koulutus sisältää erimittaisia opiskelujaksoja. Henkilökohtaistetussa opiskelusuunnitelmassa otetaan huomioon aiempi osaaminen. Opiskelu koostuu ammattiopinnoista, yleisopinnoista ja työssäoppimisjaksoista työelämässä. (Opetushallitus 2012c.) Työttömät voivat opiskella työttömyysetuudella omaehtoisesti. TE-toimistossa työnhakijana oleva henkilö voi saada koulutuksen ajalta työttömyysetuutta 24 kuukauden ajalta. Etuus koskee ainoastaan päätoimisia opintoja. (Opetushallitus 2012c.) Palvelu- ja kulttuurialalla on jatkuvasti meneillään työvoimapolitiittista aikuiskoulutusta eri muodoissa. Koulutukset ovat joko tutkintotavoitteisia tai tavoitteena voi olla tutkinnon osan tai osien suoritus, lisä- ja täydennyskoulutusta ja erilaisia työnhaun parantamiseen tähtäviä kursseja. Työvoimahallinto huolehtii opiskelijoiden hakuprosessin ja tarvittavat rahoitustoimenpiteet. Koulutuksesta riippuen kaikki hakijat haastatellaan ja oppilaitoksen edustaja on mukana haastatteluissa ja opiskelijavalinnoissa.

3.5 Työelämän vaatimat pätevyystodistukset

Työelämässä edellytetään erilaisia auktorisoituja pätevyyskokeita, joista annettuja todistuksia edellytetään työssä (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007, 5). SAMIn Palvelu- ja kulttuuriala tarjoaa passi- ja korttikoulutuksia työelämän tarpeiden mukaisesti antamalla mahdollisuuden osallistua omaehtoiseen täydennys- ja lisäkoulutukseen sekä henkilökohtaisten tietojen ja taitojen päivittämiseen. Anniskelu- ja hygieniapassikoulutuksia järjestetään noin kerran kuukaudessa ja koulutuksiin ilmoitautetaan oppilaitoksen verkkosivujen kautta sähköisellä lomakkeella tai puhelimella oppilaitoksen keskukseen. Matkailualan turvallisuuspassi-koulutuksia järjestetään yritysten tarpeiden mukaan räätälöityinä koulutuksina. Koska kyseessä on erikoisosaamiseen ja tietyille aloille keskittyvä koulutus, tarvittavat opetusjärjestelyt hoidetaan ja sovitaan yrityksen henkilökohtaisten yhteydenottojen pohjalta. Tietokoneen AB-korttikoulutuksiin on mahdollisuus hakeutua oppilaitoksen verkkosivujen kautta sähköisellä hakulomakkeella ja esimerkiksi keväällä 2013 oli hakeminen järjestetty jatkuvaksi ns. non-stop hauksi. @-ajokorttikoulutusta on tarjolla tarpeiden ja kysyn-

nän mukaan esimerkiksi yrityksille räätälöitynä koulutuksena. Seuraavassa on esitelty lyhyesti passi- ja korttikoulutukset ja niiden tavoitteet.

Anniskelupassi

Anniskelupaikan vastaavan hoitajan ammatilliset edellytykset muuttuivat 1.1.2004 alkaen. Säännökset anniskelupaikan vastaavan hoitajan ja hänen sijaisensa edellytyksistä toimia vastaavana hoitajana (AL 21 b§) ovat tulleet voimaan kaikissa anniskelupaikoissa 1.1.2004 alkaen. (Valvira 2012.) Alkoholilaki antaa määräyksen siitä, että anniskelupaikassa tulee olla vastaava hoitaja ja hänellä tarpeellinen määrä sijaisia, jotka anniskeluluvan haltija määrää. Näillä henkilöillä tulee olla koulutuksen tai kokemuksen kautta hankittu riittävä ammattitaito ko. tehtävään. (Valvira 2012.)

Vastaavaksi hoitajaksi A- ja B-luvalla toimivaan anniskelupaikkaan voi päteväytyä hankkimalla vähintään vuoden kestävän ravitsemisalalan koulutuksen, joka sisältää alkoholien anniskelua ja käytännön harjoittelua. Toinen vaihtoehto vastaavaksi hoitajaksi päteväytymiseen on työskennellä vähintään kaksi vuotta anniskelutehtävissä ja hankkimalla/suorittamalla ravintolaoppilaitoksessa anniskelupassikoe hyväksytysti, jolla todistetaan, että hallitsee anniskelua koskevat säädökset. C-luvalla toimivan anniskelupaikan vastaavaksi hoitajaksi päteväidytään suorittamalla anniskelupassikoe hyväksytysti. (Valvira 2012.)

Hygieniapassi

Elintarvikealalla työskenteleviltä vaaditaan elintarvikehygienian perusasioiden hallinta, jotta ruoan käsittely tapahtuisi turvallisesti. Suomessa käytössä oleva hygieniapassi on kehitetty edistämään elintarviketurvallisuutta. Hygieniapassia tarvitsevat työntekijät, jotka työssään käsittelevät pakkaamattomia ja helposti pilaantuvia elintarvikkeita. Työympäristöt, joissa vaaditaan hygieniapassi, ovat esimerkiksi kahvilat, ravintolat, pikaruokapaikat, elintarvikemyymälät ja elintarvikkeita valmistavat tehtaat. (Evira 2013.)

Hygieniapassiksi kutsutaan hygieniaosaamistodistusta. Hygieniapassi perustuu 1.3.2006 voimaan astuneeseen elintarvikelakiin. Hygieniapassin saa suorittamalla hy-

gieniaosaamiskokeen, joita järjestävät Elintarvikeviraston hyväksymät osaamistestajat. Hygieniapassin voi saada myös soveltuvan elintarvikealan tutkinnon tai koulutuksen perusteella ja passi anotaan erikseen testaajalta. Osaamistestajat toimivat Elintarvikeviraston (Eviran) valvonnassa. Nykyään todistus on voimassa toistaiseksi, kunnes mahdollinen uusi laki muuttaa sen. Hygieniosaamisen tarkoituksena on lisätä yleisien hygieniasairauksien jäljittävyyttä sekä varmistaa elintarviketeollisuudessa työskentelevien ihmisten perustiedot hygieniasta. (Evira 2013.)

Matkailualan turvallisuuspassi

Matkailualan turvallisuuskoulutus on tarkoitettu matkailu- ja ravitsemisalalan, ohjelmapalvelualan ja rinnekeskusten työntekijöille turvallisuustietämyksen lisäämiseksi. Koulutus antaa työntekijöille perustiedot ja taidot matkailun turvallisuusasioista ja samalla edistää turvallisuustaitojen kehittämistä. Päätaavoitteena koulutuksella on asiakasturvallisuuden lisääminen, onnettomuuksien ennalta ehkäiseminen ja samalla matkailutuotteen laadun parantaminen. Turvallisuuspassi koulutus soveltuu hyvin matkailu, hotelli- ja ravintola-alan, liikunta- ja ulkoilupalvelujen, festivaalien, elämyspuistojen ja erilaisten tapahtumien puitteissa toimiville henkilöille. Koulutuksen läpäisseille myönnetään kortti eli turvallisuuspassi, joka on voimassa viisi vuotta. Koulutuksia valvoo ja ohjeistaa Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. (SPEK 2010.)

Tietokoneen käyttäjän AB-kortti

AB-kortti -tutkinto antaa monipuoliset valmiudet tietotekniikan tehokkaaseen hyödyntämiseen työelämässä ja se on valtakunnallinen työelämän tarpeita vastaava järjestelmä. Koulutus soveltuu hyvin työelämälähtöiseen tietotekniikkakoulutukseen. Se voidaan hyväksyä osasuorituksena ammattitutkintoihin, opintojaksoiksi tai kursseiksi eri koulutusasteilla ja työvoimapolitiittiseen, työelämään valmentavaan koulutukseen. Tutkinto on vaativa ja koostuu pääosin valinnaisista moduuleista. Se tarjoaa suorittajalleen mahdollistua niihin erikoisosaamisen osa-alueisiin, joita hän työssään tarvitsee tai on muutoin kiinnostunut opiskelemaan. AB-ajokorttia pidetään todellisena asiantuntijatasen tutkintona. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010.)

4 TYÖELÄMÄLÄHTÖISYYDEN ROOLI

4.1 Työelämä ja ammattitaito

Keskimäärin puolet valveillaoloajasta ihminen viettää työssä, joten työn merkitys elämän laadun vaikuttajana on ilmeisen suuri. Aarnikoivu (2010, 11.) korostaa, että ihmiset mieltävät itsensä hyvin suuresti tekemänsä työn kautta. Perinteisenä koettu länsimainen ajattelutavan perusta on sellainen, jossa ihmistä mitataan yhteiskunnallisesti hänen tekemänsä työn perusteella. Identiteetti muodostuu sen mukaan, mitä teemme työksemme ja millaisen ammattitaidon omaamme. (Aarnikoivu 2010,11.)

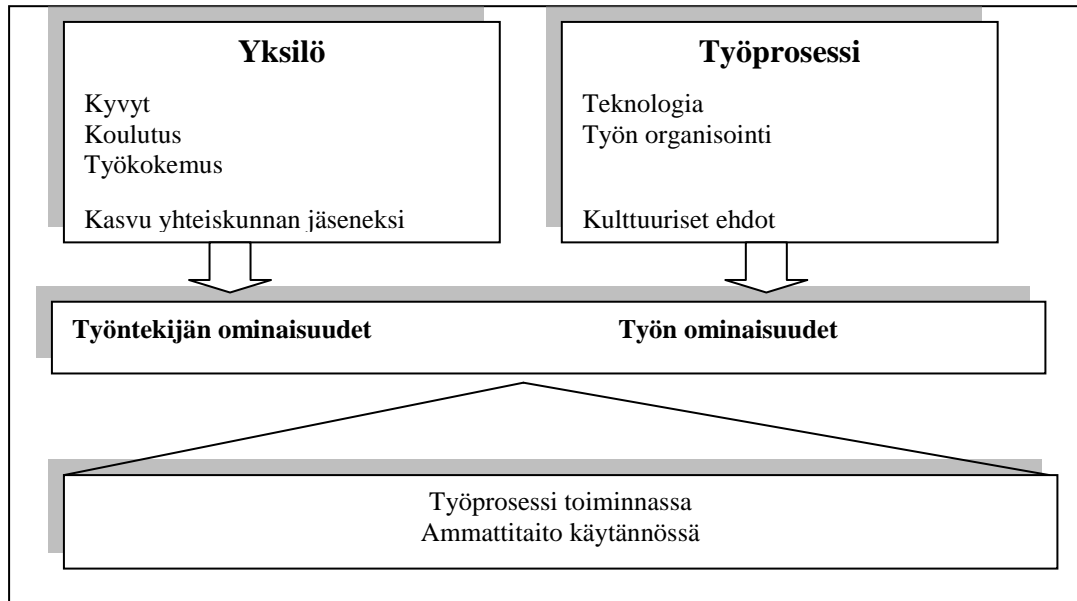
Aarnikoivu (2010, 11) määrittää suurien ikäluokkien rinnalle X- ja Y-sukupolven. Suurien ikäluokkien työsarka alkoi 50-luvulla, X-sukupolven urat ajoittuvat 80- ja 90-luvulle ja Y-sukupolvi on 2000-luvun työntekijöitä. Eri sukupolvet kokevat työelämän ja elämän yleensä erilailla kuin suurten ikäluokkien edustajat. Näille kaikille yhteinen piirre on kuitenkin syyt vaihtaa työpaikkaa ja niitä ovat urakehitys, korkeampi palkka ja vakituinen työpaikka. Sukupolvesta riippumatta työ korostuu erittäin merkittäväksi osaksi elämänkulkua. (Aarnikoivu 2010, 11.) Työelämästä puhuttaessa on tarpeen mainita osaaminen ja ammattitaito. Nämä ovat suoraan kytköksissä työtehtävään ja ammattiin liittyvään osaamiseen. Työelämätaidot käsitteenä merkitsee sitä, että ammattitaidon ja työtehtävään liittyvän osaamisen lisäksi on tarpeellista olla myös muita taitoja työelämässä menestyäksemme. (Aarnikoivu 2010, 16.)

Työelämän näkökulmasta katsottuna ammattitaitoa on mahdollista tarkastella joko yksilön, työnantajan tai osaksi myös koulutuksen perusteella. Ammattitaidon voidaan todeta muodostuvan kyvyistä ja valmiuksista toimia ammattiin liittyvissä erilaisissa työtehtävissä. Ammattitaitoa leimaa dynaamisuus, joka ei ole pysyvä. Se on samalla yksilön ominaisuus, joka muuntautuu toimintaympäristön, työtehtävien ja työpaikan vaatimusten sekä yksilön henkilökohtaisen kehittymisen ja henkisen tilan myötä. Ammattitaito ei ole vain erillisten taitojen summa vaan sitä voidaan pitää ”kykynä yhdistää ammattiin kuuluvat tiedot ja taidot tarkoituksenmukaisiksi kokonaisuudeksi” (Pohjonen 2000,48.) Eteläpelto ja Vähäsantanen (2008, 26) puhuvat ammatillisen identiteetin muodostuvan siitä, millaiseksi ihminen haluaa työssään ja ammatissaan tulla. Identiteetin muodostumiseen vaikuttavat käsitykset siitä, mihin ihminen kokee

kuuluvansa ja samastuvansa ja sitä mitä hän pitää tärkeänä ja mihin sitoutuu työssään ja ammatissaan. Siihen sisältyy lisäksi arvot ja eettiset ulottuvuudet, jotka liittyvät työhön sekä tavoitteet ja uskomukset. (Eteläpelto & Vähäsantanen 2008, 26.)

Nykyään on hyvin vähän työtehtäviä, jotka annetaan henkilöstölle valmiiksi ohjattuina prosesseina eikä myöskään voida luvata, etteikö muutoksia tapahdu. Työn yhteistoinnallisuus korostuu siten, että se on sidoksissa kokonaisuudessaan työyhteisön toimintaan ja samalla sen laatuun. Työ koostuu jatkuvasta ongelmien ratkaisemisesta, jatkuvasta oppimisesta ja toiminnan kehittämisestä. Ammattitaito voidaan nähdä osana tiedon ja taidon hallintaa, niiden kommunikointia, yhteistyötä sekä kykyä ja halua työn jatkuvaan kehittämiseen. (Aarnikoivu 2010, 65.)

Yhteisöllinen ammattitaidon kehittäminen luo pohjaa uudentilaiselle oppimiselle. Työ on lähtökohdiltaan jatkuvasti muuttuva toimintatapa ja tätä työntekijät yhdessä ja erikseen muokkaavat. Työyhteisön sisällä kehitetään uusia toimintatapoja kuten välineitä, sääntöjä ja työnjakoratkaisuja. Tällainen oppiminen ja uuden tavan huomiointi edellyttää työyhteisöltä ponnisteluja tarkastella omaa kehitystään ja toimintatapaansa. Ammattitaito on määritelty Aarnikoivun (2010, 65) mukaan kyvyksi hallita koko työprosessi ajattelun tasolla sekä tietynlaisena kykynä toimia oikein vaihtuvissa tilanteissa (Kuva 2). (Aarnikoivu 2010, 65.) Tämän päivän työtehtävissä korostuu voimakkaasti ammattitaidon kehittäminen ja ammatillinen kasvu. Muuttuvat työympäristöt, työpaikat, työtehtävät ja ammateissa vaadittava osaaminen edellyttävät jatkuvaa elinikäistä oppimista ja ammatillisen osaamisen ylläpitämistä, päivittämistä ja täydentämistä. (Aarnikoivu 2010, 67.)



KUVA 2. Ammattitaito (Aarnikoivu 2010, 64.)

4.2 Työelämä muutoksessa

Työelämän muutosvauhti on kiihvasta. Uudistumisen syitä ovat globaali kauppa, rahatalous, teknologiset innovaatiot sekä väestörakenteen muutokset. Sanalla globalisaatio halutaan viitata taloudelliseen maailmanlaajuiseen vuorovaikutukseen, yhdentymiseen ja uudelleen organisoitumiseen. Globaalin uudistuksen mukanaan tuomat vaikutukset liittyvät kiinteästi toisiinsa ja ne ilmenevät uudenlaisina työtehtävinä, uusina osaamistarpeina, uusina yhteistyö- ja organisointimuotoina ja uudenlaisina laadullisina kehittämistarpeina. Tämän kaiken globalisaation ohessa tuotantolaitokset, työt ja ihmiset liikkuvat. Mannisen mukaan (2009, 12) työelämään on virinnyt uusi ilmaisu ”globaali työpaikkakilpailu”, jossa alueet ja valtiot ovat ryhtyneet kilpailemaan yritysten tuotannollisista sijoituksista, tuotantolaitosten sijainnista ja niihin oleellisesti liittyvistä työpaikoista. Näiden seurauksena hyötyvät tekniikan kehittyminen ja käyttöönotto. (Manninen 2009, 11 - 12.)

Kaiken sanotaan muuttuvan, työt, organisaatiot, ammatit, ympäristöt ja arvot. Samanaikaiset muutokset ja niiden nopeus johtaa ihmiset epävarmuuden ympäröivään tilaan ja osaltaan kärsimättömyyteen. Tulevaisuuden tuoma muutos huolestuttaa ja päätöksenteko vaikeutuu. Päätökset perustellaan markkinoilla ja näkymättömissä olevien omistajien tahdolla. Julki tulleet tiedot yritysten fuusioista, alasajoista, sulkemisista ja muutoin liiketoiminnan nimissä tehdyt järjestelyt huolestuttavat ja säikäyttävät. Täl-

lainen kehityssuunta ei herätä luottamusta yhteiskunnassa eikä työyhteisöissä. (Manninen 2009, 12.)

Maailmantalouden tilan vaikutukset ulottuvat suomalaisen arkeen, koteihin, työpaikoihin ja oppilaitoksiin saakka. Toiminnan jatkuva petraaminen luo tarpeen työorganisaation rakenteiden muutokselle samoin kuin niissä tehtäville töille. Työ ei ole nykyään pelkästään työtä, vaan se on samalla oman työn jatkuvaa kehittämistä. Nyt asia tehdään näin ja seuraavassa vaiheessa työtapaa muutetaan toiseen, parempaan tapaan tehdä työtä. Eri alojen yhteistoiminta vaikuttaa monialaisuuteen ja sujuvaan vuorovaikutukseen. Työtehtävien hoitaminen sekä laajoissa että väljemmissäkin tapauksissa tarvitsee tiukkaa vastuullisuutta ja sitoutumista yhteiseen tavoitteeseen pääsemiseksi ja ilman ylimääräistä valvontaa. (Manninen 2009, 12.)

Nykyään työelämän muutoksesta on tullut jatkuva olotila ja organisaatiot elävät jatkuvassa muutosherkkyydessä. Muutos vaatii kaikilta yrityksiltä ja organisaatioilta uusiutumiskykyä ja joustavuutta. Nykypäivänä osaaminen vanhenee nopeaan tahtiin. Työmarkkinoilla pärjäävät yritykset, joilla on mahdollisuus nopealla sykkeellä tietojen ja taitojen päivittämiseen ja uusien asioiden omaksumiseen vauhdilla. Yhtenä kilpailukeinona yritykset voivat käyttää nopean oppimisen tuomaa etua. (Kauhanen 2006, 140.)

Teknologia harppoo eteenpäin isoin askelin ja osaaminen vanhenee jo parissa vuodessa. Arvion mukaan kaikesta tiedosta uusiutuu vuosittain 15 - 20 prosenttia ja vähimmäismäärä on noin 7 prosenttia. Ponnistellakseen kilpailukykyä puolesta organisaatioiden on oltava jatkuvasti uusiutumiskykyisiä. Tämä luonnollisesti vaatii uusien tietojen ja taitojen opiskelemista ja ajanhermoilla pysymistä. Osaamisen kehittäminen on organisaatioiden strategian yksi osa ja tulevaisuuden liiketoiminnan osaaminen varmistetaan henkilöstön kehittämisellä. (Kauhanen 2006, 140.)

Työelämän osoittaman käytännön mukaan palkkatyöstä on tullut yhä yrittäjämäisempää, joka edellyttää yksilöllisesti rakennettua ammatillista identiteettiä ja aktiivista toimijuutta. Oman osaamisen tunnistamista ja arviointiin liittyviä käytänteitä on otettu käyttöön samoin kuin osaamisen esilletuontia ja markkinointia. Samanlaista käytän-

töä on tunnistettavissa portfolioissa ja aikuisten näyttötutkinnoissa. (Eteläpelto & Vähäsantanen 2008, 27.)

Eteläpellon ja Vähäsantanen (2008, 28) mukaan työelämää ja työssäoppimista koskevat tutkimukset osoittavat, että työelämä ei välttämättä tarjoa mahdollisuuksia osaamisen ja ammatillisen identiteetin rakentamiselle vaan työntekijöiltä odotetaan joskus mahdotontakin muuntautumista työelämän vaatimuksiin. Ainainen kiire ja työn vaatimusten lisääntyminen eivät välttämättä anna aikaa ja tilaa työtoiminnan ja sen vaikutusten reflektoinnille, kuitenkin tämä nähdään merkittävänä osa työssäoppimista. (Eteläpelto & Vähäsantanen 2008, 28.)

Vallitseva palvelutuotannon ja palvelurakenteiden uudistuminen liittyy yksityisen sektorin ohella valtionhallintoon ja kunta-alaan. Julkisen puolen arkitodellisuudessa on joka puolella uusiutumista ja ne liittyvät sekä työorganisaatioihin että henkilöstöön. Tulostavoitteiden täyttämiseksi julkisen puolen työorganisaatioissa kehitetään laatua ja tuottavuutta (Manninen 2009, 13.) Suurten ikäluokkien eläköityminen on saanut kuntatyönantajat liikkeelle etsimään uusia keinoja vähenevän työvoiman turvaamiseksi. Esimerkiksi Keva, KT Kuntatyönantajat ja Kuntaliitto tekevät yhteistyötä ja etsivät keinoja työvoiman turvaamiseksi kunta-alalla. Tulevaisuuden visoina kunnilla ja kuntakonserneilla koetaan se, että on tarpeeksi uudistumiskykyistä, vastuullista ja hyvinvoivaa henkilöstöä tulevaisuudessakin. Haasteellisuutta asiaan tuo se tosiasia, että vuoteen 2025 mennessä kunta-alan reilusta 430 000 työntekijästä jää yli puolet eläkkeelle. Uuden henkilöstön rekrytoinnissa uutta hankaluutta tuovat tullessaan muuttuvat osaamistarpeet. (Lappi 2012, 6.)

Vihmo (2013, 30 - 31) viittaa Suomessa vallitsevaan rakennemuutokseen ja tavara- ja palveluteollisuuden työpaikkojen vähenemiseen. Majoitus- ja ravintola-alalla työllisyys on kasvanut yhdeksän prosenttia 2000-luvulla ja alalle odotetaan syntyvän 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. Kotimarkkinasektorilla matkailu- ja ravintola-alan painoarvo on hyvässä kasvussa. Matkailu- ja ravintola-ala työllistää tulevaisuudessa entistä useamman sekä luo pysyvää hyvinvointia, sillä edellytyksellä, että päästään sopuun alaa koskevista päätöksistä esim. venäläisten viisumivapaudesta ja alkoholilainsäädännön uudistumisesta. (Vihmo 2013, 30 - 31.)

Yritysten tulevaisuuden elementit ovat useiden päätösten lopputulos. Työelämäosaamisen kehittämiseen tarvitaan toimintamalli, joilla on mahdollista valmistautua tulevaisuuteen. Yrityksillä on käytössään työntekijöiden luottamus, ahkeruus ja ammattitaito, mutta nämä taidot eivät ole enää riittäviä. Yrityksen on panostettava uudistumiseen ja samalla sen on kartoitettava osaamistarpeensa, joita tulevaisuuden työelämässä toimiminen edellyttää. (Manninen 2009, 80.)

Kansainvälisyys on tullut jäädäkseen työpaikoille. Suomalaisissa yrityksissä on aivan arkipäivää se, että siellä työskentelee ihmisiä eri kulttuureista. Suomalaisia vastaavasti työskentelee eri kulttuureissa ympäri maailmaa. Eri kulttuuritaustaiset henkilöt ovat yrityksille osaltaan rikkaus osaltaan todellinen haaste. Kansainvälistyvä toimintaympäristö aiheuttaa sen, että johtajatasolla on pystyttävä olemaan vuorovaikutuksessa sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on erilaiset arvot, käyttäytymissäännöt ja maailmankatsomus. (Manninen 2009, 18.)

4.3 Työelämänosaamistarpeet ja muutokset koulutuksen suunnannäyttäjät

Työelämässä ilmenevät muutokset heijastuvat luonnollisesti oppilaitosten työtapoihin. Opetuksen ja koulutuksen tehtävänä on valmentaa ja kouluttaa opiskelijoita uudistuvan maailman ja yhteiskunnan osaamistarpeisiin. Suppean ammatillisuuden sijaan painopiste on monialaisuudessa, koulutuksellisuuden laaja-alaisuudessa, työmarkkinataidoissa ja esiintymistaidoissa. Uudistuvan työelämän vaikutukset ovat havaittavissa:

- osaamis- ja vaativuustason lisääntymisenä
- uusina tiedollisina ja koulutuksellisin tarpeina
- uusien työn organisointimuotojen käyttöönottona
- tietotekniikan lisääntyvänä hyödyntämisenä
- mobiili-, etä- ja kotityönä, joustavuuden lisääntymisenä
- työn liikkuvuuden ja työmatkojen lisääntymisenä
- monikulttuurisuuden lisääntymisenä työympäristössä
- kommunikointi- ja itseilmaisutaitojen merkityksen korostumisena
- epätyypillisinä työsuhteina ja työsuhteiden epävarmuutena
- työsuhteiden muuttumisena yrittäjämäisiksi
- palkkapolarisaationa
- urakehityksen muotojen moninaistumisena

- useiden työtoimintojen päällekkäisyytenä ja samanaikaisuutena
 - ylipitkinä työaikoina
 - työajan ja muun ajan välisen rajan hälvenemisenä
 - yritysten ja työntekijöiden yhteiskuntavastuullisuuden korostumisena
- (Manninen, 2009, 18.)

Peruskoulu ei riitä antamaan valmiuksia työelämän vaatimiin tarpeisiin, vaan jonkin ammatillisen tutkinnon suorittaminen on tarpeellista. Koulutus antaa lähtökohtaisesti perustiedon ja taidon työelämässä etenemiseen ja käytännön työn kautta opitaan varsinaisen työnteko. Organisaatiot ja yritykset odottavat valmiita osajia, joilla on jo valmiiksi tarvittava osaaminen hallussaan. Tämä koituu ongelmaksi monelle vastavalmistuneelle siirtyessä työelämän palvelukseen. Tähän ongelmaan on etsitty ratkaisua monilla aloilla työelämäjaksoja lisäämällä, jolloin jo opintojen aikana voidaan saada tarvittava varmuus oikeasta alasta ja käytännön osaaminen. (Manninen 2009, 78.) Tärkeänä asiana Manninen (2009, 78) näkee myös sen, että kouluttajilla on tarvittavat ajankohtaiset tiedot ja taidot nykyisen työelämän käytännöstä. Näitä käytännön tietoja ja taitoja on syytä päivittää ja ylläpitää säännöllisesti.

Työelämälähtöisyys koostuu siitä, että opintojen/koulutuksen toteutuksessa otetaan huomioon työelämän tarpeet, odotukset ja vaatimukset. Työelämälähtöisyyden jaotellua voidaan tarkastella seuraavilla seikoilla:

- työelämän tarpeet ja vaatimukset huomioon ottavaa koulutusta
 - toimivat työelämäsuhteet, verkostoituminen ja vuorovaikutus korostuvat
 - koulutus on työelämän kehittämiseen pyrkivää
 - opetus tapahtuu työpaikoilla
 - työtehtävien hallintaan tähtäävää koulutusta
 - työpaikkojen edustajat toimivat kouluttajina ja ohjaajina
- (Taustoitusta työelämälähtöisyyteen 2012.)

Työelämän muuttuessa erilaisten joustojen ja elämäntapavalintojen vuoksi yhä pirstaleisemmaksi, muuttuu myös oppiminen siten, että se ei voi enää keskittyä pelkästään aikaan ennen työuran aloittamista. Elinikäinen oppiminen ja koulutuksen keinot valmentaa muutoksiin työuran varrella korostuvat tulevaisuudessa. Uudenlaisessa työssä tarvitaan aikaisempaa enemmän osaamista kaikilla toimialoilla:

- liiketoimintaosaamista
- kansainvälisyysosaamista, monikulttuurisuusvalmiuksia, kielitaitoa ja kulttuurien ymmärtämistä
- teknologian osaamista
- verkosto-osaamista
- asiakaspalveluosaamista
- muotoilu- ja design-osaamista (tuote- ja palvelumuotoilu, design-ajattelu: loppukäyttäjän ja käyttökokemusten ymmärtäminen)
- vastuullisen liiketoiminnan osaamista (ympäristö, eettisyys)

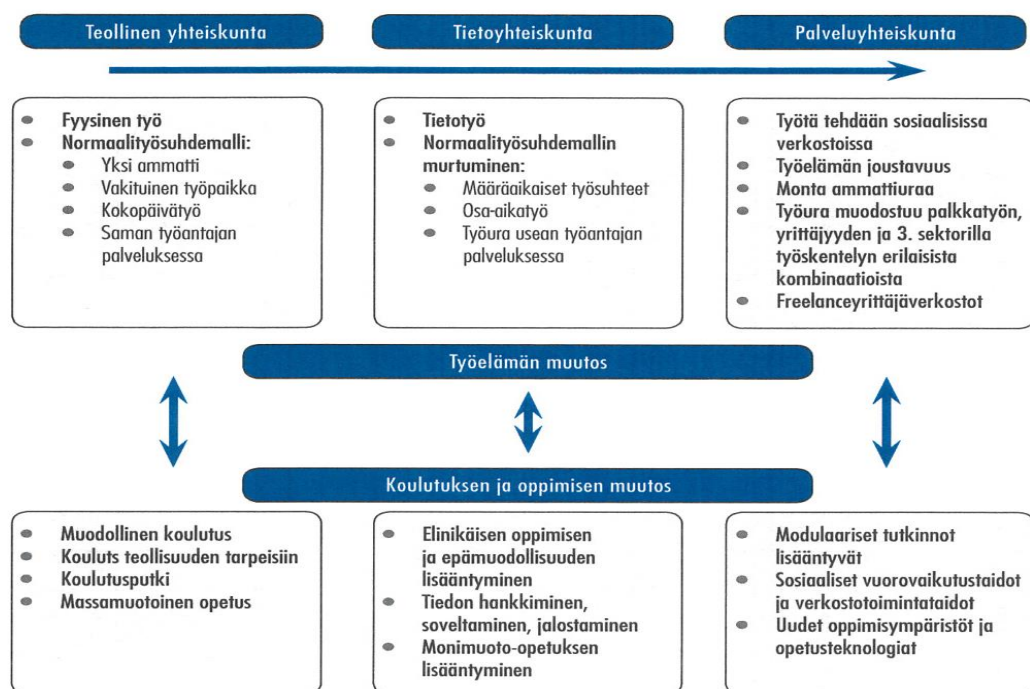
Uudenlaisen työn yksi tunnusmerkki on, että lähes ainoa pysyvä asia on muutos. Tämä edellyttää erityisesti paljon koulutukselta, jotta voidaan tuottaa sellaisia osaajia, joilla on kyky selviytyä muutoksessa. (Opetushallitus 2013b.)

Uusien palvelu- ja tuotekonseptien myötä on syntynyt uusia ammatteja ja monissa ammateissa toimenkuvien muutokset ovat ilmeisiä. Niin toimialojen kuin ammattiryhmien rajat tulevat hämärtymään ja täsmällisesti määritellyt ammattikuvat katoavat. Verkostoituminen ja yrittäjämäinen toimintatapa korostuu ja moniosaamista tarvitaan yhä useammassa työtehtävässä. Siksi luokittelu eri henkilöstöryhmiin ja yksityiskohdittaiset toimenkuvat eivät ole tarkoituksenmukaisia tulevaisuudessa. Tulevaisuuden työtehtävissä pärjäävät henkilöt, jotka ovat moniosaajia, joustavia ja muutoksiin nopeasti sopeutuvia yksilöitä. (Opetushallitus 2013b.) Oppilaitosten tulee kyetä huomioimaan työelämän muuttuvat tarpeet, siis tärkeää on panostaa ennakointiin. Työelämälähtöisyys näkyy oleellisesti myös ennakoinnissa. Hallitusohjelmaan on kirjattu ennakoinnista: ”*Koulutustarjonta mitoitetaan kansakunnan sivistystarpeiden ja työmarkkinoiden pitkän aikavälin tarpeen perusteella. Hyvinvointipalvelujen turvaamiseksi hallitus varmistaa työvoiman saatavuuden erityisesti keskeisissä koulutus-, terveys- ja hyvinvointipalveluissa. Koulutuksen ennakoinnilla ohjataan koulutuksen ja tutkintojen rakenteita, sisältöjä sekä määrällistä tarjontaa. Varmistetaan ammatillisen koulutuksen riittävä tarjonta ja kohdennetaan se alueellisen tarpeen mukaan*” (Valtioneuvoston kanslia 2011, 31.)

Suomalaisen työn muutos koskee tulevaisuudessa kaikkia työn tekemisen osa-alueita: ihmisen johtaminen, työn organisointi, työnteon tavat, työelämän pelisäännöt ja sosiaaliset suhteet sekä työympäristö, -terveys ja -kyky muuttuvat. Muutokset aiheuttavat

myös muutoksia työn vaatimiin osaamisiin ja valmiuksiin. Useimmat osaamistarpeet ovat riippumattomia toimialarajoista, sillä muutokset kuten kansainvälistyminen, verkostomaisen toiminnan yleistyminen sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat laajasti osaamistarpeisiin. Suomalaisessa elinkeinoelämässä tullaan jatkossa kaipaamaan lisää liiketoimintaosaamista, kansainvälisyys- ja kulttuuritaitojen, teknologioiden hyödyntämistä ja vastuullisen liiketoiminnan osaamista. Keskeistä kuitenkin on hankkia sellaisia tietoja, taitoja ja asenteita, jotka auttavat pääsemään muutosten yli. (Opetushallitus 2013b.)

Työelämän siirtyä teollisesta yhteiskunnasta kohti tieto- ja palveluyhteiskuntaa on tapahtunut viimeisen 10 vuoden aikana (Opetushallitus 2013b). Työelämän muutoksella on ollut selkeä vaikutus koulutuksen ja oppimisen maailmaan. Yhteenvedonä työelämän ja koulutuksen sekä oppimisen muutos voidaan tiivistää hyvin kuvaan 3.



KUVA 3. Suomalaisen elinkeinoelämän, työelämän ja koulutuksen muutos (Aalto, Ahokas & Kuosa 2008, 50)

Työelämän ja oppilaitoksen välinen toiminta on aivan olennainen osa ammatillista koulutusta. Koulutuksen järjestäjät tekevät jatkuvaa yhteistyötä työelämän kanssa koulutuksen kehittämisessä ja toteuttamisessa. Työssäoppiminen on pakollinen osa kaikkia ammatillisia perustutkintoja. Kaikki ammatillisen koulutuksen opiskelijat saa-

vat perustiedot työelämästä ja yrittäjyydestä. Työelämä- ja kysyntälähtöisyys sekä reagoitiherkkyys ovat hyvin keskeisiä tekijöitä, kun halutaan vahvistaa ammatillisen aikuiskoulutuksen vaikuttavuutta, laatua ja osuvuutta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

Työelämäyhteistyö on parhaimmillaan sekä työelämää että koulutusta kehittävää ja se palvelee molempien tahojen päämääriä. Tavoitteena on luoda monipuolista yhteistyötä, rakentaa uudenlaisia kumppanuuksia ja käytännön yhteistyöverkostoja sekä muodostaa innovatiivisia oppimisympäristöjä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012.) Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston opettajat ovat osaltaan vahvistaneet näitä nykyelämän vaatimia työelämätaitoja osallistumalla opettajien työelämäjaksoille. Opettajat ovat jalkautuneet työpaikoille oppimaan ja havainnoimaan työelämässä tarvittavia taitoja. Opettajat ovat antaneet näistä jaksoista positiivista palautetta ja jakaneet työjaksoilta saamaansa kokemuseräistä tietoa muulle työyhteisölle.

5 VIESTINTÄ

”Kaikki toiminta viestii jotain yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista – riippumatta siitä, hyväksyykö markkinoija sitä ja tekeekö hän jotain sen vuoksi” (Grönroos 2003, 350).

Yrityksen viestinnän voidaan sanoa olevan toistuvaa vuorovaikutusta ympäröivän toimintaympäristön kanssa. Viestintä voidaan nähdä vahvana kilpailutekijänä, silloin kun se koetaan kokonaisvaltaisesti. Sisäisen viestinnän pohjana on sitoa organisaation yksittäiset osat yhteen, jotta saadaan toimiva kokonaisuus. Markkinointiviestinnällä annetaan informaatiota tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden alan yritysten kanssa. Yritysviestinnän merkitys on olla koko yrityskuvan rakentaja ja toimia yhteydenpitäjänä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. Oppilaitoksen viestintää voidaan luontevasti verrata yrityselämään soveltuvaan viestintään. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän tarkoitus on vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat suoraan siihen halutaanko yrityksen tuotteita tai palveluja ostaa tai siihen halutaanko toi-

mia yrityksen yhteistyökumppanina sekä halutaanko hakeutua yrityksen palvelukseen. Tärkeimpinä mielikuvan ulottuvuuksina nähdään brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti. Kokonaisvaltaisesti viestintä edellyttää sitä, että koko yrityksen johto, esimiehet ja jokainen työntekijä ymmärtävät viestinnän merkityksen ja vaikutukset kokonaisuudessaan osana yrityksen toimintaa ja mielikuviin, joita se muodostaa ympäröivään maailmaan. Toimivat sisäiset ja ulkoiset vuorovaikutussuhteet toimivat yrityksen aineettomana pääomana. (Isohookana 2007, 9.)

Etelä-Savon maakuntaliiton (2012) mukaan Etelä-Savon 2020-maakuntastrategian kehittämisen painopisteitä ovat mm. osaavan työvoiman saatavuuden turvaaminen ja osaamisen ja alueellisen koulutusjärjestelmän kehittäminen. Maakunnan osaavan työvoiman saatavuuden ja osaamistason turvaamiseksi on edelleen kehitettävä eri koulutuksen tasot kattavia, opiskelijoiden näkökulmasta joustavasti toimivia ja alueen elinkeino- ja työelämää palvelevia koulutusväyliä. Koulutusväylien kehittäminen ja niiden toimivuuden turvaaminen vaativat niin toisen asteen oppilaitosten, ammattikorkeakoulujen kuin yliopistokeskuksenkin välistä yhteistyötä ja toiminnan koordinoitua.

Osaavan työvoiman saatavuus turvataan mm. koulutuksen työelämälähtöisyyttä kehittämällä. Tämä tarkoittaa oppilaitosten tiiviimpää yhteistyötä alueen yritystoiminnan kanssa koulutuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä myös koulutus- ja osaamistarpeiden ennakoitua ja joustavaa reagoitua muutostarpeisiin. Työelämän ja opiskelun integrointi korostuu erityisesti aikuiskoulutusta kehitettäessä. (Uusiutuva Etelä-Savo 2020 -maakuntastrategia.)

Aikuiskoulutuksen merkitys korostuu ikäluokkakehityksen ja työelämän yhä nopeutuvien muutosten johdosta. Elinikäinen oppiminen on yleinen teema. Kaikilla koulutusasteilla jatko- ja täydennyskoulutuksen kuten myös uudelleen koulutuksen tarjontaan panostetaan entistä enemmän. Työelämälähtöisyyden kehittämisessä ja työelämän ja opiskelun integroinnissa kehitetään opintojen ohjauksen ja suunnittelun toimintatapoja, jotka mahdollistavat työn ohessa tapahtuvan opiskelun sekä koulutuksen ja työelämän mahdollisimman tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen integraation. (Uusiutuva Etelä-Savo 2020 -maakuntastrategia.)

Viestintää ja vuorovaikutusta ohjaavat lait ja muut säädökset muodostavat puitteet julkisorganisaation toteuttavalle viestinnälle. Niiden tarkoituksena on turvata kohtuus ja kuitenkin vähimmäistason toteutuminen viestinnässä. Viestinnällä halutaan vaikuttaa ihmisten kiinnostukseen ja osallistumishalukkuuteen, palautteen antamiseen, epävarmuuden poistamiseen sekä halutaan luoda turvallista ja avointa ilmapiriä. Keskeisiä kunnallisen organisaatioiden viestintää ja vuorovaikutusta sääteleviä lakeja ovat Kuntalaki (29 §), Hallintolaki (41 §) ja Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 2.) Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistossa viestintä on vuorovaikutusta sekä organisaation sisällä että muiden sidosryhmien kanssa. Jokaista samilaista pidetään viestijänä, tiedottajana ja markkinoijana. Viestinnän avulla SAMIn organisaatio pyrkii onnistumaan koulutus- ja työelämän kehittämistehtävissä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009)

SAMIssa viestinnällä ymmärretään opetus- ja ohjaustyötä, erilaisten koulutuspalveluiden ja oppilaitoksen mainostamista eri medioissa, koulutuksen menekinedistämistä sekä ulkoista ja sisäistä tiedottamista. Tästä johtopäätöksenä voidaan todeta viestinnän olevan oppilaitosorganisaation merkittävä toimintaa ohjaava tekijä. Tavoitteena viestinnälle ovat toisen asteen ammatillisen koulutuksen tunnettavuuden lisääminen, positiivisen yhteisökuvan luominen, alueellisen vaikuttavuuden vahvistaminen (kuten työelämäyhteistyö, ennakointi, sidosryhmäyhteistyö) ja riittävän toimintavolyymien aikaansaaminen. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 3.)

Yrityksen viestinnän ydin on sisäisessä viestinnässä. Tämän jälkeen siirrytään askel ulospäin ja kohdataan ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän toimivuus nähdään välittömästi yrityksestä ulospäin. Tämän johdosta sidosryhmien mielikuvat yrityksestä syntyvät kuten mielikuvat tuotteista ja palveluista. Sisäinen viestintä kulkee symbioosissa ulkoisen viestinnän kanssa. (Isohokana 2007, 221.)

5.1 Sisäinen viestintä

Hyvin toimiva yrityksen sisäinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää markkinointiviestinnän ja muun ulospäin suunnatun viestinnän onnistumiselle. Sisäisen viestinnän pääasiallisena tavoitteena tuleekin nähdä yrityksen ulkoiset asiakkaat ja muut ulkopuoli-

set sidosryhmät. Sisäinen viestintä koskettaa kaikkia yrityksen tasoja ja henkilökuntaa, johtoa, esimiestä ja jokaista työntekijää. Viestintää tapahtuu ylhäältä alas ja alhaalta ylös sekä lisäksi horisontaalisesti katsottuna osastojen välillä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on kehittää ja vahvistaa yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja näillä keinoin vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Sisäinen viestintä sitoo yhteen yrityksen henkilöt, tasot ja osastot yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 222.)

Sisäisen viestinnän puuttuminen paljastuu hyvin pian yrityksissä: tehdään mahdollisesti vääriä asioita, tehdään oikeita asioita väärin tai väärään aikaan, yrityksen sisäinen henki on huono ja pahoinvointi lisääntyy. Sisäisen viestinnän tehtävinä ovat sitouttaa henkilöstö toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon, motivoida tavoitteisiin ja tulokselliseen toimintaan, vaikuttaa sujuvaan arkiseen työntekoon, tiedottaa ajankohtaisista asioista ja tukea markkinointia ja markkinointiviestintää. Sisäinen ja ulkoinen viestintä kulkevat rinta rinnan ja siksi niitä molempia on syytä käsitellä yhdessä, kun laaditaan yrityksen viestintäsuunnitelmaa. (Isohookana 2007, 223.)

Organisaatioiden viestintä voidaan jakaa sekä virallisiin ja epävirallisiin viestintäkanaviin. Virallinen viestintä muodostuu organisaation virallisesti määritellyistä viesteistä ja noudattaa muodoltaan organisaation virallista rakennetta. Organisaatioissa käytettävä virallinen viestintärakenne noudattaa systemaattista linjaa ja sen tarkoitus on viestien vaihtaminen tiettyjen, ennalta määriteltyjen suhteiden välillä. Virallinen viestintä on luonteeltaan vakaata ja samalla hyvin ennakoitavissa. Epävirallinen viestintä sitä vastoin ei ole suunniteltua eikä se perustu viralliseen organisaatorakenteeseen. Se on riippuvainen tilanteesta ja syntyy organisaation jäsenten tarpeista ja tähän perustuen se on nopeampaa kuin virallinen viestintä. Epävirallista viestintää syntyy usein silloin, kun virallinen viestintäjärjestelmä ei riitä täyttämään kaikkia viestintätarpeita. Mikäli virallisten kanavien kautta ei saada tarpeeksi tietoa, epävirallisten kanavien merkitys kasvaa. (Kungsbacka 2003, 8.)

Sisäisessä viestinnässä voidaan käyttää monia erilaisia kanavia henkilökohtaisesta viestinnästä kirjalliseen viestintään sekä sähköistä ja digitaalista viestintää. Jokaista viestintätilanne ajatellen oikean kanavan valinta on harkittava tarkkaan. Huomioon otettavia seikkoja ovat viestinnän tavoite, sanoman sisältö, kohderyhmä, aikataulu ja

viestintäosapuolten maantieteellinen etäisyys. Välillä on tarpeellista käyttää useiden eri kanavien yhdistelmää viestin perillemenon onnistumiseksi ja vahvistamiseksi. (Isohookana 2007, 226.)

Sisäinen viestintä Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistossa

Hyvin toimiva sisäinen viestintä vaikuttaa positiivisesti henkilöstön työssäjaksamiseen ja motivaatioon. Sen voidaan hyvin sanoa parantavan yhteishenkeä ja työilmapiiriä. Sisäisellä viestinnällä on suora vaikutus tuloksellisuuteen ja se osaltaan vaikuttaa yhteisökuvan muodostumiseen. Henkilöstön kautta tietoa välittyy organisaatiosta ulospäin. Heikon viestinnän ja vuorovaikutuksen seurauksena väärinymmärrykset lisääntyvät, työmotivaatio heikkenee ja kuormituksen tunne lisääntyy. Näillä kaikilla on vaikutus työyhteisön tuloksellisuuteen (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 9.)

Työhön liittyvää viestintää hoidetaan SAMIssa useammalla tavalla. Sähköpostilla viestitetään työhön liittyviä tiedotusasioita. Tietosuojan vuoksi sähköpostissa tulee välttää henkilökohtaisten asioiden käsittelyä. Saapuviin viesteihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Sähköposteihin on suositeltavaa laittaa allekirjoitukset ja omat yhteystiedot ja poissaolosta ilmoitetaan out of office -toiminnolla. Puhelimeen ohjeistetaan vastaamaan esittämällä kohteliaasti oma nimi ja toimintayksikön nimi. Tavoitettavuuden parantamiseksi poissaoloista on ilmoitettava oppilaitoksen keskuksen. Palavereissa ja oppitunneilla on ohjeistettu pitämään puhelimet äänettöminä. Käyntikortteja on käytössä niillä työntekijöillä, jotka ovat säännöllisesti yhteydessä ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Jokaisella SAMIn henkilöstöön kuuluvalla on kuvallinen henkilökortti ja se hankitaan työntekijöille, joiden työsuhde kestää vähintään lukukauden. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 10.)

Sisäinen tiedotusmateriaalin välityskanava on intranetissä. Intranet tavoittaa sekä henkilökunnan että opiskelijat. Sen toiminta edellyttää aktiivista sivujen päivittämistä. Uudet viestit näkyvät selkeästi etusivulla. Intranettiin on koottuna kaikki SAMIn henkilöstölle ja opiskelijoille keskeiset tiedot kuten opetussuunnitelmat, henkilöstöön ja työsuhteeseen liittyvät asiapaperit ja lomakkeet, lukuvuoden ajankohtaiset asiat kuten koulupäivät, puhelinluettelo, opinto-opas, ruokalistat, viikkotiedotteet ja kehittämissuunnitelmat. SAMIin on rakennettu toiminnan ja laadun ohjausjärjestelmä intranettiin ja

sitä lyhyesti kutsutaan TOLAksi. Sen rakenne noudattaa Balanced Scorecard mallia (A-osa perustehtävä, B-osa tukitehtävä, C-osa kehitystehtävä ja D-osa vaikuttavuus/tuloksellisuus). TOLAssa kuvataan SAMIn ydin- ja avainprosessit ja tehtävänä on kuvata prosessien erityispiirteitä ja perustella niiden keskeistä merkitystä toiminnan ja laadun ohjauksessa, ohjeistaa erilaisia prosesseja, perehdyttää henkilöstöä ja ohjata tuloksellisuuden arviointia. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 11.)

Henkilöstöryhmittäin kootut kollegiaaliset ryhmät kokoontuvat tarpeen mukaan keskiviikkoisin klo 14.15 alkaen. Kollegiaalisesti kehitetään ja päivitetään nykyisiä toimintatapoja ja ratkotaan mahdollisia ongelmia sekä varaudutaan tulevaan. Kollegiaalisten ryhmien toiminta koetaan koko SAMIssa merkittävänä ja tuloksellisena voimavarana. Keskiviikkoisin henkilökunta kokoontuu samanaikaisesti yhteiseen ”sosiaalikaahvi-tuokioon”. Juholinin (2009, 175) mukaan kahvittelu on suomalaisessa työkuultuurissa käsite, joka on erillään varsinaisesta kahvinjuomisesta. Yhteinen hetki on tiedon ja kuulumisien vaihdantaa ja joissakin organisaatioissa kahvihetkiin on voitu lisätä virallisempaa sisältöä, mikä lisää kiinnostusta osallistua.

Henkilöstön seuraavan lukuvuoden tai muun ajanjakson työsuunnitelmat annetaan kirjallisina mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Henkilöstön on tiedettävä oma työnkuvansa ennen tehtävän aloittamista. Työsuunnitelmia joudutaan päivittämään olosuhteiden muuttuessa. Kuntayhtymän johtaja/rehtori, apulaisrehtori ja talousjohtaja tiedottavat tarpeen mukaan sähköpostilla henkilöstöä koskevista asioista kaikille SAMIn työntekijöille. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 13.)

SAMI pyrkii hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia ja kannustaa käyttämään verkkoyhteisöjä ja palveluja. Sosiaalisen median (SoMe) palveluja voidaan käyttää viestintään, markkinointiin ja vuorovaikutteiseen toimintaan sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median tarjoamat palvelut ovat tämän vuosikymmenen asiantuntijoiden työkaluja ja siksi näitä painotetaan SAMIssa. Opiskelijat käyttävät sosiaalisen median välineitä opiskelussaan ja siitä on muodostunut uudenlainen oppimisympäristö. Työntekijöitä sitoo SoMessa normaalit työntekijöitä koskevat vastuut ja velvoitteet, luottamuksellisia asioita ei voida käsitellä julkisissa ympäristöissä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2011, 10.) Facebookista on tullut tehokas keino ulkomailta tapahtuvan työssäoppimisen yhteydenpidossa ja viestinnässä opiskelijoiden ja opetta-

jan/opettajien välillä. Opiskelijoiden reaaliaikaisen yhteydenpidon ulkomailta mahdollistaa lisäksi iPad-taulutietokone. Tällainen yhteydenpito on opiskelijoille luonteva tapa viestintään ja yhteydenpitoon ajasta ja paikasta riippumatta.

Tieto- ja viestintätekniiikan strategia 2011 - 2015 julkaistiin syksyllä 2011. Siinä on kirjattuna toiminnan keskeiseksi tavoitteeksi, että SAMIn opetus-, oppimis- ja kehittämistoiminnassa tieto- ja viestintätekniiikan on oltava sellainen kansalaistaito, jonka jokainen SAMIn opiskelija hallitsee. Sitä opiskelija soveltaa omaan oppimiseensa, työelämäosaamiseensa ja yhteiskunnassa toimimiseen. Vastaavasti jokaisen opettajan on oltava tietoinen tieto- ja viestintätekniiikan tarjoamista mahdollisuuksista opetukselle ja ohjaukselle. Opettajien on mahdollista hyödyntää verkko-opetusta, sosiaalista mediaa ja erilaisia verkkopedagogisia käytänteitä opetuksen monipuolistamiseksi. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2011, 3.)

5.2 Ulkoinen viestintä

Markkinointiviestintä kuuluu osaksi markkinointia ja se vahvistaa tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Sillä halutaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita ja samalla vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemiseen, haluttavuuteen ja lopulta niiden myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin sekä myös muihin ostopäätökseen vaikuttaviin yhteyksiin. Junkkarin (2001) mukaan julkisen hallinnon markkinointiviestintä on pääasiasiassa tiedottamista mutta nykypäivänä mainostaminen on vahvasti kuvassa mukana. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen ratkaisevasti vaikuttavilla tahoilla on yhteinen päämäärä. Näillä kaikilla on tarve ostopäätöstä koskevaan tietoon. Ratkaisuna tälle on markkinointiviestintä, jolla tyydytetään tiedon tarve. Viestinnän oleelliseksi painopisteiksi muodostuvat tuote, palvelu, niiden hinta ja laatu sekä muut ominaisuudet ja ostoympäristö. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinoinnilla halutaan luoda pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita, jotka kilpailun avulla vallitsevilla markkinoilla voidaan toteuttaa tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä, ei ainoastaan kertaluonteisia myyntisuorituksia. Markkinointiviestinnän keinoja käyttäen annetaan lupauksia ja herätellään kiinnostusta asiakkaisissa yrityksen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestinnän kohteet ovat erilaisia yrityksissä ja

ei-voittoa-tuottavassa organisaatiossa. Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu pääasiassa tuotteisiin ja palveluihin ja julkinen organisaatio tai järjestö pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. (Juholin 2009, 213.)

Julkisten palveluiden kuten esimerkiksi oppilaitosten markkinointia voidaan kuvata toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen, suunnittelun sekä toimeenpanosta ja valvonnasta huolehtimisen. Sen tavoitteena on julkisen sektorin asettamien tavoitteiden saavuttaminen hyvin organisoiden markkinointiohjelman kautta. Julkisten palveluiden markkinoinnille ominainen piirre on sen käytännön järjestelyjen noudattaminen hallinnollisin menettelytavooin. Julkisten palvelujen markkinoinnilla ei ole tarkoitus tavoittaa välitöntä voittoa liikeloudellisen ajattelutavan mukaan. Poikkeuksena tästä ovat kuitenkin liikelaitokset, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluja asiakkaille maksua vastaan. Markkinointi heijastaa julkisen hallinnon markkina- ja palveluhenkisyttä sekä asiakaslähtöisyyttä. Julkisen sektorin tuotanto tähtää palvelujen tuottamiseen kansalaisille ja nämä maksavat välillisesti palvelusta verovarojen kautta. (Junkkari 2001, 14, 52.)

Isohookana (2007, 35) korostaa asiakaskeskeisyyden merkitystä markkinointiajattelussa, koska se on koko ajatuksen ydin. Aivan yksinkertaista on, että ilman asiakkaita ei ole yritystä. Kartajaya ym. (2011, 190) kehottaa tutustumaan asiakkaisiin henkilökohtaisesti, jotta voidaan muodostaa kuva heidän tarpeistaan, toiveistaan, mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Ihmiset, jotka käyttävät yrityksen tuotteita, ovat niihin järjen ja tunteen perusteella tyytyväisiä. Näistä ihmisistä voi vähitellen muodostua yrityksen vahvimpia kannattajia. Markkinoilla on yhä enemmän konkreettisten tavaroiden rinnalla aineettomia palveluja ja niille tyypillistä on, että ne tuotetaan ja kulutetaan yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Viestintä korostuu erityisesti palvelujen markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 35.) Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä on tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden välistä viestintää ja tilanteista riippuen tarvitaan erilaista viestintää. (Isohookana, 2007, 64.)

Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Voimakkaasti kasvava alue on verkko ja mobiiliviestintä ja nämä katsotaan kuuluvan omaan erikois-

alueeseensa. Henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu ovat suoraa kontaktia asiakkaan kanssa ja sen tarkoituksena on, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteet saavutetaan. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Se voidaan määritellä maksetuksi joukkoviestinnäksi, jolla halutaan antaa tavoitteellista tietoa tuotteista ja palveluista. Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita ja samalla vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottaminen kuuluu osaksi markkinointiviestintää ja sitä tarvitaan yhteydenpidossa asiakkaisiin, etenkin mahdollisissa muutostilanteissa. Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa. Lisäksi tiedottamisen alueeseen kuuluu markkinointi tukeva tiedottaminen kuten asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, jotka vaikuttavat mediajulkisuuden tavoittelussa. (Isohookana 2007, 132 - 133, 139, 161, 179.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä tarvitsee pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on merkittävä osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Karppisen (2011) mukaan suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen tärkein pääviesti, joka mielikuvallisesti heijastuu ulospäin asiakkaille, kumppaneille sekä sisäisesti omalle henkilöstölle ja sidosryhmille. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi ja se käsittää nykytilan kartoituksen, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Tämän seurauksena saatu tieto on osa seuraavan suunnitteluprosessin nykytilan analyysia. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun pääasiat liittyvät kiinteästi tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Markkinointiviestinnän suunnittelijoiden ja varsinaisen suunnittelun on toimittava yhteistyössä sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän ja tiedotuksen kanssa ja näin voidaan varmistaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. (Isohookana 2007, 91, 93.)

Kohderyhmien määrittely on markkinointiviestinnän suunnittelun peruspilareita. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, koska on tiedettävä vastaanottaja ja hänen tarpeensa. Kohderyhmä määrittelyssä on lisäksi huomioitava kaikki ne sidosryhmät, jotka ovat mukana ostoprosessissa ja vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Kartajayan ym. (2011, 114) mukaan sidosryhmäyhteistyön päämääränä on löytää sellaiset kumppanit, joilla on samansuuntainen toiminnan tarkoitus, identiteetti ja arvot. Kumppanit, joiden arvot ovat samankaltaiset, voivat uskottavasti kertoa

yrittäjien viestiä kuluttajille. Sidosryhmäsuhteiden kehittäminen vaatii integroitumista kumppanien kanssa. Oma henkilökunta on yksi tärkeä kohderyhmä, koska sisäisen viestinnän onnistumisella vaikutetaan ulkoisen viestinnän onnistumiseen. (Isohookana 2007, 102.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista se, joka näkyy kaikkein tehokkaimmin ja selkeimmin suurelle yleisölle. Sipilä (2008, 134) määrittää mainonnan siten, että se on julkista ja sen sisältöä voidaan kontrolloida paljon. Grönroos (2003) esittää mainonnan abstraktina käsitteenä, johon sisältyy aina lupauksia. Nämä lupaukset eivät välttämättä pidä aina paikkaansa ja asiakkaat itse joutuvat testaamaan mainonnan todenperäisyyden. Mainonnan tarkoituksena on: tavoitteellinen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. Mainonnan tuoma sanoma tuodaan esille maksettuna joukkoviestimissä tai muuten suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 140.)

Mielikuviin vaikutetaan tiedostamatta sekä tietoisesti ja kilpailun lisääntyminen lisää vaikuttamista entisestään. Tuotteita ja palveluja myydään unelmien ja tarinoiden avulla. Kuluttajat tekevät päätöksiä sekä mielikuvien perusteella että todelliseen tietoon perustuen. Organisaatio tarvitsee hyvän mainetta tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Hyvällä maineella on vaikutusta kiinnostuksen herättäjänä, erottumisella kilpailijoista ja vahvistaa olemassaolon oikeutta. (Juholin 2009, 184, 188.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä muodostaa oman strategiansa. Perustana on, että sanomaa yrityksestä ja sen palveluista tai tarjonnasta eivät välitä ainoastaan sen tarjoamat viestintätoimenpiteet. Siinä yhdistetään perinteisten medioiden avulla hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltaista markkinointiviestintää pidetään pitkäjänteisenä. (Grönroos 2003, 352.)

Markkinointiviestintä on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Markkinointi voidaan nähdä aktiviteettina, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin voidaan kehittää asiakassuhteita kannattavaksi (Karjaluo 2010, 15). Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC= Digital Marketing Communications) valtaa alaa ja se määritellään kokonaisuudessaan ”*kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändien*

ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa” (Karjaluoto 2010, 13.) Sosiaalinen media kasvaa huimaa vauhtia ja sen tarjoamat välineet monipuolistuvat ja kehittyvät koko ajan, rinnalla kulkevat internet-sivut, blogit ja hakukoneet. Karppinen (2011) korostaa sosiaalisen median olevan ”itsestään metelöintiä” ja asiakkaan keskeyttämistä. Halutaan, että viesti saavuttaa ihmiset hyvin nopeasti ja tehokkaasti. Jaakkolan (2012, 50) mukaan mobiilikanavalla ja –ratkaisulla on merkittävä vaikutus tämän päivän markkinoinnissa, koska asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Kännykstä on tullut puhelimen lisäksi sanomalehti, viihdekeskus sekä henkilökohtainen kauppapaikka ja palvelupiste.

Yksisuuntaiset viestintäkanavat ovat hiipumassa ja ne eivät enää riitä vastaamaan asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. Jo vuonna 2007 yli puolet suomalaisista ilmoitti käyvänsä verkkosivuilla päivittäin. Internetin tiedonsiirtokapasiteetin kasvu mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen tehokkaasti. (Sipilä 2008, 155.) Vuorovaikutusta ja keskustelua hyödyntävät keinot ovat tarpeen, koska niillä voidaan pitää yhteyttä ostajiin ja muihin sidosryhmiin. Yritykset ovat voimattomia siinä kohden, kun verkkokeskusteluissa puhutaan yrityksistä. Keskusteluja voidaan kuitenkin hallita niillä keinoilla, joilla yritykset vastaavat keskusteluihin ja puheisiin sekä pohtia mitä tietoja ylipäätään julkaisee. (Karppinen 2011.)

Mediatilaa on ollut internetissä toistaiseksi saatavilla rajattomasti. Kohdennetut viesti on osattava suunnata oikealle kohderyhmälle ja se voi olla haasteellista, koska internet välineenä on miljardien sivujen laajuinen. Yritysten on esiinnyttävä juuri niillä sivuilla, joilla saavutettava kohderyhmä vieraillee. (Sipilä 2008, 156.) Yksi tärkeä nyrkissäntö verkkomainonnasta on se, että mitä tarkemmin kohdistettua verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Googlen välittämä viesti verkkomainonnasta on sen oikeanlainen toteuttaminen käyttäjiä kunnioittaen. (Karjaluoto 2010, 141.)

Viestinnän puuttuminen viestii osaltaan yhtä tehokkaasti kuin suunniteltu viestintä ja sitä pidetään usein kielteisenä viestintänä. Negatiivisetkin asiat pitää kertoa asiakkaille ja epäonnistumisen tunnustaminen on palvelun normalisointiprosessin alku. Hyvän palvelun normalisointi on yksi toiminnallisen laadun kriteeri. Viestinnän puuttuminen

kokonaisuudessaan voi välittää vaarallisen kielteisen viestin yrityksestä. (Grönroos, 2003, 355 - 356.)

Markkinointiviestinnän johtamisen yleisohjeita ovat: suuntaa viestintä myös työntekijöihin, hyödynnä suusanallista viestintää, anna konkreettisia johtolankoja, kerro ai-neettomuudesta, tee palvelu ymmärrettäväksi, huolehdi viestinnän jatkuvuudesta, lu-paa ainoastaan mahdollisia asioita, ota huomioon viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset, tiedosta viestinnän puuttumisen vaikutukset ja yhdenmukaista markkinointiviestinnäl-liset toimenpiteet ja viestit. Lupauksien pitämistä pidetään tärkeänä laadun taustateki-jänä ja liiallisten lupauksen välttäminen on markkinointiviestinnän johtamisessa aivan oleellista. (Grönroos 2003, 365.)

Ulkoinen viestintä Savonlinnan ammatti- ja aikuisopistossa

Palvelu- ja kulttuurialalla ei ole omaa viestinnän suunnitelmaa vaan koulutuslalla noudatetaan yhtenäistä SAMIn linjaa kuten koko organisaatiossa. Ulkoista viestintää kohdistetaan nykyisille ja tuleville opiskelijoille, opiskelijoiden huoltajille, työssäop-pimispaikoille, yrityksille, yhteisöille, jäsenkunnille, muille oppilaitoksille ja tiedotus-välineille. Medianäkyvyyttä tuodaan esille sanomalehti-ilmoittelulla, jonka avulla markkinoidaan koulutuksia, rekrytoidaan työntekijöitä sekä ilmoitetaan kokouksista ja tapahtumista. Viralliset ilmoitukset laitetaan yhtymävaltuuston päättämiin lehtiin. Koulutukset, joihin liittyy paljon numeerista tietoa kuten päivämääriä ja muita yksit-täisiä kohtia, ilmoitetaan alueellisesti ilmestyvässä Itä-Savo-lehden Opistot-palstalla. Yhteishausta, vapaista opiskelupaikoista, henkilörekrytoinnista jne. ilmoittelu hoide-taan keskitetysti. Ilmoitukset on organisoitu kulkemaan markkinointiosaston ja mark-kinointiassistentin asiantuntevan osaamisen kautta. (Savonlinnan ammatti- ja aikuis-opisto 2009, 5.)

Verkkosivujen on oltava ajan tasalla. Jokaisella koulutuslalla on internetsivujen päi-vittämisen vastuhenkilö. Verkkosivuilla käytetään linkkejä ja lyhyitä sivuja sekä ku-via. Alkavat koulutukset ilmoitetaan verkkosivujen koulutuskalenteri-osiossa. Koulu-tustietojen perusteella avautuu automaattisesti sekä sähköinen että tulostettava haku-lomake. Opiskelijoita koskevista asioista tiedotetaan koulutusalojen omilla ilmoitus-tauluilla. Työjärjestykset ovat opetustilojen ovenpielissä ja ajankohtaisista asioista

tiedotetaan oppilaitoksen jokaisen yksikön aula-tv:ssä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 5.)

Opiskelijoiden kanssa viestiminen tapahtuu kasvokkain viestinnän lisäksi sähköpostilla, tekstiviestillä tai SAMIn opiskelijaportalissa Wilmassa. Samilainen-lehti ilmestyy kahdesti vuodessa syksyllä ja keväällä. Lehden kohderyhmänä ovat oman henkilöstön ja opiskelijoiden lisäksi perusopetuksen 9-luokkalaiset, koulutuksesta kiinnostuneet sekä vierailijat. Markkinointiryhmä suunnittelee, ideoi, kirjoittaa itse sekä kannustaa muista kirjoittamaan sekä välittää eri tahojen toiveita ja arvioi tulosta.

Koulutusalat osallistuvat oman alansa messuille harkintansa mukaan. Vuosittain kaikilla koulutusaloilla järjestettäviä tapahtumia ovat kasi- ja ysiviikot seutukunnan perusopetuksen opiskelijoille, Taitaja 9-tapahtuma yhdesksäsluokkalaisille, joulun- ja kevätkuuhlat, valmistujaisjuhlat, aikuisopiskelijain viikko ja avoimet ovet. Lisäksi koulutusaloilla järjestetään erilaisia myyjäisiä ja näyttelyitä. Taitaja 9-kilpailuissa tehdään tunnetuksi ammatillista koulutusta Savonlinnan seudun perusopetuksen yhdeksänsille luokille. SAMI järjestää kisoja eri aloilla vuosittain ja parhaimmat jatkavat kilpailuja alueellisesti ja valtakunnallisesti. Mainoslahjoissa on SAMIn liikemerkki. Mainoslahjojen kohderyhmiä ovat opiskelijat ja muut yhteistyökumppanit. Mainoslahjoina käytetään esimerkiksi t-paitoja, mainoskyniä, muistitikkuja ja heijastimia. Liikelahjoja annetaan sidosryhmille vierailujen yhteydessä. Liikelahjoina pyritään käyttämään oman oppilaitoksen valmistamia tuotteita. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009,7 - 8.)

SAMIn viestinnästä ja sen toteuttamisesta vastaa SAMIn kehityspäällikkö. Kehityspäälliköllä on apunaan viestinnän suuntaa antamassa kollegiaalisena ryhmänä markkinointiryhmä. Varsinaisista markkinoinnin käytännön toimenpiteistä ja fyysisestä toteuttamisesta vastaa markkinointiassistentti. Markkinointiryhmä kokoontuu noin kerran kuukaudessa, tarvittaessa useamminkin. Markkinointiryhmään kutsutaan viestinnän kannalta avainasemassa olevia henkilöitä. Yksi ryhmän jäsenistä on viestinnän ammattilainen ja SAMIn markkinointiviestinnän toteuttamisesta vastaavan oman organisaation ulkopuolinen mainostoimiston edustaja. Markkinointiryhmässä tulee olla edustettuna kaikki SAMIn koulutusalat ja toisaalta eri ammattiryhmien edustajat.

Edustettuja henkilöstön ryhmiä ovat ylin virkamiesjohto, opettajat, oppilaan ohjaajat ja opetuksen tukipalvelut.

SAMItason markkinointi ja viestintä on osa kehittämis- ja viestintäyksikön (KEVI) toimintaa. Markkinointi ja viestintä ei ole kuitenkaan KEVIN yksinoikeus, vaan sitä tehdään oppilaitoksen eri toimialoilla. Markkinointiryhmä ideoi markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitä sekä toimii osaltaan välittäjänä KEVIN, koulutuspalvelujen sekä markkinoinnin ja viestinnän palvelujen tuottavan mainostoimiston välillä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b.) Markkinointiryhmä tekee isot SAMIn ammattiopistostrategian mukaiset viestinnän suunnitelmat kuten markkinointiviestinnän vuosikellon. Kouluvuoden tapahtumat ovat lainsäätäjien käsikirjoittamat. Markkinointiryhmä laatii tarkemmat toimintasuunnitelmat käyttösuunnitelmaan varatuille taloudellisille resursseille. Kouluympäristö tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuksia opiskella oikeaa tekemistä, joten markkinointiviestintäkin saa apuja opetuksesta. Samoin kehittämisosaston alaisena toimiva tietohallinto avustaa markkinointiviestinnän henkilöstön resursoinnissa tarpeen mukaan. Esimerkiksi, jos oppilaitos osallistuu messutapahtumaan, tarvittava henkilöstö löytyy SAMIn osastoilta lainaan markkinointiin ja viestintään.

Ulkoisen ja sisäisen viestinnän toteutumista ja toimivuutta seurataan helpoimmin opiskelijamäärällä. Seurattavia ja tilastoitavia opiskelijamääriä ovat opiskelemaan hakeneet, opiskelunsa aloittaneet, laskentapäivien opiskelijamäärät (virallisia laskentapäiviä ovat 20.1. ja 20.9.), opinnoistaan valmistuneet ja ne jotka jättävät opintonsa kesken. Asiakastyytyväisyyttä mitataan ISKUT- tulo-, olo- ja päättökyselyillä, Päättökyselyjä ovat OPAL-kysely työvoimapolitiisessa koulutuksessa opiskelleille sekä AIPAL- ja LIPAL-palautekyselyt omaehtoisessa aikuiskoulutuksessa olleille (ammattitutkinnot, erikoisammattitutkinnot ja lisäkoulutukset). Henkilöstölle tehdään joka kolmas vuosi TOBS-kysely, jossa mitataan työtyytyväisyyttä. Ryhmänohjaajat ja opettajat keräävät kurssipalautteet opiskelijoilta sekä tekevät ryhmänohjaajan kyselyjä. Suoraa asiakaspalautetta saadaan ja kerätään vanhempainilloissa ja muulla aktiivisella havainnoinnilla. Työssäoppimispaikat antavat palautetta työssäoppimisen raporteissa. Lisäksi seurataan aktiivisesti, miten lehdistö ja muut tiedotusvälineet kommentoivat ja uutisoivat SAMIn ajankohtaisista tapahtumista. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009, 18).

Erilaisilla asiakaspalautteilla kerättyä seurantatietoa käsitellään systemaattisesti SAMIn organisaation eri tasoilla. Vuosittain kootaan välitilinpäätösten yhteydessä kooste eri raporteista vertailutietoineen. Raporttikirjan tieto löytyy sähköisenä oppilaitoksen sisäisestä verkosta Saminetistä ja on asianosaisten käytettävissä. Raporttikirja julkaistaan kolme kertaa vuodessa. Sen perusteella voidaan todeta ajankohtaiset kehittämisskohteet ja ryhtyä mahdollisiin tarvittaviin toimenpiteisiin.

Koulutuksien sisältöjen ajantasaisuus, muutoksiin valmistautuminen ja tutkintojen arviointi edellyttävät kumppanuutta ja jatkuvaa vuorovaikutusta työelämän kanssa. Näkyminen yritysten ja toimijoiden kanssa vahvistaa SAMIsta syntyvää myönteistä mielikuvaa. Mielikuvaviestinnällä pyritään antamaan positiivinen ja samalla realistinen kuva SAMIn tarjoamista palveluista ja toiminnasta. Oppilaitoksen mielikuvaviestintä kohdistuu eri asiakasryhmiin markkinointiviestinnän tavoin ja painotukset valitaan kunkin asiakasryhmän mukaan. Nuoriin vaikuttaa rentous ja joustavuus mutta aikuiset voivat tulla vakuuttuneiksi asiantuntevasta tyylistä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b.)

Asiakkuusnäkökulman tavoitteina ovat asiakassegmenttien täsmentäminen ja markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen niille aloille, joilla työllistyminen on hyvällä tasolla mutta kiinnostavuus ja vetovoima heikkoja. Lisäksi markkinoinnin painopistettä suunnataan aikuiskoulutukseen nuorisoikäluokkien pienentyessä. (Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b.) Junkkarin (2005, 55) mukaan julkisen hallinnon tuottama palvelujen markkinointi ei aina ole saanut positiivista suhtautumista osakseen. Markkinoinnin on sanottu tuhlaavan yhteiskunnan verovaroja ja niiden pitäisi kohdistua palvelun tuotantoon. Tässä ajattelussa heijastuu markkinoinnin käsittäminen ainoastaan markkinointiviestinnäksi. Kuitenkin suunnitelmallinen markkinointi ja sen toimittajien aito kiinnostus kohderyhmän tarpeista vaikuttaa tuotannon tehostumisena. (Junkkari 2005, 55.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä ja osaksi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä eivät kilpaile keskenään vaan ne nähdään toisiaan tukevinä ja täydentävinä lähestymistapoina. Menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain ja esimerkiksi kvantitatiivinen vaihe voidaan toteuttaa ennen kvalitatiivista vaihetta. Menetelmiä ei myöskään ole tarkoitus asettaa toistensa vastakohtiksi vaikka kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. Tutkimuksen luonne ohjaa siihen, mikä on paras keino selvittämään tutkimusongelmaa ja siksi on tärkeää valita oikea lähestymistapa ja metodi. (Hirsjärvi ym. 2005, 127 - 128.)

Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden avulla. Painopiste määrällisessä tutkimuksessa on mittauksessa, koska asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää tietojen mittaamista erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa mittarit ovat kysymyksiä ja väitteitä, joiden laatiminen aiheuttaa sisällöllisiä ja tilastollisia haasteita (Vehkalahti 2008, 17.) Määrällisessä tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu erilaisiin luokitteluihin, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämiseen. (Jyväskylän yliopisto 2012.)

Keskeisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat esimerkiksi johtopäätösten tekeminen aiemmista tutkimuksista, aikaisemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden avaaminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko määritellään tarkasti ja suoritetaan otos. Tulosten on tarkoitus päteä perusjoukosta otettuun otokseen. Tulokset voidaan esittää taulukossa ja käsitellä tilastollisesti. Johtopäätökset voidaan todentaa havainnointiaineiston tilastollisen analyysin pohjalta esimerkiksi prosentteina. (Hirsjärvi ym. 2005, 131.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon ja miten usein (Rantapuska 2002.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus paljastaa tosiasioita mieluummin kuin todentaa olemassa olevaa totuutta ja tiedon keruun välineenä käytetään ihmisiä. Kvali-

tatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tutkimuksella halutaan selvittää syvällisemmin käyttäytymisen takana olevia syitä (Rantapuska 2002). Tutkimuksen tyypillisiä piirteitä kuvaa se, että kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti sekä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineiston tulkinta tapahtuu sen mukaan. (Hirsjärvi ym.152, 155.)

6.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin kyselynä valitulle kohderyhmälle. Kyselyn muodoksi valittiin verkkokysely Digium-ohjelmalla. Kyseessä on WWW-selaimessa toimiva ohjelma, jolla pystytään keräämään tietoa ja palautetta tehokkaasti ja reaaliaikaisesti internetissä, sähköpostitse, mobiilisti tekstiviesteillä tai iPad-laitteiden avulla (Digium-Enterprise 2012). Kyselyn kohderyhmä edustaa yrityksessä toimivia henkilöitä ja nykyaikaisen tekniikan aikakaudella sähköposti on nopea ja tehokas tapa saavuttaa valittuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt ajasta ja paikasta riippumatta. Yritykset ja yritysten avainhenkilöiden ajantasaiset yhteystiedot verkkosivuilla ovat tärkeä keino ulospäin tapahtuvasta viestinnästä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Useimmat ihmiset valitsevat nykyään verkkosivut tietojen etsimiseen ja yhteydenpitovälineeksi sen ajattomuuden vuoksi. Monella yrityksellä on nykypäivänä kotisivut ja samalla sähköpostiosoite. Kuitenkin on syytä olla tietoinen, että on edelleen yrityksiä, joilla ei ole käytössä sähköpostiosoitetta eikä verkkosivuja. Tämä asia tuli esille, kun selvitimme kyselyä varten yritysten sähköpostiosoitteita ja verkkosivuja.

Kyselytutkimus aineiston hankinnassa

Kyselytutkimukseen liittyy sille ominaisia vahvuuksia ja heikkouksia, joita on hyvä miettiä ja arvioida tarkoin ennen kuin valitsee toteuttamistavaksi kyselyn. Kyselytutkimus mahdollistaa tietojen keräämiseen suurelta joukolta melko vaivattomasti ja kysely voi koostua monista kysymyksistä. Hyvin organisoitu kysely säästää tutkimuksen tekijältä aikaresursseja ja kustannusten arviointi on vaivatonta. Aineiston käsittelyssä voidaan mahdollisesti käyttää tietokonetta, joka osaltaan nopeuttaa tilastollisen analyysin toteuttamista ja raportointia. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Jos menetelmässä on paljon hyvää, niin vastavuoroisesti siinä piilee myös heikkouksia. Kyselyyn vastaajien rehellisyyttä ei voida erikseen tarkistaa ja sitä, millä vakaavuudella vastaukset on annettu. Vastaamiseen osaltaan voi vaikuttaa aika ja olosuhteet sekä vastaajan sen hetkinen mielenlaatu. Kysymykset saatetaan ymmärtää aivan eri tavoin, kuin tekijä on ne halunnut esittää. Kyselyyn vastaamattomuus voi jäädä prosentuaalisesti suureksi, joka osaltaan vaikuttaa kokonaiskuvan ja yleistettävyyden luomisessa. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan peilata suorata vastausprosentin suuruuteen. Kyselytutkimuksen vastausprosentit jäävät nykyisin alle 50 %:n suuruisiksi. Vehkalahti mainitsee (2008, 48) vastausväsymyksen, joka johtuu kyselyiden määrän kasvamisesta ja sen seurauksena vastausprosenttien pienenä. (Vehkalahti 2008, 44, 48.)

Kysymyslomake

Toimivan lomakkeen luomiseen kuluu aikaa ja tutkijan tieto-taito-pohja on oltava aiheesta suhteellisen laaja. Kyselytutkimuksessa mittausvälineenä toimii kyselylomake. Merkittävä tekijä on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeanlaisia kysymyksiä tilastollisesti ajateltuna. (Vehkalahti 2008, 20.) Hyvin toimiva lomake ei synny hetken mieli-johteesta vaan vaatii runsaasti pohjatyötä. Lomakkeella kerättävät tiedot voivat olla tosiasioita, koskea käyttäytymistä, tietoja, arvoja, asenteita ja uskomuksia, käsityksiä ja mielipiteitä. Kysymyslomakkeen hyvällä suunnittelulla vaikutetaan merkittävästi tutkimuksen onnistumiseen. (Hirsjärvi ym. 2005, 186, 187.) Vastaaminen pitää tehdä helpoksi ja turhat asiat on syytä jättää lomakkeesta pois, ihmiset eivät halua kuluttaa aikaansa liian pitkien ja moniosaisten lomakkeiden selailuun (Vehkalahti 2008, 48.)

Kysymyslomakkeen (liite 2) laadinta tapahtui monivaiheisesti. Ensimmäisen kysymyslomakkeen luonnos testautettiin SAMIn yritysneuvojalla. Hänen kommenttinsa pohjalta kysymyksiä ja lomaketta muokattiin ymmärrettävään ja yksinkertaisempaan muotoon. Kysymysten laadinnassa otettiin huomioon se, että ne antavat ehdottomasti vastauksia esitettyyn tutkimusongelmaan. Muokkauksen jälkeen kysymyslomakkeeseen oman näkemyksen antoi palvelu- ja kulttuurialan koulutuspäällikkö. Lomaketta jalostettiin edelleen toimivammaksi ja käyttökelpoiseksi työkaluksi. Viimeistelyvaiheessa lomakkeen täsmennyksiä ja korjauksia pohdittiin vielä kertaalleen SAMIn kehittämiskoordinaattorin sekä koulutuspäällikön avustuksella. Koehenkilöt nostivat

esiin lomakkeesta asioita, joita opinnäytetyön tekijät eivät olleet osanneet ottaa huomioon, koska lomake ja siinä käytetty termistö olivat tekijöille tuttua tekstiä. Pilottitutkimuksella voidaan tarkastaa näkökohtia ja kysymysten muotoilua ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista (Hirsjärvi ym. 2005, 193).

Kysymyssarjaan tavoiteltiin selkeyttä ja yksiselitteisyyttä. Jokaisessa kysymyksessä kysyttiin vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymykset olivat lyhyitä. Sanamuodot ja kysymysten järjestys tuli testattua pilotointivaiheessa. Kysymykset muodostuivat monivalintakysymyksistä, monivalintakysymysten ja avoimen kysymysten välimuodosta sekä yhdestä avokysymyksestä. Monivalintakysymyksiin vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi ja vastaaja reagoi rastilla. Osassa kysymyksiä pyydettiin rastittamaan vastaajan mielestä kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Monivalintakysymysten ja avointen kysymysten välimuodossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitettiin avoin kysymys, jossa esitetyn kysymyksen jälkeen annettiin tyhjä tila vastaamista varten. Avoimessa kysymyksessä, kysymyksen esittämisen jälkeen jätettiin runsaasti tyhjää tila vastaukselle ja mielipiteelle. (Hirsjärvi ym. 2005, 187, 188.)

Avointen kysymysten kohdalla vastaajalla on enemmän mahdollisuuksia esittää omia mielipiteitä tutkittavaan asiaan ja samalla tulee esille asioita, joita tutkijat eivät edes itse olisi osanneet ajatella. Monivalintakysymykset ovat helppoja vastaajalle, koska vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Monivalintakysymyksiä käyttäviä puoltavat vähemmän kirjavat vastausvaihtoehdot ja lisäksi vastausten käsittely tietokoneella on vaivatonta. (Hirsjärvi ym. 2005, 190.)

Kysymyslomakkeen otsikkona luki koulutusksynnän ja -tarjonnan kohtaaminen Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palvelu- ja kulttuurialalla. Lomakkeen ensimmäiset kysymykset antoivat taustatietoa vastaajista ja niissä kysyttiin yrityksen toimialaa ja yrityksen henkilöstömäärää. Toimialaa koskevaan kysymykseen oli vastausvaihtoehtoiksi annettu palvelu- ja kulttuurialaan kuuluvia toimialoja (esim. kauppa, ravitsemus, matkailu, kulttuuri jne.) ja mikäli vastaaja ei osannut valita valmiista vaihtoehdoista sopivaa, oli hänellä mahdollisuus kirjoittaa oma näkemys toimialasta. Yrityksen henkilöstömäärää kysyttiin kolmiportaisesti välillä 1-50 henkilöä. Toimialaa koskevalla kysymyksellä haluttiin kartoittaa, edustivatko vastaajat haluttua otosta ja henkilös-

tömäärä-kysymys kertoi sananmukaisesti tiedon yrityksen koosta verrattuna henkilöstön määrään.

Rajaavana tekijänä kyselyssä käytettiin Savonlinnan talousalueen palvelu- ja kulttuurialan yrityksiä. Kyselyllä haluttiin kartoittaa Palvelu- ja kulttuurialan koulutuskysynnän ja -tarjonnan kohtaamista sekä tunnettuutta ja viestintäkanavien käyttöä. Aivan yksiselitteisesti kysyttiin, tuntevatko yritykset palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonnan ja ovatko ne käyttäneet koulutuspalveluja. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka yritykset ovat saaneet tiedon koulutustarjonnasta ja mitkä viestintäkanavat ovat koulutustiedottamisessa vastaajan mielestä tärkeimpiä. Kysymykset jatkuivat koulutuksen tarpeiden vastaavuudesta ja markkinoinnin toimivuudesta. Loppuosassa kysymyssarjaa tiedusteltiin sitä foorumia, johon vastaaja ottavat yhteyttä kun huomaa koulutustarvetta yrityksessään. Viimeisessä kohdassa esitettiin avoin kysymys koulutustarpeista ja toiveista.

Sähköinen kysymyslomake linkitettiin sähköpostisaatekirjeen keskivaiheille. Lomakkeen ja saatekirjeen (liite 1) ulkoasu ja selkeys antavat uskottavan kuvan vastaajalle ja se kertoo osaltaan tutkimuksen tekijöistä ja tutkimuksen luonteesta. Saatekirjeen merkitys on suuri, kun lähetetään kyselyä suurelle joukolle. Kyselyn saatteessa selvitettiin kyselyn toimeksiantaja, kyselyn tarkoitus ja se, kuinka tuloksia tullaan käyttämään. Saatteessa haluttiin painottaa vastaamisen tärkeyttä ja etenkin sitä, että vastaajia ei voida yksilöidä ja vastauksien käsittely on luottamuksellista. Saatekirjeen perusteella vastaaja tekee päätöksen siitä, että vastaako kyselyyn vai luopuuko vastaamisesta kokonaan. Tähän perustuen saatekirje on avainasemassa koko kyselyn onnistumisessa (Vehkalahti 2008, 48.) Ennen varsinaista kyselylinkkiä, haluttiin vastaajille kertoa kyselyyn kuluva arvioitu aika ja tässä kyselyssä sen arvioitiin olevan 5 - 10 minuuttia. Kyselyn viimeinen vastaamispäivä ilmoitettiin saatteessa selkeästi. Kirjeen lopussa kerrottiin kyselytutkimuksen toteuttajat ja yritysten sähköpostiosoitteiden osoitelähteet.

Vastaajia houkuteltiin vastaamaan kyselyyn tarjoamalla mahdollisuus osallistua Opetusravintola Paviljongin lounaslahjakorttien arvontaan. Vastaajille oli tarjolla kolme kahden hengen lounaslahjakorttia ja vastaajat pääsivät osalliseksi arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Samalla tiedusteltiin lupaa käyttää yhteystietoja mahdolliseen koulu-

tusmarkkinointiin. Kuluttajasuojalain piiriin kuuluvasta markkinointiarpajaisten järjestelyistä on kerrottava vastaajille. Kuluttajasuojain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja samalla se, kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Hyvän tavan mukaisesti on kerrottava arvonnän järjestäjä, arvonnän tai kilpailun aikaväli, arvonnän ajankohta ja kuinka voittajille ilmoitetaan voitoista. (Kuluttajavirasto 2012.) Lahjakorttien arvontapäivä ilmoitettiin myös lomakkeen lopussa ja se, kuinka arvonnän tulokset tullaan ilmoittamaan voittajille. Arvontaan oli mahdollista osallistua ilman suostumusta koulutusmarkkinointiin. Kyselyn lopussa kiitettiin kohteliaasti vastaajaa osallistumisesta kyselyyn. Sähköinen saatekirje oli koottu ilmovasti eikä liialla informaatiolla haluttu täyttää sähköpostin lukukenttää. *Yksinkertainen on kaunista ja vähemmän on enemmän* ovat osuvia sanontoja kuvaamaan tätä kyselyä.

Aineiston analyysiä tehtiin pääasiassa kvantitatiivisesti mutta avokysymykset antoivat kyselyyn kvalitatiivisia piirteitä. Digium-ohjelman raportointityökalulla saatiin alustavia raportteja ja taulukkoja analysoinnin pohjaksi. Sähköiset vastauslomakkeet tallentuivat automaattisesti ohjelmaan ja virheelliset tulkinnat ja näppäilyvirheet jäivät pois. Vastauksia tarkasteltiin myös Exceliin tuotujen tulosten perusteella. Excelissä oli mahdollista ottaa käyttöön sopivin kaaviomuoto kuvamaan vastauksia ja havainnollistamaan tuloksia. Kolmiulotteinen ympyräkaavio havainnollistaa tuloksia hyvin. Kyseistä kaaviota käytettiin myös kyllä - ja ei -vastauksissa, koska kaavion avulla vastauksia on helpompi esittää.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti-käsite kuuluu määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sillä tarkoitetaan mittarin tai menetelmän luotettavuutta antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimuksessa, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.) Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli päädytäänkö samaan tulokseen toistettaessa tutkimus vai ovatko tulokset pelkästään sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Mittaus on yksittäinen ja ainutkertainen tapahtuma. Huonosti mitattuja asioita ei voida jälkikäteen korjata tai parantaa millään menetelmällä. (Vehkalahti 2008, 40.) Validiteettia eli pätevyyttä ja tarkkuutta käytetään toisena tutkimuksen arviointiin sovellettavana käsitteenä. Sen tarkoitus on kertoa, miten toimivasti mittarin tai tutkimusmenetelmän avulla saadaan selville tutkimuksesta se, mitä oli tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Validiteetti antaa vastauksen siihen, että mitataanko sitä, mitä oli tarkoituskin. Mittari voi mahdollisesti mitata jotain aivan muuta kuin sen oli tarkoitus mitata. Mittauksen luotettavuus perustuu vahvasti validiteettiin. Reliabiliteetin merkitys on hyvin vähäinen, jos mittaus ei kohdistu oikeaan asiaan. (Vehkalahti 2008, 41.)

Tässä tutkimuksessa kysely tehtiin sähköpostilla yrityksiin ja otoksen valinta ja sen rajaavat tekijät puoltavat osaltaan tutkimuksen toistettavuutta. Vastausten määrä prosentuaalisesti ei ollut korkea ja siihen perustuen tuloksia ei voida täysin pitää yleistettävänä. Toistettaessa tämä kysely samaiselle otokselle, oletettavasti päädyttäisiin samankaltaiseen tulokseen. Kyselytutkimuksen kohdalla validiutta joudutaan miettimään ainakin jossakin määrin. Vastajat eivät ole välttämättä ymmärtäneet kysymyksiä samoin kuin tutkimuksen tekijät ovat ne ajatelleet ymmärrettävän ja tämä voi olla jossakin määrin ongelmallista, koska asiaa ei voida jälkikäteen tarkistaa. Vastajat eivät voi myöskään esittää aiheesta lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä. Mittarista voi aiheutua siten tuloksiin virheitä. Tässä tutkimuksessa kyselyn validiutta testattiin tekemällä useampia pilottikyselyjä. Näiden arvokkaiden pilotoitien avulla kysymyksiä muokattiin vastaamaan tarkoitustaan ja parantamaan mittarin toimivuutta. Tarkoin harkitut kysymykset ja oikein valittu kohderyhmä tukevat validiutta. Validiteettia pidetään hyvänä, silloin kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset on valittu oikein (Hiltunen 2009.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Sähköpostikysely lähetettiin saatekirjeen kanssa perjantaina 15.2.2013 ja vastausaikaa annettiin 1.3.2013. saakka. Kysely lähetettiin 260 yrityksen yleiseen tai yrityksen edustajan sähköpostiin, siten etteivät vastaanottajat voineet nähdä toistensa sähköpostiosoitteita. Perusjoukon muodostaa se ryhmä, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtäläiset mahdollisuudet tulla valituksi

otokseen (Vehkalahti 2008, 43.) Perusjoukkona pidetään kaikkia alueen palvelu- ja kulttuurialan yrityksiä ja kysely lähetettiin satunnaisotantamenetelmää käyttäen. Otos muodostuu tutkimukseen valituista vastaajista, jotka edustavat perusjoukkoa pienessä mittakaavassa (Vehkalahti 2008, 43.)

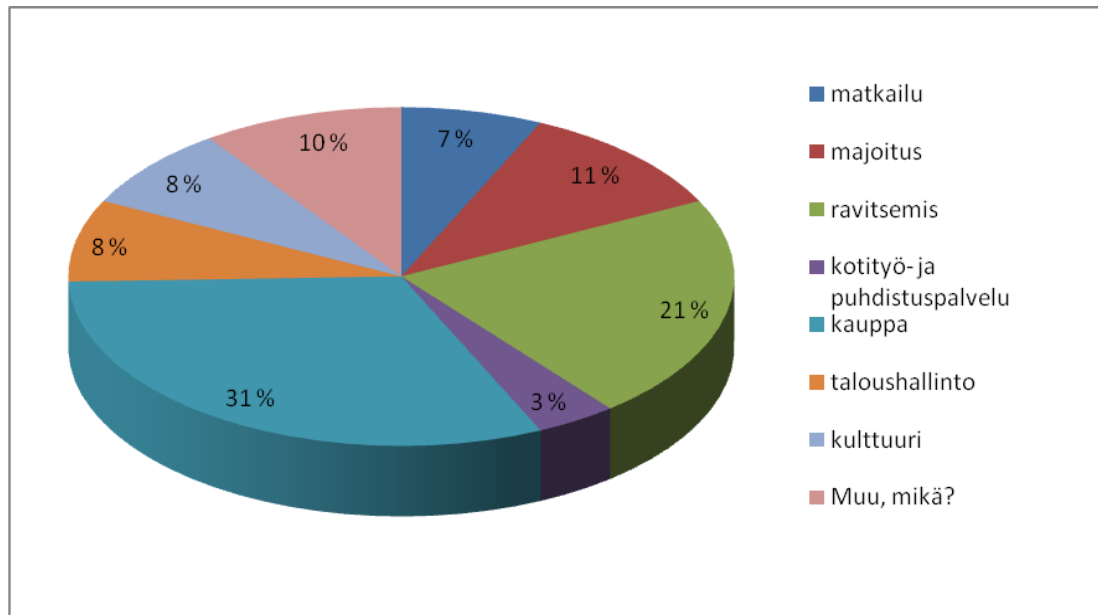
Sähköpostien lähetyksen jälkeen ilmeni odottamaton ja ennalta arvaamaton ongelma. 30 sähköpostiosoitteesta tuli ilmoitus, että ne eivät olleet saavuttaneet haluttua vastaajaa. Tämän johdosta seurasi näiden sähköpostiosoitteiden osalta tarkistus ja uudelleen lähetys. Tässä vaiheessa virheilmoitus tuli edelleen 20 sähköpostiosoitteesta eli 10 sähköpostiosoitetta onnistuttiin pelastamaan. Vehkalahti (2008, 48) mainitsee verkkolomakkeiden tavoitettavuuden ongelmaksi. Tutkimuksen tekijät arvioivat syyksi tähän suuren virheilmoitusten määrään sen, että kaikkien yritysten verkkosivuja ja yhteystietojen päivitystä ei ole tehty lähiaikoina. Toinen arvio ongelman syyksi voi olla joidenkin yritysten sähköpostin kapasiteetin pienuus. Nämä arviot jäävät opinnäytetyön tekijöiden arvailujen varaan ja varsinaista ratkaisua ongelmaan on vaikea selvittää jälkikäteen.

Onnistuneesti lähetettyjä sähköposteja saatiin kaikkiaan 220. Vastauksia tuli määräaikaan mennessä eli 1.3.2013 mennessä 25 kappaletta. Vastausten vähyyden vuoksi kyselystä lähetettiin muistutusviesti ja vastausaikaa jatkettiin 7.3.2013 saakka. Lopputuloksena vastauksia tuli lisää 25 kappaletta ja yhteensä vastauksia kertyi 50 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 23 % ja määrä oli hieman odotettua pienempi. Vastausajanjakson keskelle sattui loma-ajanjakso, joten se voi olla yhtenä mahdollisena syynä vastausprosentin pienuuteen. Vastaajista kaikki eivät vastanneet kyselyn jokaiseen kohtaan. Tällaisessa tapauksessa, jossa täytetään lomake mutta jätetään tiedoista osa pois, puhutaan eräkadosta (Vehkalahti 2008, 81.)

7.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina kyselyssä haluttiin tietää kyselyyn vastaavan yrityksen toimiala ja henkilöstömäärä. Kuvion 1 mukaan vastaajista liki kolmasosa (31 %) edustaa kaupan alaa, mikä vastaa myös palvelu- ja kulttuurialan toimialan jakautumaa alueellisesti. Jos tarkastellaan vastanneita matkailu-, majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksiä, edustavat ne liki neljäkymmentä prosenttia vastanneista yrityksistä. Taloushallinnon yritysten

vastausten pieni osuus (8 %) oli melkoinen yllätys, kun otetaan huomioon oppilaitoksen vahva kanssakäynti ko. alan yritysten kanssa ja tilitoimistojen määrä alueella. Asiaa voi yrittää selittää kyselyn ajankohdalla, joka on ko. yritysten kannalta vuoden kii-reisintä aikaa kirjanpidon ja tilinpäätösten osalta. Tämä korostuu erityisesti henkilö-määrältään pienten tilitoimistojen osalta. Kulttuurialan yritysten osuus (8 %) vastauk-sista kuvastaa hyvin kulttuurialan yritysten määrää Savonlinnan seudulla.



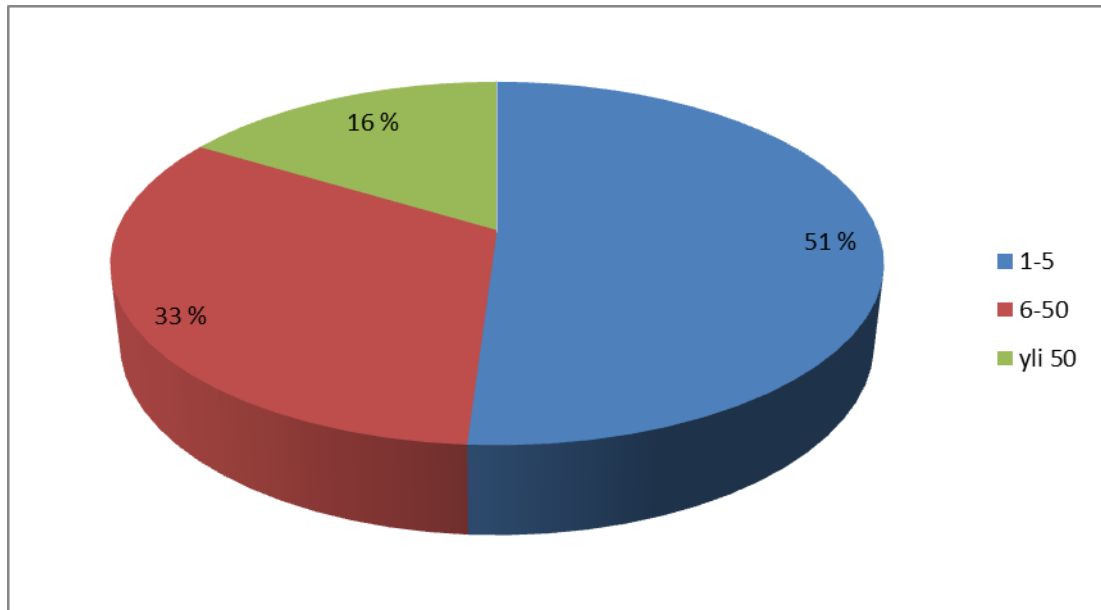
KUVIO 1. Yritysten toimialajakautuma prosentteina (n=50)

Kuviossa 2 tarkastellaan vastanneiden yritysten henkilöstömäärää eli sitä, minkä kokoiset yritykset ovat vastanneet esitettyihin kysymyksiin. Kyselykaavakkeeseen oli määritetty yritysten henkilöstömäärän suuruudeksi kolme eri koko luokkaa:

- 1 – 5 henkilöä
- 6 – 50 henkilöä
- yli 50 henkilöä

Vastanneista yrityksistä 51 % oli sellaisia yrityksiä, joissa henkilöstömäärä on 1 – 5 henkilöä. 6 – 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä edusti 33 % vastanneista yrityksistä ja loput 16 % työllisti yli 50 henkilöä. Jakautuma ei kuvaa kovinkaan hyvin alueellista eikä valtakunnallista yrityskokojakautumaa. Yrityksiä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä ja joiden liikevaihto tai taseen loppusumma on alle 2 miljoonaa euroa, kutsutaan mikroyrityksiksi ja Suomessa tämän kokoluokan yrityksiä on 94,2 % koko yrityskannasta. Tutkimukseen vastanneista tähän koko luokkaan kuuluvia yrityksiä on maksimissaan 84 %. Todennäköinen poikkeama jakautumassa johtuu siitä, että ”yh-

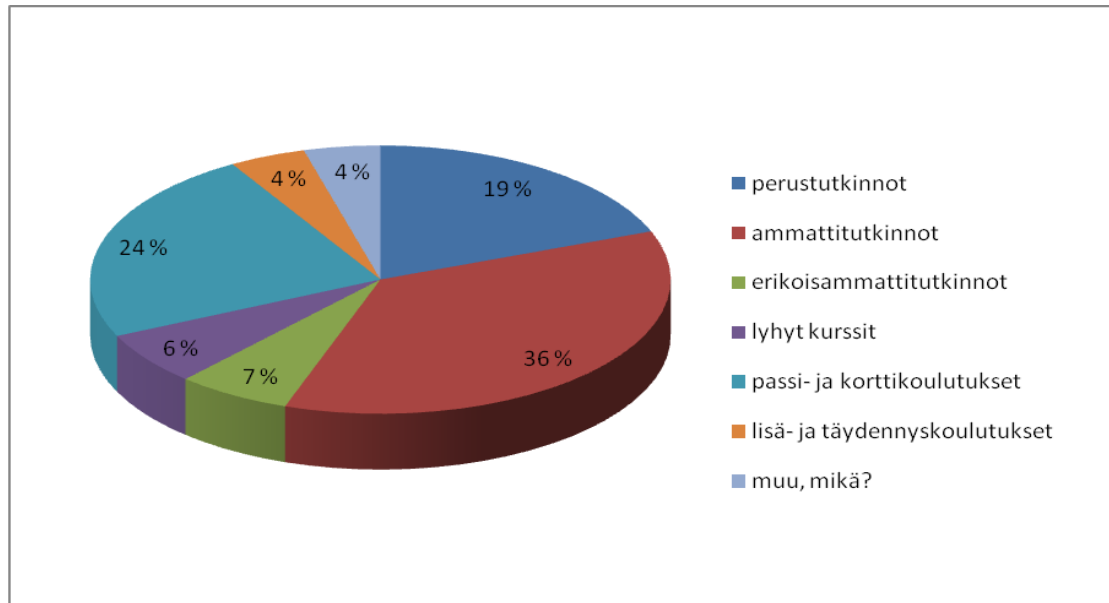
den henkilön yritykset” eivät ole jostakin syystä katsoneet aiheelliseksi vastata kyselyyn, joko kiireiden tai näkemättä mitään hyötyä kyselyyn vastaamisesta.



KUVIO 2. Vastanneiden yritysten prosentuaalinen jakautuminen henkilöstömäärän suhteen eri koko luokkiin

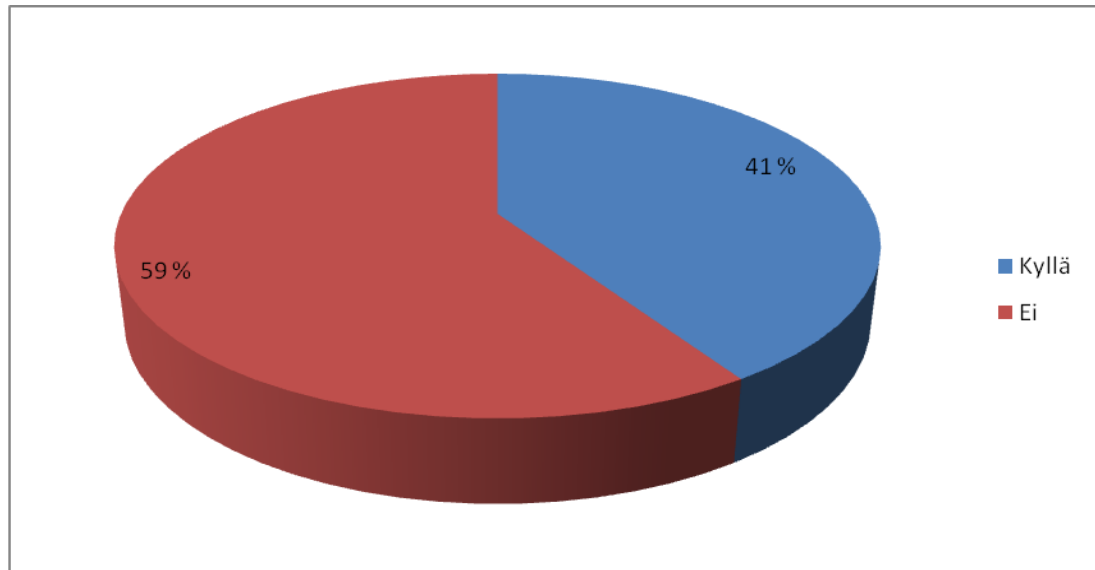
7.2 Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalvelujen tunteminen ja käyttäminen

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, miten yritykset tuntevat Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston Palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonnan. Saadut vastaukset (kuviot 3) osoittavat, että alan koulutuksista tunnetaan parhaiten ammattitutkinnot. Ammattitutkintoja Palvelu- ja kulttuurialalla on yksitoista ja vastanneista yrityksistä 36 % tunsi niitä. Toiseksi tunnetuimpia olivat työelämässä vaadittavat pätevyystodistuskoulutukset (passi- ja korttikoulutukset), joita tunsi 24 % vastanneista yrityksistä. Lisäksi oppilaitoksen alalle tarjoamat perustutkinnot oli joka viidennelle vastaajalle tuttuja. Yllättävää tuloksissa oli lisä- ja täydennyskoulutusten ja lyhyt kurssien vähäinen tunnettuus, vaikka ko. koulutukset näyttelevät alalla merkittävää roolia. Lisäksi niiden määrää on lisätty huomattavasti oppilaitoksen kurssitarjottimella. Mahdollisena syynä tälle voi olla, se että yrityksissä ei välttämättä tiedetä, mitä ko. termillä tarkoitetaan.



KUVIO 3. SAMI:n koulutustarjonnan tunteminen vastanneiden osalta

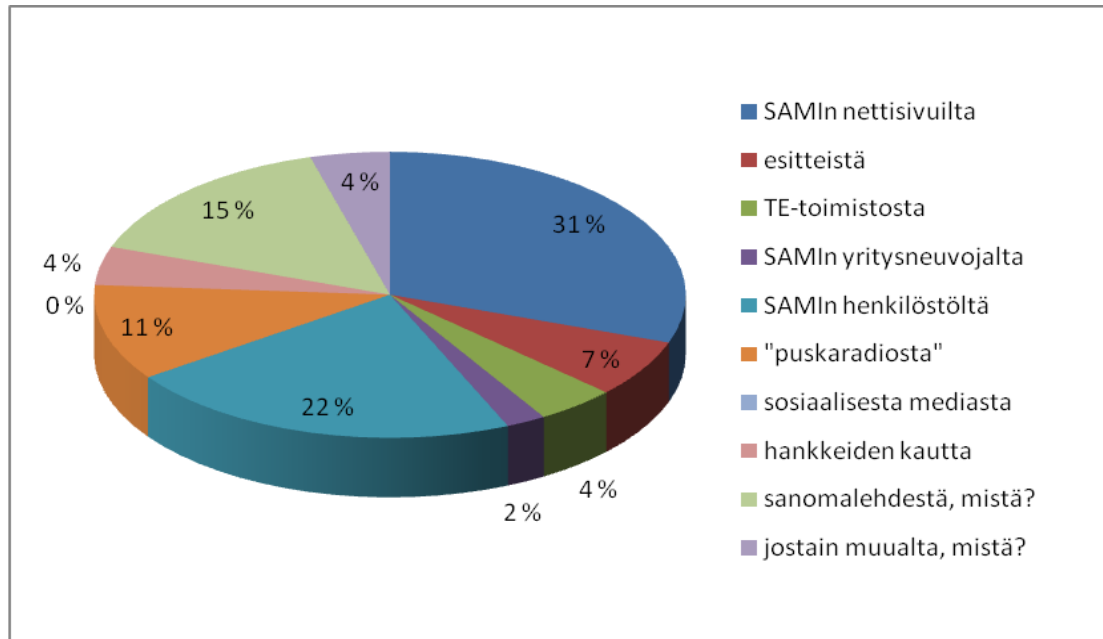
Kysymyksessä neljä (kuvio 4) tiedusteltiin yritysälämän edustajilta suoralla kysymyksellä, ovatko yritykset käyttäneet SAMIn Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalveluja. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu kyllä ja ei vastausvaihtoehdot ilman tarkennuksia. Vastaajista 40 % ilmaisi käyttäneensä koulutuspalveluja. Melkoisen suuri prosentuaalinen osuus eli 60 % ei siis ole vielä käyttänyt SAMIn PAKU alan tarjoamia koulutusmahdollisuuksia. Tämä osoittaa sen, että on suuri joukko potentiaalisia yrityksiä, jotka eivät ole käyttäneet koulutuspalveluja. Alueella on huomattava määrä yrityksiä, joille SAMI voisi tuoda palvelujaan ja tuotteitaan esille ja näin luoda pohjaa yhteistyölle tulevaisuutta ajatellen. Paljon julkisuutta saanut kolmen koulutuspäivän tuomat mahdollisuudet tuovat toteutuessaan todennäköisesti oman siivunsa myös SAMille ja alueen yrityksille tulevaisuudessa. Koulutuksiin osallistujat omalta osaltaan toimivat viestijöinä sekä haluavat ehkä myöhemminkin palata uudelleen palvelujen käyttäjiksi.



KUVIO 4. Koulutuspalvelujen käyttäminen yrityksissä

7.3 Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalvelujen saatavuudesta tiedottaminen

Seuraavassa kohdassa yrityselämän edustajia pyydettiin vastaamaan, minkä viestintäkanavien kautta he ovat saaneet tietoa Palvelu- ja kulttuurialan koulutuspalvelujen tarjonnasta (kuvio 5). Vastausvaihtoehtoina oli kattavasti esitelty erilaisia viestintämuotoja, joita SAMI:ssa pääasiassa käytetään. Mukana vaihtoehtoissa oli mainittuina perinteinen lehti-ilmoittelu koulutuksista sekä uutta viestinnän alaa edustava sosiaalinen media. Tulokset osoittavat, että nettisivujen tehokkuus on vaikuttava ja tiedon koulutuspalveluista SAMI:n nettisivujen kautta on saanut 31 % yrityksistä. Kuten kuviossa on esitetty, se edustaa valtaosaa viestintäkanavana myös koulutustarjonnan tiedonhaussa.



KUVIO 5. Koulutustarjonnan viestintäkanavat yritysten mukaan

Seuraavaksi eniten vastauksia viestintävälineistä tuli SAMIn henkilöstön vaikutuksella. Tässä kysymyksessä vastaajista 22 % oli vahvasti sitä mieltä, että samilaiset eli SAMIn henkilökunta ovat toimineet viestin välittäjinä koulutuksista. Tulos yllätti opinnäytetyöntekijät erittäin positiivisesti. Tämä osoittaa sen, kuinka merkittävässä roolissa oppilaitoksen henkilökunta on markkinoijana ja viestin viejinä talosta ulospäin alueen yrityselaämään ja todennäköisesti myös yli kuntarajojen. Oppilaitoksen edustajien henkilökohtaiset kontaktit ja vierailut yrityksiin edustajien kanssa koetaan selvästi tärkeiksi ja toimiviksi. Henkilökohtaisen tapaamisten yhteydessä voidaan samalla kysellä esimerkiksi lisätietoja koulutuksen sisällöstä ja tavoitteista.

Tässä tulee oivallisesti esille markkinointiviestinnän muodoista henkilökohtainen myyntityö. Yrityksessä vieraileva opettaja voi lyhyesti samalla avata koulutuksen henkilökohtaistamisen merkitystä koulutuksen sisältöön ja pituuteen peilaten. SAMIn sisäisen viestinnän toimivuus ja tehokkuus korostuu entisestään. Henkilöstön on tärkeää olla tietoinen oman oppilaitoksen palveluista ja tuotteista tai ainakin siitä, kuinka lisätietoa voi palveluista saada ja tiedottaa siitä eteenpäin. Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä sisäistä viestintää käsittelevässä kappaleessa todettiin, jokainen samilainen toimii markkinoijana ja se on osoittautunut olevan erittäin tehokas keino. Juholinin (2009, 156) mukaan työyhteisön jäsenet ovat aktiivisia ja itseohjautuvia tiedon tuottajia, välittäjiä ja vaihtajia kollegojen, asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tehok-

kaat verkostot tuovat esiin puheenaiheita, joihin virallinen viestintä harvoin yltää ja tavoittaa. Grönroosin (2003, 64) mukaan ulkoisilla markkinoilla menestyminen vaatii sen, että oma henkilöstö onnistutaan motivoimaan ja sitouttamaan suhdemarkkinointi-strategian noudattamiseen.

Kolmanneksi eniten huomiota on saanut sanomalehdet. Tässä osuus oli 15 % vastauksista. Tulokseen vedoten voidaan yksiselitteisesti todeta, että perinteinen ilmoittelu sanomalehdissä on edelleen hyvä keino saavuttaa ihmisten tietoisuus. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja ne tilataan melko usein kestotilauksina ja suoraan kotiin jaetuna. Mainontaa sanomalehdessä pidetään alueellisesti tehokkaana mediana, suhteellisen nopeana ja paikallisena välineenä sekä luotettavana lähteenä. Suomessa lehti luetaan usein aamupalapöydässä ja tämä antaa mainokselle ajankohtaisen luonteen. (Karlaluoto 2010, 112.)

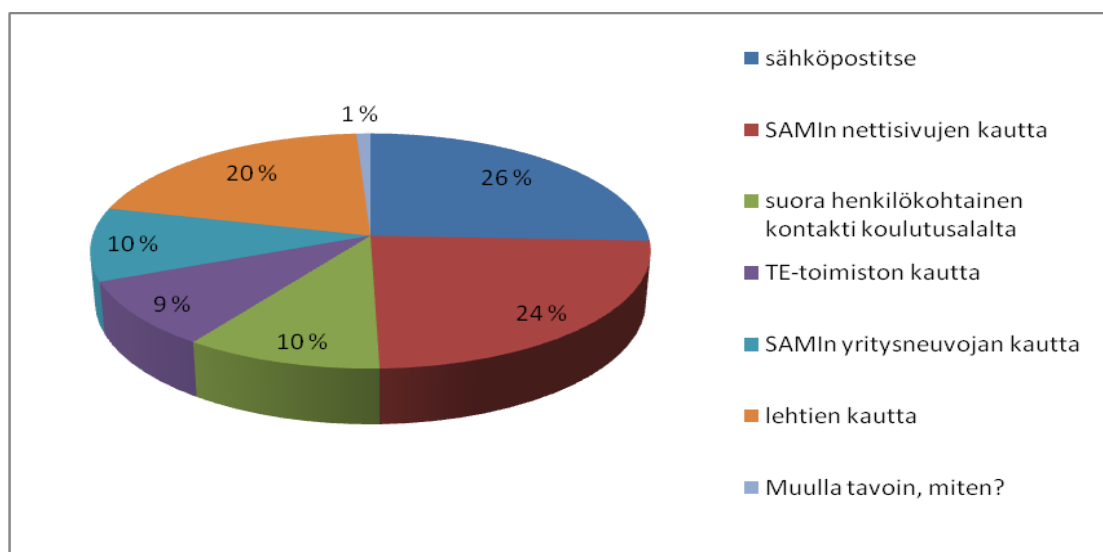
Vastausvaihtoehdon ollessa sanomalehti, vastaajia pyydettiin avovastauksessa tarkentamaan ja nimeämään lehti. Vastaajista kuusi nimesi sanomalehdeksi Itä-Savon ja vain yksi nimesi paikallisen ilmaisjakelulehden eli Savonmaa-lehden viestintävälineeksi. Sanomalehtien merkitys ihmisten elämässä ei ole hiipumassa: niitä tilataan, luetaan ja niissä ilmoitetaan. Itä-Savon tavoitavuus alueen asukkaisiin nähden on Suomen kokoisessa maassa poikkeuksellisen suuri. Ainoastaan Forssan Lehdellä on suurempi tavoitavuus alueensa aikuisväestöstä. Sanomalehti on edelleen omien verkkopalvelujen peruspilari, vaikka lehti julkaistaan digitaalisesti. Sanomalehden päivätavoitavuus on merkittävää myös lehdessä ilmoittaville yrityksille. Sanomalehti tavoittaa nopeasti koko Suomessa mutta etenkin Etelä-Savossa, Pohjanmaalla ja Lounais-Hämeessä. Itä-Savon päätavoitavuus on melkein 80 % ja viikkotavoitavuus tästäkin korkeampi. (Ojutkangas, 2013a.)

Sanan ”puskaradio” kuulee kansankielessä ja se merkitsee kepeää ilmausta, kuulopuheisiin viittaavasta epävirallisesta viestikanavasta. Ilmauksella tarkoitetaan suusta suuhun kulkevaa viestintää ja sitä esiintyy aivan normaalisti päivittäin ihmisten välisessä kanssakäymisessä ilman mitään varsinaista päämäärähakuista tarkoitusta. Keino voi olla hyvinkin tehokas. ”Hyvä kello kauas kuuluu” on ilmeisen tuttu sanonta monelle ja tähän ”puskaradion” viestintä juuri perustuu. Tässä kyselyssä 11 % vastaajista oli saanut tiedon koulutuksista tähän viestintäkeinoon perustuen. Mahdollisesti posi-

tiivista viestiä koulutuksista on saatu työkavereilta, tutuilta tai kenties sukulaisilta. Yritysten edustajien vastausten perusteella koulutusesitteisiin kohdistui huomio 7 % verran. TE-toimiston eli työ- ja elinkeinotoimiston ja hankkeiden kautta koulutustiedotusta on saatu 4 % edestä. TE-toimistossa virkailijat kertovat ja ohjaavat henkilökohtaisessa kontaktissa alueen yrityksiä koulutuspalveluista. Hankkeet ovat esimerkiksi erilaisia työllistämiseen ja kehittämiseen liittyvistä kanavia, joiden kautta ihmiset ovat saaneet tiedon koulutuksista. Yritysneuvojan osuus viestijänä tässä kyselyssä on ollut 2 % verran. Sosiaalinen media ei vielä loista tuloksellaan. Vastaajista yksikään ei ole kokenut sosiaalista mediaa koulutuspalveluiden viestintäkanavana. Tulos olisi todennäköisesti toinen, jos kohderyhmänä olisivat esimerkiksi ylä-asteikäiset nuoret. Vastaajista 4 % on valinnut vaihtoehdoista kohdan ”jostain muualta” ja tähän vastaaja on voinut tarkentaa vastaustaan. Kaksi vastaajista on ilmaissut itseään tässä kohdin, toinen ilmoitti tiedon saannin pohjaksi omat aiemmat opiskelut oppilaitoksessa ja toinen vastaajista kertoi saavansa tiedon kaikilla edellä mainituilla viestintäkeinoilla.

7.4 Yritysten toiveet viestintäkanavasta

Kysymyksessä numero kuusi yrityksiltä kysyttiin, miten he toivovat SAMIn välittävän tietoa koulutustarjonnastaan. Kysymyksen asettelu ja tulosten tarkastelu on mielenkiintoista, koska edellisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä yritykset ovat saaneet tiedon tarjonnasta ja tässä kysyttiin heidän omia toiveita viestintäkanavista.



KUVIO 6. Yritysten toiveet koulutustarjonnan viestinnästä

Tulokset osoittavat (kuvio 6), että noin neljännes yrityksistä haluaa tiedon koulutustarjonnasta suoraan sähköpostiin, eli vastaajista 26 % oli sähköpostin kannalla. Suoralla henkilökohtaisella kontaktilla yritykset säästävät omaa aikaa ja vaivaa tiedon hankinnassa ja samalla he ovat ajan tasalla tulevista koulutuksista. Tässä kohdin on kuitenkin syytä pohtia sitä, että sähköpostin kautta tulee nykyisin paljon mainontaa ja tiedotetta ja sähköpostit alkavat tukehtua tiedon paljouteen. Jääkö kuitenkin osa sähköposteista lukematta kiireessä ja ne ”deletoidaan” ilman tiedoston aukaisua. Mahdollisesti ajatellaan, että ko. sähköpostiin palataan myöhemmin mutta kymmenet uudet postit ovat siirtäneet jo sen postin pois tietokoneen ruudulta näkyvistä ja se voi olla samalla yhtä kuin lukematon (eli menetetty) viesti. Lisäksi on syytä huomioida, että yrityksille suunnatuista sähköpostiviesteistä osa päättyy mahdollisesti roskaposti-kansioon, yrityksen tietoturvasuojauksien vuoksi.

Isohookana (2007, 264) mainitsee sähköpostin vahvuuksina sen edullisuuden, yleisyyden, nopeuden, helppouden, hyvän kohdistettavuuden, henkilökohtaisuuden ja mittavuuden. Sähköpostilla on myös omat heikkoutensa kuten sähköpostien paljous, roskapostien tuoma negatiivinen leima, virusten uhka ja turvallisuuskysymykset. Huonosti ennakkoon suunniteltu sähköpostiviesti saa ärsyttävyydellään aikaan sen, että se tulee nopeasti torjutuksi. (Isohookana 2007, 264.) Karjaluoto (2010, 72) muistuttaa tärkeästä seikasta sähköpostimarkkinoinnissa ”Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta.”

SAMIn nettisivujen eli kotisivujen tehokkuus tulee tässä hyvin esille merkittävänä tiedon välittäjänä kuten edellisessäkin kysymyksessä ja 24 % vastaajista on valmiita tutustumaan koulutustarjontaan oppilaitoksen omien nettisivujen kautta. Yritysten kotisivujen vahvuus painettuihin esitteisiin nähden on se, että niitä voidaan kehittää ja päivittää tarpeen vaatiessa. Verkkosivujen vahvuutena yleisesti pidetään nopeaa saatavuutta kaikkina vuorokaudenaikoina ja tiedon hakeminen on nopeaa ja vaivatonta. Tiedot ovat näkyvissä samankaltaisina kaikille asiakkaille samanaikaisesti ja käyttäminen on joustavaa ja huoletonta, missä tahansa ja milloin tahansa. (Yritys-Suomi 2013.) Kolmanneksi eniten eli 20 % vastaajista toivoi koulutustarjonnan olevan esillä perinteisin menetelmin lehdissä ilmoitusten muodossa. Ojutkangas (2013a, 12) korostaa painetun lehden olevan oleellinen osa suomalaista aamukahvihetkeä.

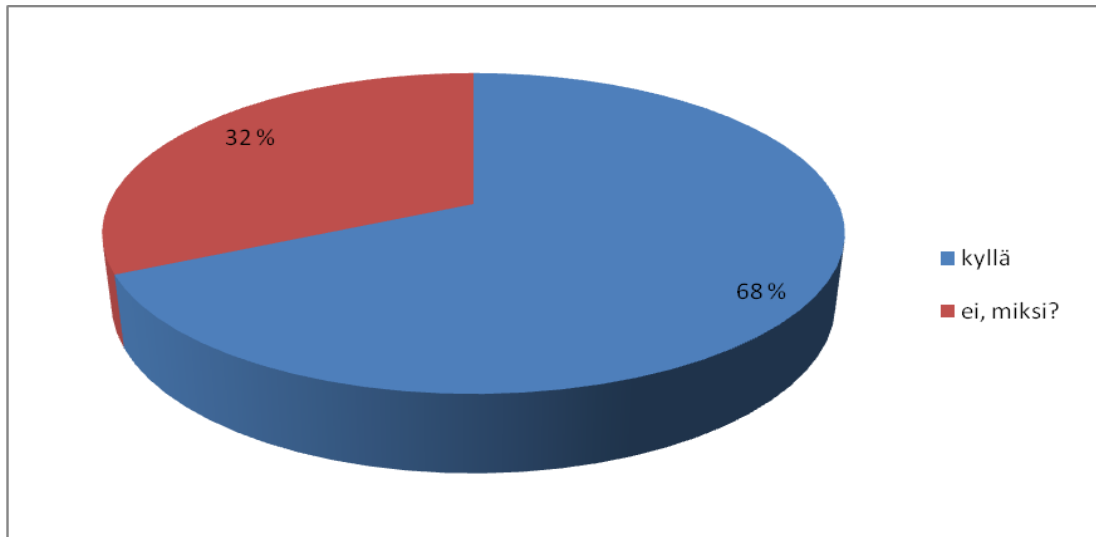
Painetun lehden näköisversiot verkkopalveluina palvelevat tiedonhaluisia kansalaisia ympäri vuorokauden. (Ojutkangas 2013a.)

Suoraa henkilökohtaista kontaktia koulutusosalta ja yritysneuvojan yhteydenottoa toivoi 10 % vastaajista. Grönroosin (2003, 62) mukaan suhdemarkkinointi pohjautuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Yrityksien (tässä kohdin oppilaitoksen) tulee järjestää kahdenkeskisiä asiakastapaamisia, jossa asiakasta päästään mahdollisimman lähelle ja asiakasta voidaan palvella yksilöllisesti. Yhdensuuntainen markkinointiviestintä voi maksaa liikaa ja tuottaa liian vähän tuloksia. Suhdenäkökulma vaatii toimiakseen vastavuoroisuutta ja se merkitsee molempia osapuolia tyydyttävää tilannetta. Toimiva yhteistyö pitkällä tähtäimellä vaatii tunteen, että molemmat osapuolet ovat ”voittajia” tai hyötyvät suhteesta enemmän kuin muusta tarjolla olevasta vaihtoehdosta. (Grönroos 2003, 62, 67.) Myyntitapaamisen tavoitteena voi olla osapuolten tutustuminen toisiinsa ja samalla yrityksen palvelujen esittely. Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. (Karjaluoto 2010, 87.)

TE-toimistoa toivoi vastaajista 9 % viestin välittäjiksi koulutustarjonnasta. Määrä ei ole suuri mutta osoittaa TE-toimiston merkittäväksi yhteistyökumppaniksi sekä oppilaitokseen SAMIin että alueellisesti yritys-elämään. Yksi prosentti vastaajista antoi vastauksen kohtaan ”muulla tavoin ja miten” ja avovastauksissa oli mainittu paikallislehdet. Tähän kohtaan voidaan suhtautua siten, että kysymykseen on todennäköisesti vastattu kiireellä, koska ko. vaihtoehto oli jo annettu valmiissa vaihtoehdoissa.

7.5 Koulutustarjonnan vastaavuus verrattuna yritysten tarpeisiin

Kysymyksessä seitsemän yrityksiltä tiedusteltiin koulutustarjonnan vastaavuutta yrityksen tarpeisiin nähden nykyisessä tilanteessa. Vastausvaihtoehtoina oli annettu yksiselitteisesti kyllä tai ei -vastaus. Lisäksi ei-vastaukseen yhteydessä oli mahdollisuus antaa avoimella vastauksella perusteluja, miksi tarjonta ja tarpeet eivät tällä hetkellä kohtaa. Vastaajista reilu kuudennes eli 68 % oli sitä, mieltä että tarjonta on riittävää heidän tarpeisiin nähden (kuvio 7).



KUVIO 7. Koulutustarjonnan vastaavuus yritysten tämän hetken tarpeisiin.

Vastauksista 32 % oli kuitenkin sitä mieltä, että tarjonta ei vastaa tarpeita. Ei-vastauksen valinneet eivät kuitenkaan kaikki halunneet kirjoittaa lisäperusteluja vastaukselle. Kymmenen vastaajaa perusteli vastauksena ja vastauksissa ei havaittu varsinaisesti yhteistä linjaa. Parissa vastauksessa ilmeni, että vastaajat eivät olleet tietoisia tämän hetken koulutustarjonnasta ja muutama ei ilmeisesti muuten vaan osannut varsinaisesti perustella vastaustaan. Kahdessa vastauksessa perusteluna oli tarve erikoisosaamiselle ja niihin tarjontaa ei tällä hetkellä ole saatavissa. Nämä erikoisosaamista koskevat koulutukset olivat Barista-koulutus ja sepän jatkokoulutus. Barista koulutuksella tarkoitetaan erikoiskahvien ja kahvijuomien baarimestarin koulutusta. Avoimissa kentissä oli kirjattuna esimerkiksi seuraavanlaisia vapaita kommentteja:

”Meillä on laaja toimiala.”

Vastaus voi tulkita viittaavan siihen, että toimialalle vaaditaan kokonaisuudessaan paljon erilaista osaamista ja suoraan räätälöityä koulutusta. Tällä hetkellä koulutustarjonnasta yritys ei löydä tarvitsemaansa. Vastaaja ei kuitenkaan ole halunnut tuoda esille tarkennusta toimialasta.

”Koska emme tiedä, mitä tarjontaa esim. juuri parhaillaan on meneillään.”

Vastaajalla ei ole todennäköisesti ollut mahdollisuutta ja aikaa perehtyä SAMIn PAKU-alan tämän hetkiseen koulutustarjontaan ja perustelu on ollut yksinkertainen kirjoittaa tähän muotoon.

”Alalle ei koulutusta.”

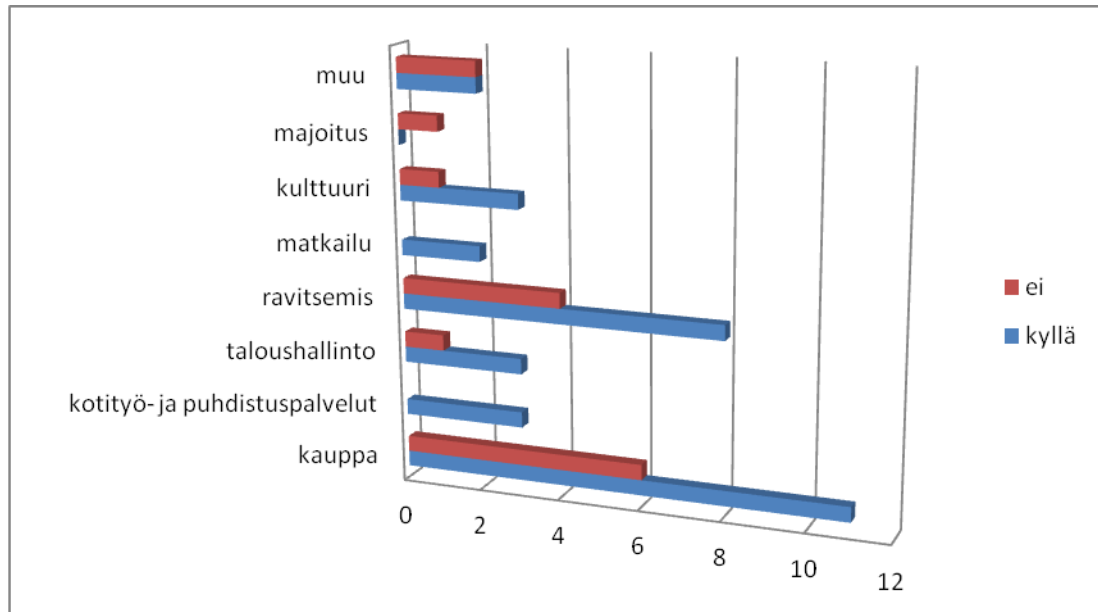
Tämä on mielenkiintoinen ja puhuttava kommentti. Vastaus jää hieman harmittavasti auki toimialan kohdalta. Kiinnostavuus kohdistuu erittäin suorasti alaan, johon vastaajan mielestä ei ole lainkaan koulutusta. Kysymysmerkiksi jää se, että eikö SAMI:ssa ole ko. koulutusta vai eikö alalle ole ylipäätään Suomessa koulutusta.

”Opetushenkilöstö ei tunne liiketoimintaympäristöä ja he eivät paneudu tai tuo opiskelijoita työharjoitteluun.”

Vastauksen perusteella oppilaitoksella on vielä potentiaalisia yrityksiä ja oppimisympäristöjä, joita laaja-alainen oppilaitos ei ole ehtinyt kartoittaa. Vastauksessa viittaa lisäksi siihen, että oppilaitoksen edustajien toivotaan ottavan suoraa kontaktia yritykseen ja halutaan keskustella yhteistyömahdollisuuksista. Suhdetoiminnan tarpeellisuus tulee vastauksesta esille.

”Meillä on oma koulutus henkilöstölle.”

Kommentti viittaa siihen, että vastaajan yritys edustaa suurempaa yritystä tai jotain ketjuryhmittymää, joka huolehtii automaattisesti henkilöstön kouluttautumisen itse.

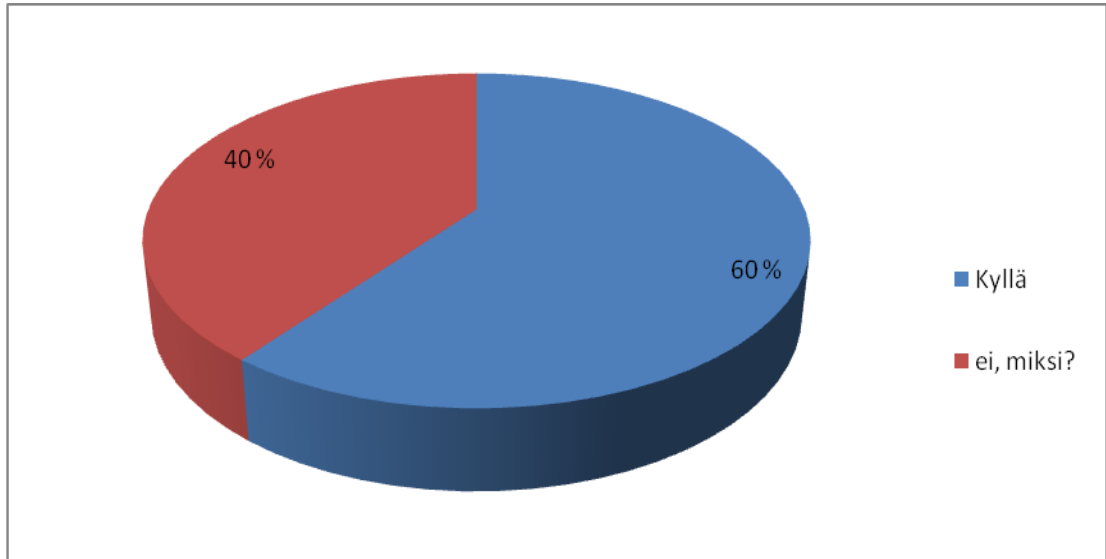


KUVIO 8. Koulutustarjonnan vastaavuus yritystentarpeisiin toimialoittain

Koulutustarjonnan vastaavuus toimialoittain tarkasteltuna (kuvio 8) kertoo, että palvelutarjonta vastaa tällä hetkellä parhaiten kaupan alan tarpeisiin. Seuraavaksi parhaiten vastaavuus kohtaa ravitsemisalalla ja kolmantena seuraavat kotityö- ja puhdistuspalvelut, taloushallinto ja kulttuuri. Matkailuala pitää koulutustarjontaa riittävänä. Majoitusala poikkeaa edellisistä vastauksista ja sen vastauksessa korostuu koulutustarjonnan riittämättömyys selvästi. Vastauksien tuoma viesti kuvastaa hyvin myös alueellisia tarpeita ja esimerkiksi sivuaa sitä, että nuorten koulutusten keskuudessa kaupan- ja hallinnon alan koulutus on hyvin suosittua SAMI:ssä.

7.6 Koulutustarjonnan markkinoinnin riittävyys

Tässä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin onko SAMIn koulutustarjonnan markkinointi riittävää. Kuusikymmentä prosenttia yrityksistä vastasi markkinoinnin olevan riittävää ja loput 40 % oli asiasta eri mieltä (kuvio 9). Ei-vastaukseen oli annettu mahdollisuus tarkentaa vastausta avoimessa kentässä. Kymmenen vastaajaa oli antanut kirjallisen kommentin ei-vastaukseen. Viidessä avoimista vastauksista tuotiin esille, että tieto koulutuksista ei kulje riittävästi tai se ei tavoita henkilöitä. Yksi vastaajista viittasi, että markkinointia olisi hyvä jatkossa olla maakuntien omissa lehdissä esimerkiksi Sulkava-lehdessä. Eräs vastaajista ilmoitti suoraan, että ei seuraa aktiivisesti SAMIn koulutusmarkkinointia.



KUVIO 9. Koulutustarjonnan markkinoinnin riittävyys

Seuraavassa käsitellään muutamia suoria otteita vastauksista:

”Esim. SAMIn sivuilla koulutusalojen alta ei edes löydy tällaista kuin Palvelu- ja kulttuuriala, eli aika vähän tästä tiedän.”

Vastaaja on selvästi halunnut perehtyä koulutustarjontaan nettisivujen avulla mutta on törmännyt ongelmaan koulutusala jaottelun kanssa. Kommentti osaltaan kertoo ison koulutusorganisaation laaja-alaisuudesta ja moniportaisuudesta mutta toisaalta se myös kertoo kyselyn tekijöiden huolimattomuudesta selventää kyselyn saatteessa tarkemmin Palvelu- ja kulttuurialan sisällöllinen muodostuminen.

”Pienyrityksillä päivittäinen toiminnan pyörittäminen on etusijalla, joten koulutustarjontaa harvoin on aikaa ryhtyä etsiskelemään.”

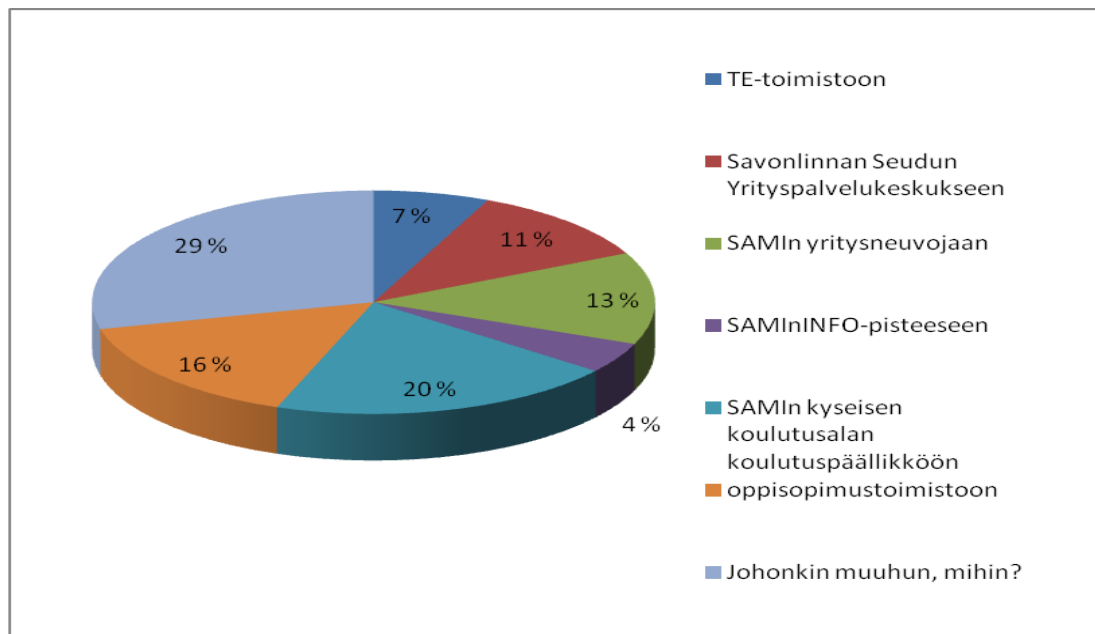
Vastauksella halutaan tuoda esille näkökulma, jonka mukaan koulutustarjonta on oltava yritysten saatavilla helposti ja vaivattomasti. Osalla yrittäjistä ja etenkin pienillä yrityksillä ei ole aikaresursseja käyttää nettisivujen selailuun. Viesti kertoo sen tosiasian, että tarjonta on suunnattava suoraan yrityksiin tai nettisivuilla informaatio tarjonnasta on syytä olla selvästi saavutettavissa etusivulta tai etusivulta avautuvista linkeistä.

”Harvoin kuulee tai kysytään tarpeistamme.”

Tämä kommentti viestittää osaltaan toiveen oppilaitoksen suuntaan, että yritykset toivovat suoraa henkilökohtaista kontaktia tai yhteydenottoa oppilaitoksesta. Yritykset haluavat saada äänensä kuuluviin ja omalta osaltaan vaikuttaa tarjontaan.

7.7 Mihin yhteydenotot suuntautuvat

Vastaajille esitettiin kysymys ”Mihin otatte yhteyttä, kun huomaatte koulutus- tai kehittämistarpeita yrityksessänne? Vastauksista oli mahdollista valita vastaajan mielestä kolme tärkeintä. Vaihtoehtoja oli annettu valmiiksi useita mutta suurin prosentuaalinen osuus eli 29 % valitsi kohdan ”johonkin muuhun, mihin?” (kuvio 10). Vastaajalla oli mahdollisuus selventää kysymystään avoimessa kohdassa. Vastauksissa kolme turvautuu suoraan nettisivuilta saatavaan tietoon. Neljän vastaajan kohdalla koulutus- ja kehitystarpeet hoituvat ketjuorganisaation toimesta ja lisäksi oli mainittu oman yrityksen henkilöstöpäällikkö tiedonvälittäjänä. Yhden vastauksen mukaan otetaan yhteyttä suoraan kouluttajaan. Eräs vastaaja ottaa koulutustarpeissa yhteyttä TE-toimistoon, Mamkiin ja SAMiin.



KUVIO10. Yritysten yhteydenotot koulutusta tarvittaessa

Noin 20 % vastaajista haluaa ottaa yhteyttä koulutuspäällikköön suoraan. Yritykset tarvitsevat tietoa mahdollisesti nopeita päätöksiä varten ja mikäli tarjolla ei ole valmiiksi tarpeita vastaavaa koulutusta, koulutuspäällikkö tuntuu luonnolliselta kontaktilta alustavaa tietoa varten. Koulutuspäällikkö on avainasemassa esimerkiksi silloin, kun tarvitaan alustavaa tietoa räätälöityjen koulutusten hinnoista. Koulutuspäällikkö ohjaa tarvittaessa asiakasta ottamaan yhteyttä edelleen tutkintokoordinaattoriin tai opinto-ohjaajaan, jotka antavat lisätietoa koulutuksista ja käytännön järjestelyistä.

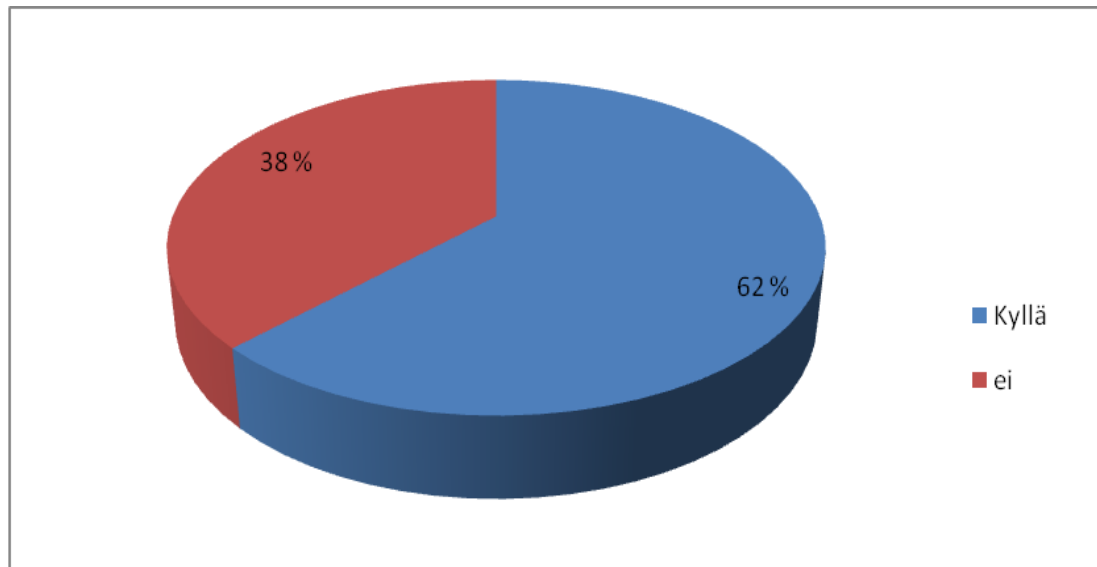
Oppisopimustoimiston valitsee väyläksi 16 % yrityksen edustajista. Yritys haluaa kenties palkata uuden henkilön ja samalla kouluttaa henkilön itse mutta tarvitsee opintoa tukevaa teoriaopetusta oppilaitoksesta, silloin oppisopimusopiskelu koetaan hyväksi vaihtoehdoksi koulutustarpeita tyydyttämään ja näin yhteydenotot suuntautuvat alan toimistoon. SAMIn yritysneuvojan palveluihin turvautuu 13 % vastaajista. Muutamit yritykset kokevat tämän luonnolliseksi vaihtoehdoksi ja yritysneuvojan palvelut koetaan helpoksi tavaksi lähestyä itse asiaa. Koulutustarpeiden väylä avautuu alan asiantuntemuksen avulla.

Savonlinnan Seudun Yrityspalvelukeskus tulee aivan yritysneuvojan rinnalla 11 %:n osuudella. Yritysneuvojan ja yrityspalvelukeskus sijaitsevat fyysisesti Savonlinnan ydinkeskustassa. Toimipaikkaan on helppo tulla keskustelemaan yritysten tarpeista aivan henkilökohtaisesti. TE-toimiston 7 %:n tulos on yllättävän pieni eli yritykset eivät koe tätä merkittäväksi koulutustarpeiden tiedonvälitysoorumiksi. TE-toimisto koetaan paremmin yksittäisten henkilöiden ja ensisijaisesti työttömien työllistämistarpeiden ja työllisyyden edistäjänä. SAMIn info-piste valitaan mahdollisesti silloin, kun ei ole varmoja kuka ko. asiaa SAMIssa hoitaa ja silloin on yksinkertaisin tapa soittaa keskuksen.

7.8 Haluavatko yritykset jatkossa tietoa SAMIn koulutustarjonnasta

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, haluavatko yritykset ylipäättään kohdistettua tietoa koulutuksista ja lähetettynä suoraan yrityksiin (kuvio 11). Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei, tähän osioon ei kuulunut tarkentavaa avovastausta. Valtaosa yrityksistä eli 62 % kokee tärkeäksi olla ajan tasalla koulutustarjonnasta ja tämä on erittäin positiivinen viesti yritys-elämästä. Kuitenkaan 38 % ei halua, että heille lä-

hetetään tietoa koulutuksista. Tämä osaltaan viestii, että näille yrityksille riittää koulutustiedotus, joka on esillä muissa viestimissä esimerkiksi nettisivuilla ja sanomalehdissä.



KUVIO 11. Haluavatko yritykset jatkossa tietoa koulutustarjonnasta

7.9 Yritysten koulutustarpeet?

Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin yrityksiä koulutustoiveita tulevaisuutta ajatellen. Vastauksia saatiin ilahduttavan paljon ja niitä oli pohdittu tarkoin. Erikoisosaamisen tarve tuli esille useassa vastauksessa esimerkiksi kulttuurialan koulutuksista kaivattiin graafisen suunnittelun koulutusta ja perinnealusten kunnostamista. Kaupan- ja hallinnon koulutuksen tarjontaan toivottiin kaupallisen erikoisosaamisen koulutusta, taloushallinnon koulutusta, kirjanpitoa, myynti- ja markkinointia, yrittäjyyttä sekä koulutusta kilpailutuksesta ja perunkirjoituksista. Muutamassa vastauksessa mainittiin toiveena kielikoulutusta ja etenkin venäjän kielen. Venäjän kielen alueelliset tarpeet on siis tiedostettu hyvin yritys-elämässä ja kielitaidon osaaminen parantaa palvelutasoa huomattavasti.

Palvelu- ja myyntikoulutuksen tarve viittaa perusosaamista vahvistavaan ja kehittävään koulutustarpeeseen. Ensiapu, hygieniapassi- ja anniskelupassi koulutustoiveina ovat sellaisia, jota SAMI tarjoaa jo nyt ympäri lukuvuoden. Ravintolapuolen koulu-

tuksista toivottiin erityisesti tarjoilijoille ja kokeille sopivia koulutuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat yritysten edustajien vastaukset esim. 1 ja esim. 2.

Esimerkki 1.

”Ravintolakeittiön lyhytkurssit (1-3 pv), sisältönä esim. täytekekukurssi, juhlakattaminen, ruokalistan suunnittelu, katelaskenta ym. osa-alueet tiiviinä, suoraan käyttöön menevinä paketteina.”

Esimerkki 2.

”Keväisin myyntikoulutusta kaikille myös kesätyöntekijöille. Talvisin täsmäkoulutusta jo vankan kokemuksen omaaville kokeille, tarjoilijoille yms. uudistumiseen tähtäävää herättelyä.”

Esimerkissä 2 viitataan lisäksi ennen sesonkiaikaa eli ennen kesää tarvittavaan koulutukseen sesonkityöntekijöiden perehdyttämiseksi, toisin sanoen ns. ravintola-alan preppausta ja valmistautumista kesän matkailijoiden palvelemiseen. Ravintola-alan yritykset ovat valmiita panostamaan palvelun parantamiseksi muutaman kuukauden huippumyyntikauden vuoksi. Vaikka väite perustuu vain yhden vastaajan kommenttiin, uskallamme varovaisesti epäillä tämän saavan kannatusta alueen muissakin ravintoloissa.

Koulutustoiveista kaikki kommentit ovat arvokasta tietoa oppilaitokselle koulutusten järjestäjänä ja lähes kaikki ovat sellaisia, jotka on kenties mahdollista tulevaisuudessa toteuttaa. Palvelu- ja kulttuurialalta löytyy monen alan laaja-alaista osaamista ja halua palvella alueen yrityselämää. Erään vastaajan kommentti muistutti jälleen vuorovaikutuksen tarpeesta yritysten ja kouluttajien keskuudessa. Gröönroos (2003,32) korostaa, että suhteet kuuluvat palveluun. Jopa yksitaiseen tapaamisen liittyy sellaisia osatekijöitä, jotka mahdollisesti luovat perustan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliselle suhteelle.

8 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston (SAMIn) Palvelu ja kulttuurialan koulutustarjonnan ja yritysten koulutustarpeiden kohtaamista. Tutkimuksessa halusimme selvittää, täyttääkö koulutustarjonta tällä hetkellä toimialayritysten tarpeet ja onko se sellaista, mitä alan yritykset tarvitsevat nyt ja tulevaisuudessa sekä tuntevatko yritykset ylipäättään koulutustarjonnan ja sen sisällön. Lisäksi selvitimme koulutustiedottamisen viestintäkanavien toimivuutta. Teoriaosuudella lähestyimme tutkimusta laaja-alaisesti. Aluksi halusimme selventää lukijoille aikuiskoulutuksen merkitystä kokonaisvaltaisesti ja tähän osuuteen liitimme elinikäisen oppimisen käsityksen tarkastelun. Oppiminen jatkuu koko ajan tässä ja nyt tietoisesti tai tiedostamatta, emme voi itse siihen edes välttämättä vaikuttaa. Näemme asian siten, että elinikäisen oppimisen merkittävyys korostuu etenkin aikuiskoulutuksessa ja nämä asiat kietoutuvat hyvin yhteen.

Tutkimuksen lähestymisnäkökulmat

Elinikäinen oppiminen näkyy kaikkialla yhteiskunnassa. Elinikäistä oppimista tukee kaikki saatavilla oleva tieto eri tietolähteistä ja tiedotusvälineistä. Ihmisen iällä ei ole merkitystä, kun ajatellaan oppimisen prosessia. Euroopan komissio määritteli elinikäisen oppimisen oppimistoiminnaksi, jonka tarkoituksena on parantaa ammattitaitoa, tietoja ja osaamista sekä edistää henkilön työllistettävyyttä. Tämä aspekti näkyy selvästi kaikissa koulutuksissa, aikuiskoulutuksen osa-alueissa, yritysten tarvitsemissa erikoiskoulutuksissa ja lyhyt koulutuksissa sekä perus- ja ammattitutkinnoissa. Kaikella koulutuksella on tavoitteena henkilön osaamistason kehittäminen jollakin toiminta-alueella ja yritysten tavoitteena on koulutuksen avulla kehittää henkilöstön osaamistasoa, jolloin yrityksen toimintaedellytykset ja kilpailukyky paranevat merkittävästi. Yritysten vastaukset osoittavat niiden ymmärtävän, että elinikäinen oppiminen -käsitteenä ei ole vain sananhelinää, vaan varteenotettava ilmiö yritysten menestymisessä ja ne yritykset, jotka hyödyntävät käytännössä tämän asian, menestyvät osaavan henkilöstön avulla elinkeinoelämässä. Oppilaitokset ovat avainasemassa tuottamaan tarvittavaa palvelua elinkeinoelämän tarpeisiin, mutta palvelun tuottaminen edellyttää myös niissä oivallusta kehittää koulutuksiaan silmälläpitämään elinkeinoelämän tarpeita.

Aikuiskoulutuksen tarjonnan ja kysynnän selvitys SAMIn näkökulmasta on yhtäläillä tärkeää Palvelu- ja kulttuurialalla ja se kuvaa samalla koulutustarjonnan nykytilannetta. Työelämälähtöisyyden tarpeesta syntyy koulutustarjonta. Työelämän muuttuminen ja sen rooli koko yhteiskuntaa pyörittävänä voimana on välttämätön. Työelämä tarvitsee koulutuksen järjestäjiä ja toisinpäin. Näiden saumaton yhteistyö tuottaa tulosta vähitellen, pienin askelin. Ammatillinen osaaminen vanhenee ja sitä vajetta täyttämään on luotu mahdollisuudet päivittää osaamista erilaisilla tutkinnoilla sekä lisä- ja täydennyskoulutuksilla. Alueellisuudet tarpeet on huomioitava tässäkin.

Yrityselämässä muutokset tapahtuvat nopealla sykkeellä mutta muutokset koulumaailmassa ja opetuksessa eivät tapahdu hetkessä. Vaaditaan paljon byrokraattisia päätöksiä ja uusia lakeja ennen kuin päästään tekemään varsinaisia muutoksia. Työelämälähtöisyys on merkittävä osa koulutustarjonnan ja -kysynnän tarkastelussa. Eläköityminen vie hiljaista tietoa ja osaamista mennessään. Kukaan ei ole korvaamaton, mutta vie oman aikansa saada menetetty osaaminen hallintaan ja aina ei yritysten aikatauluilla ole varaa tähän. Yrityselämän ennakkoon mietityt toimintasuunnitelmat ottavat ajoissa huomioon tulevaisuuden tarpeet ja varautuvat niihin osaamisresurssien oikealla kohdentamisella. Osaamistarpeiden ennakointiin ja muutoksiin varautuminen on jokaisen eteenpäin pyrkivän yrityksen ennakoedellytys. Ajan hermolla elävä yritysjohtaja joutuu huomioimaan ja osaltaan visioimaan, ennakoimaan yrityksensä tulevaisuuden tarpeet kansainvälistymisen, teknologian, tietotekniikan ym. seikkojen suhteen. Näiden tarpeiden tunnistaminen on elinkeinoelämän kannalta oleellista ja niiden huomioiminen vaikuttaa koulutustarpeisiin ja sitä kautta laajemmalti koulutustarjonnan muodostumiseen.

Savonlinnan seudulla löytyy kasvuhaluja yrityksiä, joissa huomioidaan tulevaisuuden osaamistarpeet. Nämä aktiiviset, menestymään pyrkivät yritykset osallistuvat vahvasti alueen koulutuksen kehittämiseen yhteistyössä koulutuksen järjestäjien kanssa. Ne osallistuvat aktiivisesti ennakointityöhön, jolla kartoitetaan tulevaisuuden osaamistarpeita yrityksissä ja työntekijöiden ammattitaitovaatimuksia. Tätä yhteistyötä hyödynnetään Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston koulutustarjontaa suunniteltaessa. Yritysten edustajat osallistuvat ammatillisen neuvottelukuntien toimintaan, joissa muina tahoina ovat opetushenkilöstö ja työvoimahallinnon edustajat.

Kouluttajan kannalta työelämälähtöisyyttä lähestytään opetushenkilöstön työelämäjaksoilla. Tällöin opetushenkilöstö tutustuu konkreettisesti niihin yritysmaailman tehtäviin, joihin heidän opiskelijansa sijoittuvat opiskelun päätettyään. Näin he saavat käsityksen niistä ammattitaitovaatimuksista ja osaamisen tasoista, joita tarvitaan siirtäessä koulun penkiltä työelämän arkeen. Tällä on merkittävä vaikutus opetuksen sisällölliseen suunnitteluun. Työelämälähtöisyyttä on ajateltava niin, että se tulee esiin vahvasti tarjottavan koulutussisällön vastaavuudessa työelämatarpeisiin. Mikäli koulutustarjonnassa ja sen suunnittelussa ei huomioida työelämälähtöisyyttä, tehdään monasti turhaa, hukkaan heitettyä työtä, joka ei johda mihinkään. Tämän vuoksi koulutussuunnittelusta ja koulutuksen sisällöstä vastaavien henkilöiden tulisi osallistua konkreettisesti työskentelyyn elinkeinoelämässä, jolloin heidän näkemys tarvittavista koulutuksista ja niiden sisällöistä vastaisi työelämän tarpeita.

Viestinnän toimivuus on oleellista kaikessa yrityselämän toimintaan liittyvässä toiminnassa. Sisäinen viestintä määrää lähtökohdat ja raamit ulkoisen viestinnän toteutumiselle sekä onnistumiselle ja siksi on ensiarvoisen tärkeää kartoittaa ja tuntea sisäisen viestinnän väylät. Oma henkilökunta on yksi markkinointiviestinnän tärkeä kohderyhmä. Viestintävastuu on jokaisella henkilökuntaan kuuluvalla, ei ainoastaan ylimmällä johdolla. Markkinointiviestinnällä halutaan tehdä tuote tai palvelu kiinnostavaksi mutta sillä on merkitystä myös yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja yrityskuvan luomisessa. Sekä viitekehyksessä että kyselyssä käsiteltiin hyvin paljon viestintää ja yrityselämältä saatiin vastauksia koulutusviestimien toimivuudesta ja keinoista sekä tulevaisuutta ajatellen kehittämisehdotuksia.

Kyselystä esille nousseet pääkohdat

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat palvelu- ja kulttuurialan yritykset, jotka koostuivat kaupan-, matkailun-, majoitus-, ravitsemis-, taloushallinnon- ja kulttuurin alan yrityksistä. Kyseiset alat ovat seutukunnan elinkeinoelämässä hyvin merkittävässä roolissa. Vastanneiden yritysten koko henkilöstömäärän osalta ei kuvaan kovinkaan tarkasti seudun ja valtakunnallisestikin ajatellen yrityskoon keskimääräistä jakautumista. Mikroyritysten osuus tutkimuksessamme oli kymmenisen prosenttia pienempi

kuin niiden määrä on keskimäärin valtakunnassa ja seudulla. Oliko tällä millainen vaikutus tutkimustuloksiin, se jää arvailujen varaan.

Alueellisesti yrityksistä liki 60 % ei ole käyttänyt SAMIn koulutuspalveluja. Suuri määrä alueellisia yrityksiä on potentiaalista joukkoa koulutusmarkkinoinnin suhteen. Tämän tuloksen pohjalta nettisivujen voima koulutusmarkkinoinnissa on merkittävä ja kotisivujen ajankohtaisuus ja päivittäminen on syytä ottaa huomioon. Yllättävänä tietona tutkimuksesta tuli esille SAMIn oman henkilöstön merkitys koulutustiedottamisessa. Usea kokee saavansa koulutustiedon samilaiselta henkilökunnalta ja voidaan todeta sisäinen viestinnän toimivuuden nousevan hyvin esille. Tämän näkemyksen mukaan jokainen samilainen voi olla ylpeä saamastaan kunniastä hyvänä viestijänä.

Perinteinen ilmoittelu paikallisissa sanomalehdissä on edelleen hyvä keino saada huomiota koulutusilmoittelulle, näin tavoitetaan alueellisesti ihmisiä ja yrityksiä tehokkaasti. Sanomalehdet kertovat myös ajankohtaisia asioita koulumaailmasta ylipääntänsä. Lehtien toimittajat ovat siellä, missä tapahtuu ja SAMI:ssa tapahtuu lukuvuoden aikana monia uutiskynnyksen ylittäviä asioita kuten erilaiset ammattitaitoihin liittyvät kilpailutapahtumat ja valmistujaisjuhlat. Niiden piilomerkitys on erittäin huomionarvoinen asia. ”Puskaradion” merkitys todennäköisesti jakaa mielipiteitä mutta kyllä sen avulla viesti kulkee, olipa keskustelun aiheena sitten negatiivinen tai positiivinen asia.

Yrityselämä itse toivoo koulutuksen järjestäjän lähestymistavan olevan ensisijaisesti sähköposti vaivattomuutensa ansiosta. Kuitenkin vaarana on sähköpostien tulva, joka saa aikaan ihmisissä negatiivisia tuntemuksia ja osa sähköposteista voidaan jopa jättää lukematta. Sähköpostiviestit eivät välttämättä kohtaa haluttua vastaanottajaa joko virheellisen osoitteen, kapasiteettiongelman tai muun verkkohäiriön vuoksi. Internettiä ja lehti-ilmoittelua halutaan seurata edelleen ja ne ovat yrittäjien toivelistalla koulutusilmoittelun kärkipäässä. Henkilökohtaisen kontaktin merkitys korostui useassa tuloksessa aivan yllättävän paljon. Yritykset kokevat tarpeelliseksi koulutuksen järjestäjän ja yrityselämän välisen vuoropuhelun. Yritykset haluavat saada äänensä kuuluviin ja toivovat oppilaitoksen lähestyvän heitä säännöllisesti. SAMIn kaikilla koulutusaloilla on jo nyt toimivia yhteistyösuhteita yrityselämään ja niitä kaivataan ilmiselvästi lisää. Yksi tällainen oppilaitoksen ja yrityselämän yhteistyöfoorumi on ammatilliset neuvot-

telukunnat, jotka kokoontuvat säännöllisesti kehittämään koulutuksien alueellisia näkökulmia.

Koulutustarjonta vastaa tällä hetkellä melko hyvin yrityselämän tarpeita mutta kehitettävääkin löytyy. Koulutustarjonnasta tunnetuimmat olivat ammattitutkinnot, perustutkinnot ja erilaiset passikoulutukset. Sen sijaan vastaajat eivät tunteneet oppilaitoksen tarjoamia lyhytkursseja, lisä- ja täydennyskoulutuksia, ainoastaan 14 % vastanneista tiesi sellaisia olevan. Kun tarkastelee sitä suurta vastanneiden joukkoa, joka ei ole käyttänyt SAMIn PAKU alojen koulutustarjontaa, voi kysyä, ovatko tarjonta ja kysyntä kohdanneet kovinkaan hyvin. Tässä on hyvin konkreettinen tutkimuksen antama tulos, johon oppilaitoksen on reagoitava välittömästi, miettimällä, onko koulutustarjonta mennyt metsään, onko viestintä kunnossa vai mistä muista seikoista tilanne johtuu. Parhaiten koulutukset palvelevat kaupan- ja hallinnon sekä ravitsemisalan koulutuksia. Erityisesti passikoulutuksille on ollut kysyntää yritysten henkilöstön koulutustarpeiden osalta. Markkinointi koetaan melkoisen kattavaksi yrityselämän antamien vastausten perusteella. Koulutusta tarvittaessa yhteydenotot suuntautuvat pääsääntöisesti sen mukaan, onko kyseessä pieni yksityinen yritys vai ketjuorganisaatio. Koulutuspäällikkö on tärkeässä roolissa ja häneen halutaan olla yhteyksissä yrityksistä.

Valtaosa yrityksistä haluaa suoraa kohdistettua tietoa koulutustarjonnasta mutta on niitäkin, jotka ottavat itse selvää tarjonnasta. Yritysten koulutustoiveet ovat moninaiset aina erikoisosaamista vaativasta koulutuksesta pätevyyspasseihin ja kielikoulutuksiin saakka. Koulutustoiveissa oli joukossa sellaisia, jotka ovat jo nyt käynnissä ympäri lukuvuoden. Ilahduttavasti yritykset ilmaisivat toiveita ns. toimialakohtaisista koulutuspaketeista. Räätelöidyt koulutuspaketit antavat kohdennettua tietoa yrityksille juuri heidän omien lähtökohtiensa pohjalta. Koulutustoivekyselyn vastaukset antavat suoran informaation yritysten toiveista koulutuksen järjestäjän toiminnan pohjaksi.

Opinnäytetyön tavoitteet, koulutustarjonnan ja -kysynnän kohtaaminen sekä koulutustarjonnasta tiedottamiseen liittyvät asiat tulivat vastausten kautta esiin. Puutteiden ja kehittämiskohteiden tiedostaminen ohjaavat organisaation koulutustarjonnan kehittäjiin ja viestinnästä vastaavien henkilöiden tulevaisuuden toimintaa ja antavat selkänöjan, johon tukeutua työssään. Myös tarve opetushenkilöstön aktiivisemmasta roolista elinkeinoelämän kanssa käytävän yhteistyön osalta on yksi työkalu parantaa kou-

lutustarjonnan ajantasaisuutta ja työelämälähtöisyyttä tulevaisuudessa. Samalla opetushenkilöstön tietämys elinkeinoelämän osaamistarpeista ja ammattitaitovaatimuksista lisääntyy ja ymmärrys alalla vaadittavasta koulutuksesta syvenee. Tutkimustulosten hyödyntäminen on otettava koulutustarjontaa laadittaessa vakavasti huomioon niin sisällön kuin sen markkinoinnin, markkinointivälineiden osalta.

Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta katsottuna muutoksia aikuiskoulutusten viestintään tuo uusi valtakunnallinen koulutukseen hakeutumisjärjestelmä. Aikuiskoulutukseen hakeutuminen tulee muuttumaan vuoden 2014 loppupuolella. Oppijan verkkopalvelukokonaisuus sisältää tulevaisuudessa mahdollisuuden hakeutua sähköisen palvelun kautta aikuiskoulutuksiin. Kyseessä oleva verkkopalvelukokonaisuus tarkoittaa koulutuksen sähköistä sivistyskeskusta, jonka avulla löydetään tulevaisuudessa kaikki sekä kansalaisten että koulutuksen ja opetuksen järjestäjien palvelut esiopetuksesta aikuiskoulutukseen saakka. (Opetushallitus 2013c; Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013.) Oppilaitosten ja luonnollisesti myös SAMIn nuorten ja aikuisten koulutusten tarjonta linkitetään tähän valtakunnalliseen sähköiseen sivistyskeskukseen ja jokaisen koulutuksen järjestäjän on oltava esillä mahdollisimman informaatiivisesti ja visuaalisesti tyylikkäästi. Haastetta tehtävään tuo juuri se, kuinka oppilaitoksen pystyvät esittelemään oppilaitoksesta ja koulutuksista sekä faktat että samalla luomaan miellyttävän oppimisilmapiirin. Oppilaitokset haluavat varmasti esitellä valtakunnallisesti ”oman tarinansa” mahdollisimman vetovoimaisin keinoin.

Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön pohjalta on mahdollista tutkia aihetta lisää. Seuraavana vaiheena olisi mielenkiintoista saada selville esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua nyt tehdyn tutkimuksen antamien tulosten pohjalta tehtyjen kehittämistoimenpiteiden vaikutukset koulutustarjonnan ja -tarpeiden kohtaamiseen ja viestinnän vaikutuksiin. Tässä välissä voisi mahdollisesti kohdistaa SAMIn PAKU-alan koulutusten markkinointiviestintää yritysten toiveiden mukaan. Lisäksi yrityksille voisi suunnitella ja tarjota resurssien puitteissa yritysten esittämiä koulutuksia ja koulutuspaketteja. Yrityselämälle voisi tulevaisuudessa laatia tyytyväisyyskyselyn koulutuspalveluiden suhteen.

Yhtenä ideana jatkotutkimukselle voisi olla kysely suunnattuna SAMIn PAKU-alan nykyisille aikuisopiskelijoille. Tutkimuksessa olisi tarkoitus selvittää, mistä viestintäkanavasta opiskelijat saivat tiedon ko. koulutuksesta ja mikä sai heidät hakeutumaan koulutukseen. Seurantakyselyä olisi tarkoitus toistaa useina vuosina peräkkäin ja tietoja voisi vertailla keskenään näiden tutkimusvuosien osalta. Tutkimuksen tavoitteena olisi saada tietoa eri viestintäkanavien tehokkuudesta ja aikuisopiskelijoiden koulutukseen hakeutumisen lähtökohdista ja perusteista. Mahdollisesti kyselyä voisi laajentaa koskemaan koko oppilaitosta ja myöhemmin se voisi sulautua osaksi SAMIn vuotuista toimintaa. Seurantatiedolla olisi tärkeä merkitys aikuiskoulutuksen markkinointiviestinnän suunnittelussa tulevina vuosina.

Mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimus oppilaitoksen imagosta. Kyselytutkimus suunnattaisiin valmistuneille PAKUn aikuisopiskelijoille. Kyselyn tavoitteena olisi selvittää, millainen mielikuva opiskelijoilla oli SAMIsta ja koulutuksesta ennen opiskelua oppilaitoksessa. Kohderyhmän olisi tarkoitus pohtia oppilaitoksen ulkoisen viestinnän tuomaa mielikuvaa oppilaitoksesta. Mielikuvaa olisi tarkoitus verrata siihen, oliko oppilaitos ja koulutus ylipäätään sellaisia kuin odotukset antoivat ymmärtää. Tutkimuksella saataisiin tietoa oppilaitoksen viestinnän välittämästä mielikuvasta aikuisopiskelijoille ja siitä, millainen oppilaitoksen imago on aikuisopiskelijoiden keskuudessa.

Loppusanat

Opinnäytetyön idea alkoi kehkeytyä syyskuussa 2012. Tutkimussuunnitelman myötä idea sai tarvitsemansa raamit ja sen tuoman suuntaviitoituksen myötä lopulta selkeytyi, mitä tässä ollaan varsinaisesti tekemässä ja tutkimassa. Työtä on tehty antaumuksella ja omien voimien mukaan. Kun työ vie mukanaan, on se osoitus tutkittavan aiheen mielekkyydestä ja näin on meille käynyt. Opinnäytetyö on kulkenut mukana ajatuksissa niin arjessa kuin päivätyössäkkin ja jopa nukkuessa. Teoriaosaan tiedon haku on tuonut paljon lisää näkemyksiä koulutuksen tarjonnan kannalta. Tutustuminen maankuntastrategiaan ja ennakoitutyöhön, tulevaisuuden osaamistarpeisiin ja ammattitaitovaatimuksiin, työn luonteen muutoksiin, ammattien katoamisiin ym. on muodostanut uudenlaisia ulottuvuuksia omaan asennoitumiseen työtä kohtaan.

Elinikäistä oppimista ja aikuiskoulutusta tässä ollaan todistamassa ja tekemässä itsekin. Oman osansa tästä opinnäytetyöprosessista ovat saaneet ystävät, työtoverit ja kollegat. Iso kiitos heille kaikille antamasta tuesta ja uskosta työn valmistumisen suhteen. Kiitoksen haluamme antaa niille alueen yrityksille, jotka osallistuivat tutkimukseen ja antoivat merkittävää tietoa alueellisen koulutustarjonnan kehittämiseksi. Elinikäiseen oppimiseen perustuen ajatukset suuntaava jo tulevaisuuteen ja uusiin haasteisiin. Yksi luku elämässä on saatu päätökseen ja voimme yhtyä Emersonin (1993, 98) ajatukseen: ”*Vuodet opettavat paljon sellaista, mistä päivät eivät tienneet mitään*”.

LÄHTEET

- Aalto, Hanna, Ahokas, Ira & Kuosa, Tuomo 2008. Yleissivistys ja osaaminen työelämässä 2030 – menestyksen eväät tulevaisuudessa. Hankkeen loppuraportti. Tulevaisuuden tutkimuskeskus TUTU-julkaisuja 1/2008.
- Aalto-yliopisto 2013. Tulevaisuuden ennakointityökalut – löydä liiketoimintamahdollisuudet ennen kilpailijoita. WWW-dokumentti.
https://aaltopro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin_koulutus/koulutushaku/course/tulevaisuuden_ennakointityokalut-loyda_liiketoimintamahdollisuudet_ennen_kilpailijoita. Päivitetty 08.02.2013. Luettu 26.02.2013.
- Aarnikoivu, Henrietta 2010. Työelämä, menesty ja voi hyvin. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Arajärvi, Pentti 2013. Oppia ikä kaikki. Kolumni. Palkkatyöläinen 1/2013, 31.
- Bogomoloff, Henry 2012. Monimuotoisuus tuo latua ja tehokkuutta. Työ & Taito 1/2012, 13.
- Digium-Enterprise. Suomen markkinajohtaja. WWW-dokumentti.
<http://www.questback.fi/digium-enterprise>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 24.02.2013.
- Emerso, Ralph Waldo 1993. Kokemus. Teoksessa Laine, Jarkko (toim.) Gaudeamus igitur. Keuruu: Otava.
- Ennakointityö Etelä-Savossa 2012. Etelä-Savo ennakoi. Tilasto- ja ennakkotietoa Etelä-Savosta. WWW-dokumentti. <http://www.esavoennakoi.fi/ennakointityo-etela-savossa>. Päivitetty 17.10.2012. Luettu 15.11.2012.
- Eteläpelto, Anneli & Vähäsantanen, Katja 2008. Ammatillinen identiteetti persoonallisena ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa Eteläpelto, Anneli & Onnismaa, Jussi (toim.) Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Aikuiskasvatuksen 46. vuosikirja. Vantaa: Kansanvalistusseura.
- Etelä-Savon maakuntaliitto 2012. Uusiutuva Etelä-Savo 2020 –maakuntastrategia. PDF-dokumentti.
http://www.esavo.fi/resources/public/Maakuntaliitto/Maakuntasuunnitelma/Maakuntastrategia_nettili.pdf. Päivitetty 18.12.2012. Luettu 27.02.2013.
- EU-komissio 2003. Pienten ja keskisuurten yritysten määritelmät. WWW-dokumentti.
http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm. Päivitetty 08.08.2007. Luettu 26.04.2013.
- Evara 2013. Hygieniaosaaminen. WWW-dokumentti.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/>. Päivitetty 23.01.2013. Luettu 19.02.2013.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gustafsson Ylelle: 30 miljoonaa lisää oppisopimuksiin. 2013. Itä-Savo 10.02.2013,2.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.
 Päivitetty 19.02.2009. Luettu 25.02.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkanen, Petri & Tulkki, Pasi 2004. Valta oppimisen kentällä. Teoksessa Silvennoinen, Heikki & Tulkki, Pasi (toim.) Elinikäinen oppiminen. Tampere: Gaudeamus. 42,44.

Hätönen, Heljä 2010. Työpaikkaohjaaja opiskelijan arvioijana. Vipuvoimaa EU:lta. Julkaisu.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jaakkola, Arto 2012. Kannattaa kokeilla. Kehittyvä kauppa 7/2012, 50.

Juholin, Elisa 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

Junkkari, Tuuli 2005. Kauppakaari. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2012. Työelämäyhteistyö. WWW-sivut.
<http://www.jamk.fi/aokk/tutkimus/tyoelamayhteistyö>. Päivitetty 5.10.2012. Luettu 28.12.2012.

Jyväskylän yliopisto 2012. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 13.2.2013.

Järvinen, Tero & Vanttaja, Markku 2003. Aikuiskoulutus riskien ja epämurkavuuksien hallinnan välineenä. Teoksessa Sallila, Pekka (toim.). Elämänlaajuinen oppiminen ja aikuiskasvatus. Aikuiskasvatuksen 44. vuosikirja. Vantaa: Kansanvalistusseura, 160.

Kajanto, Anneli & Tuomisto, Jukka 1994. Elinikäinen oppiminen. Vapaan sivistystyön 35. vuosikirja. Kansanvalistusseura. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karppinen, Tiina 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Mainostoimisto Hermo. WWW-dokumentti. http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_aineisto.pdf. Päivitetty 17.03.2011. Luettu 14.02.2013.

Kartajaya, Hermawan, Kotler, Philip & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kauhanen, Juhani 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOY.

Komission tiedonanto 678/2001. Eurooppalaisen elinikäisen oppimisen alueen toteuttaminen. PDF-dokumentti. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0678:FIN:FI:PDF>. Päivitetty 21.1.2001. Luettu 18.12.2012.

Kontulainen, Ritva & Puumalainen, Kirsi 2010. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nuorten koulutuksen hakijamääriin: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14101/opinn2010A5370.pdf?sequence=1>. Päivitetty 17.5.2010. Luettu 2.3.2013.

Koulutusrahasto 2013. Ammattitutkintostipendi. WWW-dokumentti. <http://www.koulutusrahasto.fi/fi/ammattitutkintostipendi/>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 28.02.2013.

Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Markkinointiarpajaiset. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/b7eff667-0a24-4923-a2e3-1628e6be1181/0/Markkinointiarpajaiset%202011.pdf>. Päivitetty 27.02.2012. Luettu 25.02.2013.

Kungsbacka Satu 2003. Sisäinen viestintä ja sisäinen yhteisökuva koulutus konsernissa, case Jyväskylän kuntayhtymä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu –tutkielma. WWW-dokumentti. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12959/G0000287.pdf?sequence=1>. Päivitetty 25.09.2003. Luettu 16.02.2013.

Lappi, Maisa 2012. Jotta työ löytäisi tekijänsä. Työ & Taito 1/2012, 5 - 6.

Manninen, Olavi (toim.) 2009. Työelämäosaamisen käsikirja. Tampere: Työelämäosaamisen edistäminen Pirkanmaalla –verkostot.

Mutka, Anne 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2012. Yritysneuvoja. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto.

Ojutkangas, Tiina 2013a. Verkko täydentää maakuntalehteä. Itä-Savo. 10.3.2013, 12.

Ojutkangas, Tiina 2013b. Oma sanomalehti kiinnostaa edelleen. Itä-Savo. WWW-dokumentti. <http://www.ita-savo.fi/mielipide/p%C3%A4%C3%A4kirjoitukset/oma-sanomalehti-kiinnostaa-edelleen-51134>. Päivitetty 22.3.2013. Luettu 14.4.2013.

Opetushallitus 2013a. Opintoluotsi. Oppisopimus. WWW-dokumentti. <http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/Opiskelu/Oppisopimus/>. Päivitetty 22.01.2013. Luettu 03.02.2013.

Opetushallitus 2013b. Raportit ja selvitykset 2013:1. Liiketalousalan osaamistarpeet – Ennakointitietoa koulutuksen suunnittelun tueksi. PDF-dokumentti.
http://www.oph.fi/download/146309_Liiketalousalan_osaamistarpeet.pdf. Päivitetty 06.02.2013. Luettu 03.03.2013.

Opetushallitus 2013c. Opintopolku. Aikuiskoulutuksen hakupalvelu –projekti. WWW-dokumentti. http://www.oph.fi/oppijanpalvelut/hanketietoa/aikuiskoulutuksen_haku. Päivitetty 25.2.2013. Luettu 25.3.2013.

Opetushallitus 2012a. Arvioinnin opas. Oppaat ja käsikirjat 2012:9.

Opetushallitus 2012b. Koulutusnetti. Oppisopimus. WWW-dokumentti.
<http://www.koulutusnetti.fi/?path=oppisopimuskoulutus>. Päivitetty 07.11.2012. Luettu 05.01.2013.

Opetushallitus 2012c. Koulutusnetti. Työvoimakoulutus. WWW-dokumentti.
<http://www.koulutusnetti.fi/?path=tyvoimakoulutus>. Päivitetty 27.04.2012. Luettu 18.01.2013.

Opetushallitus 2011a. Koulutus ja työvoiman kysyntä 2025-Ennakointituloksia tulevaisuuden työpaikoista ja koulutustarpeista. PDF-dokumentti.
http://www.oph.fi/download/138322_Koulutus_ja_tyovoiman_kysynta_2025_Ennakointituloksia_tulevaisuuden_tyopaikoista_ja_koulutustarpeista.pdf. Päivitetty 03.01.2012. Luettu 20.12.2012.

Opetushallitus 2011b. Näyttötutkinto-opas. Oppaat ja käsikirjat 2011:4.

Opetushallitus 2010. Opintoluotsi. Lisä- ja täydennyskoulutus. WWW-dokumentti.
http://www.opintoluotsi.fi/Opiskelu/Lisa_ja_taydennyskoulutus/Ammatillinen_lisakoulutus/. Päivitetty 14.10.2010. Luettu 02.03.2013.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Oppijoiden ja opettajien verkkopalvelu tukee elinikäistä oppimista. PDF-dokumentti.
http://www.oph.fi/download/146427_oppijanesite_helmikuu_2013.pdf. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 25.3.2013.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Koulutus ja tutkimus vuosina 2011-2016. PDF-dokumentti.
http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/asiakirjat/Kesu_2011_2016_fi.pdf. Päivitetty 15.12.2011. Luettu 01.12.2012.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Elinikäisen oppimisen neuvoston ohjelmajulistus 2010. WWW-dokumentti.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/elinikaisenoppimisenneuvosto/liitteet/ohjelmajulistus.pdf. Päivitetty 14.04.2012. Luettu 28.12.2012.

Pohjonen, Petri 2005. Työssäoppiminen. Keuruu: Otava.

- Rantapuska, Torsti 2002. Tieteellinen ajattelu. WWW-dokumentti.
<http://www.lpt.fi/it/Tutkintotyö/Tieteellinen%20ajattelu%20omat%20kalvot/sld001.htm>. Päivitetty 28.02.2002. Luettu 24.02.2013.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013a. Primus-oppilashallintojärjestelmä. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto sisäinen verkko.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2013b. Markkinoinnin ja viestinnän kehitysohjelma. Moniste.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012a. Savonlinnan ammattiopiston strategia 2013-2016. Moniste.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2012b. Vuosijulkaisu 2011.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2011. Tieto- ja viestintäteknikan strategia 2011. Moniste.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2009. Viestinnän suunnitelma 2010. Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston sisäinen verkko, Saminetti.
- Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto 2007. Työelämän kehittämisen ja palvelutehtävä. Moniste.
- Savonlinnan kaupunki 2009. Savonlinna taskutieto. PDF-dokumentti. <http://www.savonlinna.fi/filebank/765-taskutieto.pdf>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 04.02.2013.
- Savonlinnan Seudun Yrityspalvelut Oy 2013. Savonlinnan seutu. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinnaseudunyrityspalvelut.fi/yritykset/savonlinnan-seutu/>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 26.04.2013.
- Silvennoinen, Heikki & Tulkki, Pasi 2004. Elinikäinen oppiminen. Tampere: Gaudeamus.
- Silvennoinen, Heikki 2004. Oppiminen työelämässä. Teoksessa Silvennoinen, Heikki & Tulkki, Pasi (toim.) Elinikäinen oppiminen. Tampere: Gaudeamus, 62-63, 65, 68.
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.
- SPEK, Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö 2010. Matkailualan turvallisuuspassi. WWW-dokumentti. <http://www.spek.fi/Suomeksi/Koulutus/Matkailualan-turvallisuuspassi>. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 19.02.2013.
- Taustoitusta työelämälähtöisyyteen 2012. Työelämä opetussuunnitelmassa. WWW-dokumentti. <https://wiki.hamk.fi/pages/viewpage.action?pageId=25759804>. Päivitetty 28.09.2012. Luettu 28.11.2012.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2010. Tietokoneen käyttäjän AB-kortti, tutkinnon perusteet. WWW-dokumentti. http://www.tieke.fi/download/attachments/15106929/AB_Tutkinnon_perusteet_2010.

pdf?version=1&modificationDate=1321364734000. Päivitetty 31.05.2010. Luettu 20.02.2013.

Tilastokeskus 2011. Yritykset. WWW-dokumentti.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html. Päivitetty 17.12.2012. Luettu 26.04.2013.

Tuomisto, Jukka 2003. Elinikäisen oppimisen toinen sukupolvi - unohtuiko jotain? Teoksessa Sallila, Pekka 2003 (toim.) Elämänlaajuinen oppiminen ja aikuiskasvatus. Aikuiskasvatuksen 44. vuosikirja. Vantaa: Kansanvalistusseura, 49,66.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Yrittäjyyskatsaus 2011. WWW-dokumentti.
<http://www.tem.fi/?C=109358&s=5241&xmid=4670>. Päivitetty 21.01.2013. Luettu 26.04.2013.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2013. Työvoimakoulutus. WWW-dokumentti.
http://www.mol.fi/mol/fi/03_koulutus_ura/01_tyovoimakoulutus/index.jsp. Päivitetty 01.01.2013. Luettu 15.01.2013.

Työterveyslaitos 1994. Ikääntyminen ja työ. Helsinki: WSOY.

Valtioneuvoston kanslia 2011. Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma. PDF-dokumentti. <http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi.pdf>. Päivitetty 25.2.2012. Luettu 28.11.2012.

Valvira 2012. Ohje anniskelupaikan vastaavasta hoitajasta ja tämän sijaisista. PDF-dokumentti. http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_12_2012.pdf. Päivitetty 18.06.2012. Luettu 18.02.2013.

Vapaan sivistystyön yhteisjärjestö 2012. WWW-dokumentti.
http://www.vsy.fi/index.php?k=10445&hakustr=elinik%E4inen%20oppiminen#a_10445. Päivitystietoja ei saatavissa. Luettu 10.02.2013.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vihmo, Jouni 2013. Matkailu- ja ravintola-alan painoarvo Suomessa kasvaa. Vitriini 1/2013, 30-31.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. WWW-dokumentti.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/070919/1193463890749/1193464185783.html>. Päivitetty 07.11.2007. Luettu 02.03.2013.

Yritys-Suomi 2013. Markkinoinnin kanavat. WWW-dokumentti. http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000219. Päivitetty 2013. Luettu 14.3.2013

Sähköpostikyselyn saate

Arvoisa yritys­elämän edustaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonnan ja alan yritysten koulutustarpeiden kohtaamista.

Tavoitteenamme on kehittää välineitä ja toimintatapoja, joiden avulla yritykset voivat ilmoittaa koulutustarpeistaan oppilaitokselle ja oppilaitos koulutustarjonnastaan yrityksille.

Vastaajien on mahdollista osallistua Opetusravintola Paviljongin lahjakorttien arvontaan (3 kpl lounaslahjakortteja kahdelle henkilölle).

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti tilastollisina kokonaisuuksina eikä vastaajia voida tunnistaa. Antamanne tieto on meille arvokasta.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn 1.3.2013 mennessä.

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta.

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=967747&chk=DEQ24RBF>

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia.

Kyselyn toteuttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun

liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat

Mari Korhonen ja Perttu Huopalainen.

Yhteistyöstä kiittäen

Mari Korhonen ja Perttu Huopalainen

Osoitelähde: Fonecta, Google

Koulutuskysynnän ja -tarjonnan kohtaaminen Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston palvelu- ja kulttuurialalla

1. Yrityksenne toimiala (voitte valita useamman kohdan)?

- matkailu
- majoitus
- ravitsemus
- kotityö- ja puhdistuspalvelu
- kauppa
- taloushallinto
- kulttuuri
- Muu, mikä? _____

2. Henkilöstön määrä yrityksessänne?

- 1-5
- 6-50
- yli 50

3. Tunnetteko SAMIn palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonnan?

- perustutkinnot
- ammattitutkinnot
- erikoisammattitutkinnot
- lyhyt kurssit
- passi- ja korttikoulutukset
- lisä- ja täydennyskoulutukset
- muu, mikä? _____

4. Onko yrityksenne käyttänyt SAMIn palvelu- ja kulttuurialan koulutus- palveluja?

- Kyllä
- Ei

5. Mistä olette saaneet tietoa SAMIn palvelu- ja kulttuurialan koulutus- palveluista?

Merkitkää kolme tärkeintä.

- SAMIn nettisivuilta
- esitteistä
- TE-toimistosta
- SAMIn yritysneuvojalta
- SAMIn henkilöstöltä
- "puskaradiosta"
- sosiaalisesta mediasta
- hankkeiden kautta
- sanomalehdestä, mistä?

jostain muualta, mistä?

6. Miten haluaisitte SAMIn välittävän tietoa koulutuspalveluistaan?

Merkitkää kolme tärkeintä.

- sähköpostitse
 - SAMIn nettisivujen kautta
 - suora henkilökohtainen kontakti koulutusosalta
 - TE-toimiston kautta
 - SAMIn yritysneuvojan kautta
 - lehtien kautta
 - Muulla tavoin, miten?
-

7. Vastaako SAMIn palvelu- ja kulttuurialan koulutustarjonta tällä hetkellä yrityksenne tarpeita?

- kyllä
 ei, miksi? _____

8. Onko SAMIn yritysälämälle suuntaama koulutustarjonnan markkinointi mielestänne riittävää?

- Kyllä
 ei, miksi? _____

9. Mihin otatte yhteyttä, kun huomaatte koulutus- tai kehittämistarpeita yrityksessänne?

Merkitkää kolme tärkeintä.

- TE-toimistoon
 Savonlinnan Seudun Yrityspalvelukeskukseen
 SAMIn yritysneuvojaan
 SAMInINFO-pisteeseen
 SAMIn kyseisen koulutusalan koulutuspäällikköön
 oppisopimustoimistoon
 Johonkin muuhun, mihin?

10. Millaiselle koulutukselle edustamassanne yrityksessä olisi tarvetta?

Kiitos osallistumisestanne ja antamastanne ajasta tutkimuksen toteuttamiseksi.

Voitte antaa yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua Opetusravintola Paviljongin lahjakorttien arvontaan (3 kpl lounaslahjakortteja kahdelle henkilölle). Arvonta suoritetaan 22.03.2013 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystiedot, mikäli haluatte osallistua Opetusravintola Paviljongin lounaslahjakorttien arvontaan

yrittäjän nimi _____

yhteyshenkilö _____

lähiosoite _____

postinumero ja toimipaikka _____

sähköposti _____

puhelinnumero _____

() yhteystietoja saa käyttää koulutustiedotukseen

Kysymyksen 11 avoimet vastaukset

Millaiselle koulutukselle edustamassanne yrityksessä olisi tarvetta?

Isännöitsijäkoulutukselle

Kaupallinen koulutus ja erityisosaaminen.

Oppisopimuskoulutus sisustussuunnittelijaksi

Graafiselle suunnittelulle, taitolle ja kielenhuollolle

Baristakoulutus.

Yrittäjäyys yleensä ja kirjanpito

Itsensä edelleen kehittäminen työssä/ammattissa

Ensiapu koulutusta

Yhdistelmätyöntekijöiden koulutus, täydennyskoulutus, hygieniapassi

Täydennyskoulutusta, uutuustuotteet ja trendit

Venäjän kielen

Kartoitamme koulutustarpeet keväällä

Perinnealusten kunnostuskursseille

Kieli- ja palvelu

Keväisin myyntikoulutusta kaikille myös kesätyöntekijöille, talvisin täsmäkoulutusta jo vankan kokemuksen omaaville kokeille, tarjoilijoille yms. uudistumiseen tähtäävää herättelyä

Kysymyksen 11 avoimet vastaukset

Kirjanpitäjät

Ravintolakeittiön lyhytkurssit (1-3 pv.). Sisältönä esim. Täytekakkukurssi, Juhlakattaminen, Ruokalistan suunnittelu, Katelaskenta ym osa-alueet tiivistä, suoraan käytäntöön menevinä paketteina

Laitoshuoltajan ammattitutkinto

Taloushallinnon ajankohtaiskoulutukset

Puutarha-alan koulutusta. Ammattitaitoisille viherrakentajille olisi töitä, mutta ei löydy koulutettua henkilöstöä. Olemme saaneet n. 50 työhakemusta, joista 3lla on jotain alan koulutusta

Ihmisten kohtaaminen, myynti ja markkinointi, kilpailutus, perunkirjoitukset, kirjanpito

Meillä on ollut kesätyöntekijöinä oppilaitanne ja meille on syntynyt tunne siitä, että konkreettisesti perusosaamisessa on puutteita. Vuorovaikutusta kouluttajien kanssa meillä ei valitettavasti ole.

Pelaajille räätälöityjä ammattitutkintoja

Täydennyskoulutusta esim. ensiapukoulutus, mielenterveyskoulutus / ongelmakäyttäytymishäiriöt.

Taloushallinto

Ei tällä hetkellä tarvetta, hygieniapassi ja anniskelupassi ovat tarpeellisia mikäli palkataan uusia työntekijöitä

Luokkahitsaus teräkselle, alumiini ja teräs hitsauskurssi. Tulityökurssi.
