



PUHDISTUSPALVELUALA – VETOVOIMAISUUTTA MIELIKUVISTA

Petri Hämäläinen

Jari-Pekka Parkman

**Kehittämishankeraportti
Kesäkuu 2005**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Ammatillinen opettajakorkeakoulu

Tekijä(t) Petri Hämäläinen Jari-Pekka Parkman	Julkaisun laji Kehittämishankeraportti	
	Sivumäärä 64 + 3 liitesivua	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi PUHDISTUSPALVELUALA - VETOVOIMAISUUTTA MIELIKUVISTA		
Koulutusohjelma Ammatillinen opettajakorkeakoulu		
Työn ohjaaja(t) Veijo Turpeinen		
Toimeksiantaja(t) Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. Joensuun ammattiopisto, palvelut		
Tiivistelmä <p>Kehittämishankkeen tavoitteena oli etsiä toimintamalleja puhdistuspalvelualan kiinnostavuuden lisäämiseksi. Selvitimme, miksi puhdistuspalvelualan perustutkinto ei kiinnosta nuoria ja onko jotain tehtävissä alan koulutuksen vetovoimaisuuden lisäämiseksi.</p> <p>Kehittämishankkeessa vertailtiin hotelli- ja ravintola- sekä puhdistuspalvelualaa ja miksi hotelli- ja ravintola-alan koulutuksessa kokonaisuutena on hyvin suosittua. Kehittämishankkeessa haastateltiin elinkeinoelämän, oppilaitoksen ja työvoimahallinnon edustajia sekä koulutuksenasiantuntijaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus ja haastatteluaineisto käsiteltiin käyttämällä laadullista sisältöanalyysia. Vertailu antoi hankkeessa syvällisempää näkemystä puhdistuspalvelualan vetovoimaisuustekijöiden kehittämiseen. Analyysin tuloksena nousi esille kaksi keskeistä näkökulmaa puhdistuspalvelualan vetovoimaisuuden lisäämiseksi: 1. mielikuva; miten mielikuvaan voidaan vaikuttaa ja 2. näkyvyys; miten alan näkyvyyttä voidaan tehostaa.</p> <p>Toimenpiteiksi ehdotamme vetovoimaisuuden lisäämiseksi oikean tiedon kertomista, siitä mitä puhdistuspalveluala pitää sisällään. Tärkeintä on positiivisen mielikuvan luominen koulutuksen ja ammatin arvostuksen nostamiseksi. Keinoina voitaisiin käyttää julkisuuskampanjaa, opinto-ohjaajien sekä lähipiirin tiedollista opastamista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) puhdistuspalveluala, mielikuva, näkyvyys		
Muut tiedot		

Author(s) Petri Hämäläinen Jari-Pekka Parkman	Type of Publication Development Project Report	
	Pages 64 + 3 appendix	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Cleaning services – attraction out of images		
Degree Programme Vocational Teacher Education College		
Tutor(s) Veijo Turpeinen		
Assigned by North Karelia Educational Federation of Municipalities. Joensuu College of further educations; services		
Abstract The aim of the development project was to increase the attraction of cleaning services by searching for patterns of activities. We found out, why the Vocational Qualification in Cleaning Services does not interest young people and if there is something to be done to increase the attraction of the examination. In the development project was compared hotel- and restaurant and cleaning services, and why the training of restaurant cook is so popular. We interviewed representatives of economic life, educational institution, minister of labour and educational experts. As a research method was chosen interview research and interview material was handled by using content analysis. Comparison gave a deeper view of developing the factors which create the attraction of cleaning services. As the result of the analysis we found out two central factors to increase the interest of the cleaning services. 1. The image; how can we have an influence on the image and 2. publicity; how can we increase the publicity of the branch. To increase the attraction we suggest that true information must be told about the cleaning services. The most important is to create positive image in order to raise the appreciation of the cleaning profession. As a method a publicity campaign could be used as well as giving information for supervisors of studies and people near-by.		
Keywords cleaning services, image, publicity		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1. VETOVOIMAISUUTTA ETSIMÄÄN.....	3
2. ALOJEN KUVAUKSET	4
2.1 Puhdistuspalvelualan kuvaus	4
2.2 Puhdistuspalvelualan perustutkinnon vaatimukset	4
2.3 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala kuvaus	6
2.4 Ravintolakokin tutkinnon vaatimuksia.....	6
3. KUVAAUS AMMATILISESTA KOULUTUSJÄRJESTELMÄSTÄ	7
3.1 Perustutkinnot ja koulutusohjelmat.....	8
3.2 Koulutukseen hakeutuminen	9
3.3 Puhdistuspalvelujen perustutkinto	11
3.4 Puhdistuspalvelualan jatko-opintomahdollisuudet.....	12
3.5 Hotelli- , ravintola- ja suurtalousalan perustutkinto	12
3.6 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan jatko-opintomahdollisuudet	13
4. PERUSTUTKINTOJEN VETOVOIMAISUUDEN KEHITTÄMINEN	14
4.1 Hankkeen määrittely, tarve ja tausta	14
4.2 Toimenpiteet	14
4.3 Haastattelulomakkeen laatiminen	18
4.4 Swot-analyysi	18
4.5 Kysymysten laadinta aihealueittain	19
4.6 Haastattelun aihealueet.....	20
5. HAASTATTELUTULOSTEN AINEISTON KÄSITTELY	22
5.1 Vetovoimaisuustekijät.....	23
5.1.1 Puhdistuspalveluala	23
5.1.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki.....	24
5.2 Arvostus	26
5.2.1 Puhdistuspalveluala	26
5.2.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki.....	27
5.3 Yhteiskunnalliset ja paikalliset tekijät.....	28
5.3.1 Puhdistuspalveluala	28
5.3.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki.....	29
5.4 Vetovoimaisuus lisäämisen keinot	31
5.4.1 Puhdistuspalveluala	31
5.4.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki.....	32
5.5 Muiden kysymysten antama tieto	33
5.5.1 Haastateltavien puhdistuspalvelualan määrittely.....	33
5.5.2 Haastateltavien hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan määrittely.....	34
5.6 Oppilaitoksen ja elinkeinoelämän vaatimukset.....	34
5.6.1 Puhdistuspalveluala	34
5.6.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	36
5.7 Eroavaisuudet oppilaitoksen ja elinkeinoelämän painotuksissa	37
5.7.1 Puhdistuspalveluala	37
5.7.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	37
5.8 Palvelualojen kehitys tulevaisuudessa	38
5.8.1 Puhdistuspalvelualan tulevaisuus	38
5.8.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan kehitys tulevaisuudessa.....	39

6. MIELIKUVA – VOIKO SIIHEN VAIKUTTAA	41
6.1 Imago	41
6.2 Imagon muodostuminen.....	45
6.3 Mielikuva	46
6.4 Julkisuus on näkyvyyttä.....	47
6.5 Viestintä	48
6.5.1 Viestinnän epäonnistumisen kierre	49
6.5.2 Tietäminen tunteen ja järjen vuoropuheluna	49
6.5.3 Tiedon järjestäytyminen ihmisen mielessä ja skeemojen muodostuminen	50
6.6 Imagon parantaminen	51
6.6.1 Työasut	52
6.6.2 Julkisuus	52
6.6.3 Avoimuus	53
6.7 Oppilaitosten ja työelämän roolimuuotos.....	54
6.7.1 Projektin tavoite.....	54
6.7.2 Alan imago tutkimuksen mukaan eri näkökulmista.....	55
6.7.3 Imagon nostaminen.....	57
7. MIELIKUVA - KUINKA SIIHEN VAIKUTETAAN.....	58
LÄHTEET.....	63
LIITTEET.....	65
Liite 1. Haastattelulomake	65
Liite 2. Puhdistuspalvelualan haastattelun vastausten tarkempi koonti.....	65
Liite 3. Hotelli- ja ravintola-alan vastausten tarkempi koonti.....	65
KUVIOT	
KUVIO 1. Koulutusjärjestelmä.....	8
KUVIO 2. Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan koulutukseen hakeutuneet vuosina 2001 - 2003	10
KUVIO 3. Puhdistuspalvelualan koulutukseen hakeutuneet vuosina 2001 - 2003	11
KUVIO 4. Ammattialojen keskinäinen vertaaminen.....	16
KUVIO 5. Haastattelun nelikenttä.....	17
KUVIO 6. Haastattelun aihealueet	21
KUVIO 7. Vetovoimaisuustekijät	25
KUVIO 8. Arvostukseen vaikuttavat tekijät	28
KUVIO 9. Yhteiskunnallisten ja paikallisten tekijöiden vaikutus ammatin- valintaan.....	30
KUVIO 10. Vetovoimaisuuden lisäämisen keinot	33
KUVIO 11. Elinkeinoelämän ja oppilaitoksen kohtaaminen.....	35
KUVIO 12. Imagon psykologiset vaikuttimet	44
KUVIO 13. Esimerkki tunteen ja järjen dialogista	50
KUVIO 14. Liikeidean pääosat	54
KUVIO 15. Kehittämishankkeen ydintermit: MIELIKUVA ja NÄKYVYYS	58
KUVIO 16. Imagon parantamisen väylä	61

1. VETOVOIMAISUUTTA ETSIMÄÄN

Tulevaisuudessa palvelualojen ammattitaitoisen ja koulutetun työvoiman tarve kasvaa yksityisellä ja julkisella sektorilla. Palvelujen sisällöt ja tarpeet laajenevat, tämä näkyy kotipalvelujen kysynnän kasvuna ja palvelualojen työpaikkojen lisääntymisenä. Tämä asettaa koulutukselle haasteen, kuinka vastata palvelujen kysynnän tarjontaan. Puhdistuspalvelualan koulutuksen vetovoimaisuuden kasvattaminen onkin ensiarvoisen tärkeää koulutetun työvoiman alalle saamiseksi.

Joensuun ammattiopiston palvelujen koulutusohjelma kouluttaa puhdistuspalvelualan opiskelijoita ja on kehittämishankkeemme toimeksiantaja. Puhdistuspalvelualan koulutukseen ensisijaisesti hakeneet ovat vähentyneet vuosi vuodelta ja aloituspaikat on ollut entistä vaikeampi täyttää. Toimeksiannon tehtävänä on etsiä puhdistuspalvelualan koulutusta vetovoimaisuutta parantavia tekijöitä.

Hankkeen eteenpäin viemiseksi on saatu määrärahaa opetushallitukselta. Aikaisemmin on tehty Marata Best Practices-kehittämishanke, jonka tuloksia aiomme hyödyntää, mikäli tulokset soveltuvat käyttöömme. Valmista tutkimusmateriaalia, joka sivuaisi kehityshankettamme, emme löytäneet. Materiaalin puuttuminen vaikeutti työmme aloittamista, tämän vuoksi päädyimme kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään.

Kehittämishanke on haastattelututkimus, jossa haastateltiin elinkeinoelämän, oppilaitoksen, työvoimahallinnon edustajia sekä koulutuksenasiantuntijaa. Kehittämistehtävässä verrataan vetovoimaista hotelli-, ravintola- ja suurtaalousalan ravintolakokin perustutkintoa opiskelijapulasta kärsivään puhdistuspalvelualan perustutkintoon. Kehittämishankkeessa asetimme tavoitteeksi kehittää toimintamalleja puhdistuspalvelualan koulutuksen kiinnostavuuden ja ammatin vaativuuden esilletuomiseksi. Ajatuksenamme oli lähteä etsimään vetovoimatekijöitä ja työstämään keinoja tiedotuksen lisäämiseksi ja kohdentamiseksi.

Hankkeen merkitys omalle ammatilliselle kehitymisellemme on ollut yhteistyötaitojen ja verkostoitumisen tärkeyden ymmärtäminen oppilaitoksen ja työelämän välillä. Lisäksi arvojen ja asenteiden voimakas vaikutus nuorten valintoihin yllätti meidät. Hankkeella on mielestämme merkitystä työelämälle ja koulutukselle, esitellessä puhdistuspalvelualaa ja sen koulutusta opiskelijoille koulutuksen kentässä opiskelijoiden saamiseksi alan koulutukseen.

2. ALOJEN KUVAUKSET

2.1 Puhdistuspalvelualan kuvaus

Puhdistuspalveluilla tarkoitetaan työ- ja asuinympäristönä olevien toimitilojen ylläpito- ja perussiivousta. Puhdistuspalveluihin liittyy erilaisia oheistehtäviä, kuten kiinteistönhoitoa, toimisto- ja kokouspalveluja sekä asiakkaiden avustamista. Puhdistuspalveluilla vaikutetaan elinympäristön viihtyisyyteen, terveellisuuteen ja turvallisuuteen ja sitä kautta ihmisten hyvinvointiin. Siivousalan työpaikkoja ovat siivouspalveluyritykset, sosiaali- ja terveydenhuollon laitokset, majoitusliikkeet, teolliset tuotantolaitokset ja muut toimitilat. Erityisesti siivousala mahdollistaa myös yrittäjänä toimimisen. (Puhdistuspalvelualan kuvaus 2002.)

2.2 Puhdistuspalvelualan perustutkinnon vaatimukset

Puhdistuspalvelujen perustutkinnon yleistavoitteina ovat asiakaslähtöinen puhdistuspalvelualan perusammattitaito sekä hyvä tietämys puhdistusteknologiasta. Tutkinnon suorittaneen on osattava tuottaa päivittäisiä puhtauspalveluja monenlaisissa työ- ja toimintaympäristöissä tai pesuloissa. Tutkinnon suorittajan on osattava toimia sekä itsenäisesti että ryhmässä vastuullisena jäsenenä sekä oltava oma-aloitteinen sekä markkinointi- ja palveluhenkinen, joustettava tilanteiden mukaan ja osattava ottaa työssään huomioon toimintaympäristön päätoimintojen häiriöttömyys. Puhdistuspalvelutyössä on osat-

tava suunnitella, arvioida ja kehittää omaa toimintaansa. Puhdistuspalvelujen perustutkinnon suorittaneen on osattava työskennellä monikulttuurisessa työympäristössä sekä oltava suvaitsevainen ja tasa-arvoinen työyhteisössään. Työssä kuuluu osattava noudattaa vastuullisesti joustavia työaikoja sekä työskennellä ergonomisesti ja ylläpitää omaa työ- ja toimintakykyään. Osamiseen kuuluu arvioida puhtaustason laatua sekä noudattaa annettuja laatuvaatimuksia ja toimintaohjeita. Kaikessa toiminnassa on osattava noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ja tehdä ympäristöä säästäviä valintoja työssään. (Puhdistuspalvelujen perustutkinto, 12.)

Siivousalan koulutusohjelman (toimitilahuoltaja) suorittaneen on osattava työskennellä työpaikkansa tai erilaisten asiakaskohteiden ylläpito- ja perussiivoustehtävissä. Hänen on osattava neuvoa ja opastaa toimipaikan asiakkaita sekä hoitaa tavallisimmat toimitotehtävät ja kokousjärjestelyt ja -tarjoilut. Lisäksi osattava huolehtia toimitilojen viihtyisyydestä ja kiinteistönhoidosta. Toimitilahuoltajan tulee valintojen perusteella olla lisäksi erikoistunut joko asiakkaiden avustamiseen, erityiskohteiden siivouspalveluihin tai siivouspalveluyrittämiseen. Toimitilahuoltajan on oltava itsenäinen ja vastuullinen työaikojen ja työskentelyrytmin joustavuuden sekä työn päivittäisen sisällön suunnittelun suhteen. (Puhdistuspalvelujen perustutkinto, 12.)

Tutkinnon suorittaja ymmärtää puhdistuspalvelualan palvelutyöksi ja viestittää sitä omalla olemuksellaan. Hän toimii joustavasti ja vastuullisesti työyhteisön ja organisaation toimintaperiaatteiden mukaan sekä osaa selkeiden ohjeiden mukaisesti tehdä ylläpitosiivousta. Työskentelyssään osaa, hallitsee sekä puhdistaa ja säilyttää ylläpitosiivouksen välineitä ja hallitsee imurien ja yhdistelmäkoneiden käytön. Tuntee yleisimmät pesulapalvelut ja suoriutuu tavallisimpien tekstiilien huollosta. Toiminnassaan hän ottaa huomioon puhdistusmenetelmät ja materiaalien valinnoissa huomioon ympäristöä säästävät vaihtoehdot. Toimitilahuoltaja osaa tulkita atk-pohjaisten siivoustyön määrämistöusohjelmien työohjeita ja valita tilanteeseen sopivan ylläpito- ja perussiivoustavan, sekä yhdistää siivouspalveluihin muita palvelutehtäviä toimipaikan toiminta-ajatuksen ja liikeidean mukaan. Samalla hän pystyy työskentelemään erilaisten toimipaikkojen neuvonta- ja infopisteissä ja suoriutuu tavallisimmis-

ta toimistotehtävistä ja osaa toteuttaa esitettyjen toivomusten mukaiset kokousjärjestelyt ja tarjoilut. Tutkinnon suorittaneilla on valmiudet erilaisten tilojen, laitteiden ja tekstiilien puhdistukseen ja huoltoon liittyviin tehtäviin.

(Puhdistuspalvelujen perustutkinto 2000.)

2.3 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala kuvaus

Hotelli- ja ravintola-alalla tuotetaan majoitus-, ravitsemis- ja kokouspalveluja. Hotelli- ja ravintola-alaan kuuluu myös laivatalous. Ala on kansainvälinen ja hyvä ammattitaito mahdollistaa työskentelyn myös ulkomailla. Työ vaatii alan ammattitöiden osaamisen lisäksi myynti- ja palveluhenkisyttä, joustavuutta ja ripeyttä. Työajat vaihtelevat ja käsittävät yleensä ilta- ja viikonlopputyön. Samoin työrytmi voi vaihdella kiireestä rauhalliseen. Alalla työskentely vaatii sosiaalisuutta. Erityisesti majoituspalvelussa ja tarjoilussa työskenteleviltä edellytetään hyvää kielitaitoa. Alan työ jakautuu keittiö-, sali- ja hotellityöhön. Työtehtävät ovat ruoanvalmistusta, tarjoilua, hotellin vastaanotto- ja myyntitehtäviä, kokouspalvelua ja puhtaanapitoa. Työpaikkoja ovat ravintolat, kahvilat, pikaruokapaikat, hotellit ja muut majoitusliikkeet, matkustaja- ja rahtialukset sekä juhlapalveluyritykset. (Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto 2000, 12 – 13.)

2.4 Ravintolakokin tutkinnon vaatimuksia

Ravintolan ruokatuotannon koulutusohjelman (ravintolakokki) suorittaneen on osattava yleisten perusvalmiuksien lisäksi toimia erityyppisten ravintoloiden tai rahti- ja matkustaja-alusten ruokatuotannon tehtävissä, kuten ruoka-annosten suunnittelussa, ruoanvalmistuksessa ja esillepanossa sekä elintarvikkeiden varastoinnissa. Ravintolakokin on osattava työskennellä sekä itsenäisesti annettujen ohjeiden mukaan että työryhmän aktiivisena jäsenenä. Tehtäviin kuuluu valmistaa terveellistä, maukasta ja monipuolista ruokaa ottaen huomioon gastronomian vaatimukset. Työssä on hallittava

ruoanvalmistuksessa tarvittavat taidot sekä on osattava toimia ruoanvalmistuksessa taloudellisesti ja kannattavasti, johon kuuluu esteettistä näkemystä. Työskentelyssä on ymmärrettävä molempien kotimaisten kielten lisäksi englannin- ja ranskankielistä ravintolasanastoa. (Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto 2000, 12.)

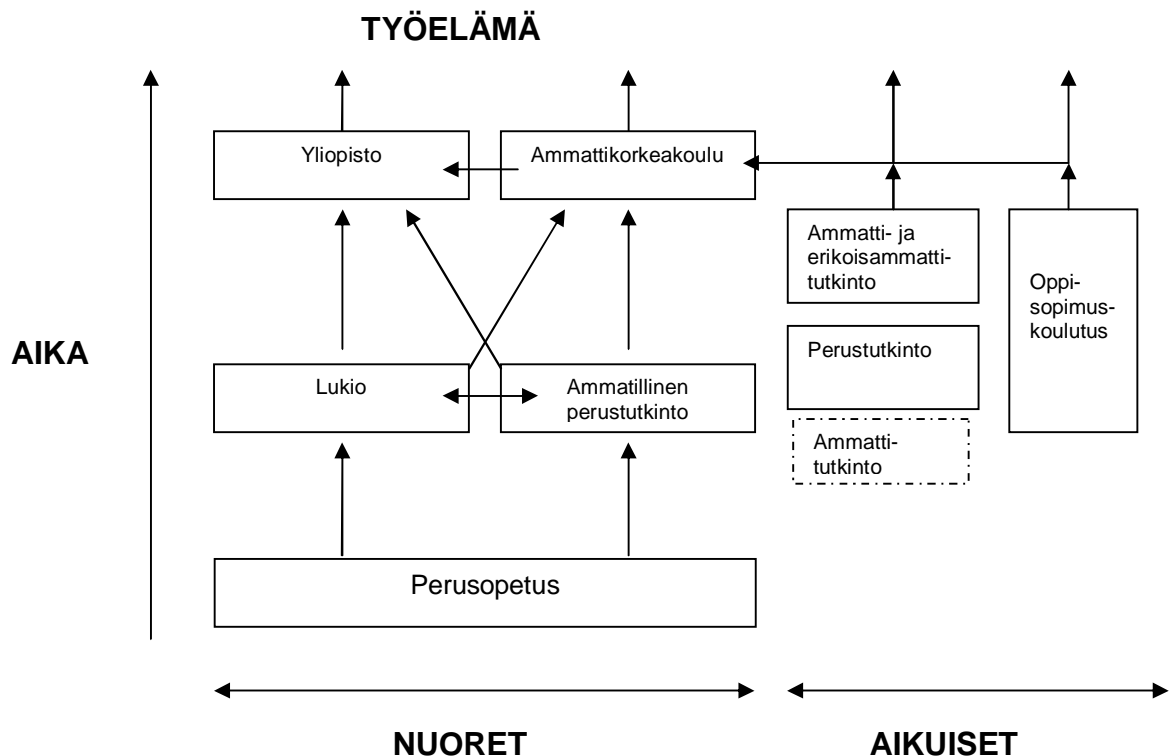
Ravintolan ruokatuotannon osaamisalan (ravintolakokki) osat ovat ravintolan keittiötoiminnot ja ravintolaruokien valmistus. Lisäksi on suoritettava kaksi seuraavista valinnaisista osista: juhlapalvelut, kahvila- ja pikaruokapalvelut, henkilöstöravintolatoiminnot, ravintolan erikoisruokatoiminnot, myynti- ja kongressipalvelut, laivatalouspalvelut. Tutkinnon suorittaja toimii hotelli- ja ravintola-alan ja yrityksen liikeidean ja toimintaohjeiden mukaisesti. Hän hoitaa sujuvasti, palveluhenkisesti ja aloitteellisesti oman osuutensa myynti- ja palvelutilanteissa. Hän toimii asiakas-, henkilöstö-, palo-, tieto- ja omaisuusturvaan liittyvien turvallisuusmääräysten mukaan. Hän pystyy avustamaan osaamisalansa ulkopuolisissa tehtävissä. Hän tietää oman työnsä vaikutuksen yrityksen kannattavuuteen ja osaa tulkita tunnuslukuja. Hän pystyy hankkimaan tietoa eri tiedonhankintavälineistä ja arvioimaan omaa osaamistaan. Ravintolakokki hallitsee liikeidean mukaisen ruoanvalmistuksen perusreseptiikkaa käyttäen. Osaa suunnitella ja valmistaa maukkaita ja esteettisiä annos- ja ateriakokonaisuuksia sekä selviytyy asiakaspalvelutilanteista molemmilla kotimaisilla kielillä, hallitsee ruokaan ja palveluun liittyvän englanninkielisen perusammattisanaston. Hallitsee ruokalistan suomen, ruotsin, englannin ja ranskan kielellä. Tutkinnon suorittaneilla on monipuoliset valmiudet hotelli- ja ravintola-alan tai laivatalousalan majoitus-, ruokatuotanto- tai myynti- ja asiakaspalvelutehtäviin. (Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto 2000, 12 - 13.)

3. KUVAUS AMMATILISESTA KOULUTUSJÄRJESTELMÄSTÄ

3.1 Perustutkinnot ja koulutusohjelmat

Seuraavassa osiossa kuvaamme kouluttautumista aloille ja niitä väyliä, joita ammatilliseen koulutukseen lähtenyt opiskelija voi jatkaa ja syventää opintojaan.

Ammatillisen peruskoulutuksen tavoitteena on antaa opiskelijoille ammattitaidon saavuttamiseksi tarpeellisia tietoja ja taitoja sekä valmiuksia itsenäisen ammatin harjoittamiseen. Koulutuksen tavoitteena on lisäksi tukea opiskelijoiden kehitystä hyviksi ja tasapainoisiksi ihmisiksi ja yhteiskunnan jäseniksi sekä antaa opiskelijoille jatko-opintojen, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja sekä tukea elinikäistä oppimista. (L 630/1998.)



KUVIO 1. Koulutusjärjestelmä

Peruskoulun jälkeistä ammatillista koulutusta antavat ammatilliset oppilaitokset. Kouluasteen ammatilliset tutkinnot ovat laajuudeltaan 3 vuoden mittaisia. Ammatillisen ja lukiokoulutuksen yhteishakujärjestelmän kautta haetaan ammatillisiin perustutkintoihin (myös lukion oppimäärän tai ylioppilastutkinnon suorittaneille varatuille aloituspaikoille). Ammatillisen koulutuksen rakenne on peräkkäinen, mikä tarkoittaa, että ylempien ammatillisten tutkintojen suoritus

edellyttää kouluasteen ammatillisen tutkinnon tai lukion suoritusta. Lukion tai ammatillisen oppilaitoksen jälkeen koulutusta on mahdollista jatkaa ammattikorkeakouluissa tai yliopistoissa.

Ammattikorkeakouluopinnot kestävät 3 - 4 vuotta ylioppilastutkinnon tai vastaavan jälkeen. Ammattikorkeakoulututkinnot luokitellaan tilastoissa samalle koulutusasteelle kuin yliopistojen alemmat korkeakoulututkinnot, kandidaatin-tutkinnot. Yliopistoissa alemman korkeakoulututkinnon (kandidaattitutkinnon) suorittaminen kestää 3 - 4 vuotta ja ylemmän (maisteritutkinnon) 5 - 6 vuotta. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanut voi jatkaa yliopistojen tutkijan-koulutuksessa lisensiaatin- ja tohtorintutkintoon.

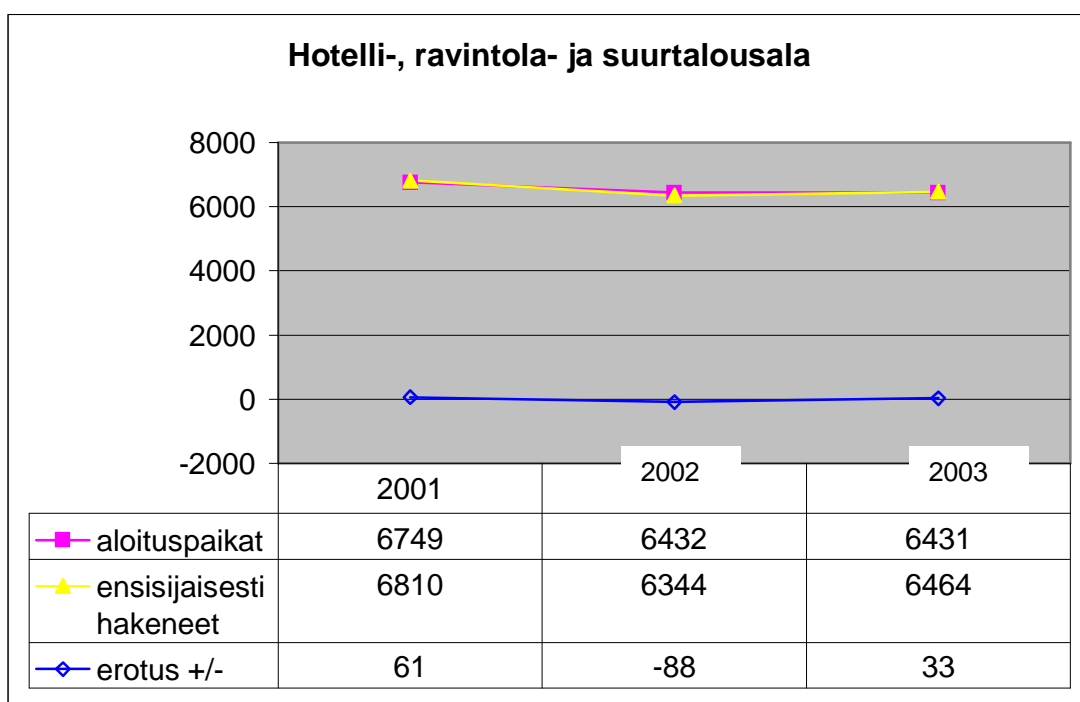
3.2 Koulutukseen hakeutuminen

Taulukkoon olemme koonneet hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan sekä puhdistuspalvelualan koulutuksen aloituspaikat ja koulutukseen ensisijaisesti hakeneet vuosilta 2001 - 2004 taulukossa 1. Lisäksi taulukosta näkyy lisäys tai vähennys kultakin hakuvuodelta. Puhdistuspalvelualan ensisijaisesti hakeneiden määrä on laskenut vuosittain samalla kuin aloituspaikkojen määrää on vähennetty, kuvio 3. Vastaavasti hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan veto-voimaisuus on ollut tasaista, kuvio 2.

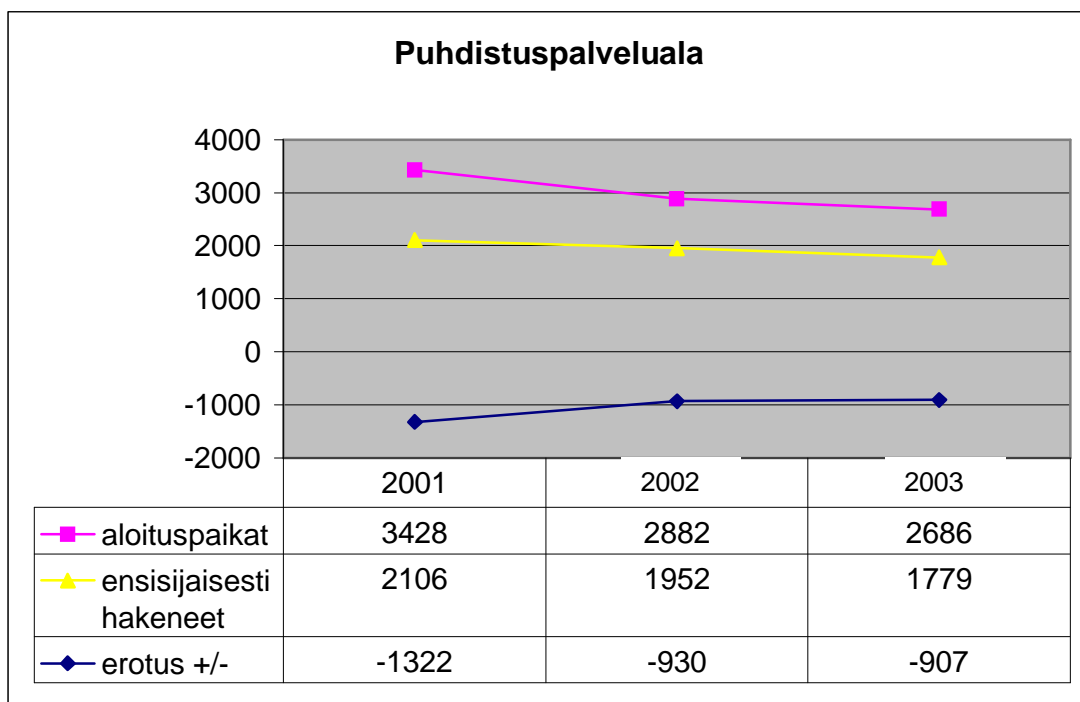
TAULUKKO 1. Koulutukseen ensisijaisesti hakeutuneet 2001 - 2003 (Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2004)

		aloituspaikat	ensisijaisesti hakeneet	muutos +/-
2001	koulutusala kokomaa	10177	8916	-1261
	hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	6749	6810	61

	puhdistuspalveluala	3428	2106	-1322
2002	koulutusala kokomaa	9314	8296	-1018
	hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	6432	6344	-88
	puhdistuspalveluala	2882	1952	-930
2003	koulutusala kokomaa	9117	8243	-874
	hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	6431	6464	33
	puhdistuspalveluala	2686	1779	-907
2004	koulutusala kokomaa	8011		
	hotelli-, ravintola- ja suurtalousala	7093		
	puhdistuspalveluala	918		



KUVIO 2. Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan koulutukseen hakeutuneet vuosina 2001 - 2003 (Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2004)



KUVIO 3. Puhdistuspalvelualan koulutukseen hakeutuneet vuosina 2001 - 2003 (Koulutuksen määrälliset indikaattorit 2004)

3.3 Puhdistuspalvelujen perustutkinto

Puhdistuspalvelujen perustutkinnon yleistavoitteina ovat asiakaslähtöinen puhdistuspalvelualan perusammattitaito sekä hyvä tietämys puhdistusteknologiasta. Tutkinnon suorittaneen on osattava tuottaa päivittäisiä puhtauspalveluja monenlaisissa työ- ja toimintaympäristöissä tai pesuloissa. Hänen on osattava toimia sekä itsenäisesti että ryhmässä vastuullisena jäsenenä. Tutkinnon suorittajan on oltava oma-aloitteinen sekä markkinointi- ja palveluhenkinen, joustettava tilanteiden mukaan ja osattava ottaa työssään huomioon toimintaympäristön päätoimintojen häiriöttömyys. Työskentelyssä on osattava suunnitella, arvioida ja kehittää omaa toimintaansa. Puhdistuspalvelujen perustutkinnon suorittaneen on osattava työskennellä monikulttuurisessa työympäristössä sekä oltava suvaitsevainen ja tasa-arvoinen työyhteisössään sekä osattava noudattaa vastuullisesti joustavia työaikoja. Hänen on osattava työskennellä ergonomisesti ja ylläpitää omaa työ- ja toimintakykyään sekä on osattava

arvioida puhtaustason laatua sekä noudattaa annettuja laatuvaatimuksia ja toimintaohjeita. Työskentelyyn kuuluu myös noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ja tehdä ympäristöä säästäviä valintoja työssään.

Puhdistuspalvelujen perustutkinnon suorittaneella on oltava monipuoliset perusvalmiudet toimitilojen, koneiden, laitteiden ja tekstiilien puhdistuspalvelutehtäviin. Lisäksi hänellä on oltava erikoistunut osaaminen valitsemansa koulutusohjelman perusteella joko siivous- ja toimitilapalvelujen tai tekstiilihuoltopalvelujen tehtäviin. (Puhdistuspalvelujen perustutkinto 2000)

3.4 Puhdistuspalvelualan jatko-opintomahdollisuudet

Kolmivuotisen perustutkinnon suorittaneella on yleinen jatko- opintokelpoisuus pyrkiä ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opintoihin. Luonteva jatkokoulutusväylä on matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulututkinto, restonomi (AMK). Yliopistotutkintoina voi suorittaa soveltuvan teknillistieteellisellä koulutuslallalla soveltuvan diplomi-insinöörin tutkinnon. Alalla on mahdollisuus suorittaa ammatti- ja erikoisammattitutkintoja.

3.5 Hotelli- , ravintola- ja suurtalousalan perustutkinto

Hotelli- ja ravintola-alalla tuotetaan majoitus-, ravitsemis- ja kokouspalveluja. Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto antaa monipuoliset valmiudet hotelli- ja ravintola-alan sekä laivatalousalan tehtäviin. Perusammattitaidon lisäksi tarvitaan myynti- ja palveluhenkisyttä, joustavuutta ja kielitaitoa.

Majoitus- ja ravitsemisala jakautuu catering-alaan sekä hotelli ja ravintola-alaan, joka sisältää laivatalouden. Opetusta annetaan tällä hetkellä yli 70:ssä alan oppilaitoksessa.

Catering-alan perustutkinto

- Suurtalouden ruokatuotannon koulutusohjelma, suurtalouskokki
- Ruoka- ja asiakaspalvelun koulutusohjelma, palveluvastaava

Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto

- Ravintolan ruokatuotannon koulutusohjelma, ravintolakokki
- Hotellipalvelun koulutusohjelma, hotellivirkailija
 - Ravintolapalvelun koulutusohjelma, tarjoilija.

(Koulutusopas 2005)

3.6 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan jatko-opintomahdollisuudet

Kolmivuotisen perustutkinnon suorittaneella on yleinen jatko- opintokelpoisuus pyrkiä ammattikorkeakoulu- ja yliopisto- opintoihin. Luonteva jatkokoulutusväylä on matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto, restonomi (AMK). Yliopistotutkintona voi suorittaa esimerkiksi elintarviketieteiden kandidaatin/maisterin tutkinnon. Alalla on mahdollisuus suorittaa ammatti- ja erikoisammattitutkintoja.

Matkailu-, ravitsemis- ja suurtalousalan ammatillisen peruskoulutuksen saaneilla arvioidaan olevan kohtuullisen hyvät työllisyysnäkyvät. Siivousalan ammattitaitoisesta työvoimasta on ollut pulaa jo pidemmän aikaa. Alalla toimivista noin puolet on vailla ammatillista peruskoulutusta.

4. PERUSTUTKINTOJEN VETOVOIMAISUUDEN KEHITTÄMINEN

4.1 Hankkeen määrittely, tarve ja tausta

Ammatillisen peruskoulutuksen opetussuunnitelmien uudistamisen jälkeen on ollut vaikeuksia saada opiskelijoita puhdistuspalvelujen perustutkintoon. Nuo-ret eivät arvosta puhtaanapitoalan työtä, koska sitä pidetään fyysisesti ras-kaana, aliarvostettuna ja huonosti palkattuna. Puhdistuspalvelujen perustut-kinto omana tutkintonaan ei kiinnosta peruskoulun oppilaita ja uuden tutkin-non monipuolisuutta ei tunneta. Hankkeen eteenpäin viemiseksi palvelualoille on saatu määrärahaa asian eteenpäin viemiseksi. Taustatietona mahdollises-ti käytämme Marata Best Practices:n kehittämishankkeen tuloksia. Kehittä-mishankkeessa ovat olleet mukana Etelä-Karjalan koulutuskuntayhtymä Lap-peenrannasta, Etelä-Savon koulutuksen kuntayhtymä Mikkelistä, Oulun seu-dun ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä Oulusta ja Itä-Uudenmaan koulu-tuskuntayhtymä Porvoosta. Varsinaisen projektin toimintakausi on 1.1.2004 - 31.12.2005.

Haasteeksi omassa kehittämishankkeessamme asetimme kehittää toiminta-malleja puhdistuspalvelualan koulutuksen kiinnostavuuden ja ammatin vaati-vuuden esilletuomiseksi. Ensin ajattelimme mahdollisia toimintamalleja: tiedo-tuksen lisäämistä ja tehostamista sekä opiskelijoille, että heidän vanhemmil-leen. Tutustumiskäyntejä oppilaitokseen, sekä Tutor-opiskelijoiden käyttämi-destä koulutusalan esittelyssä.

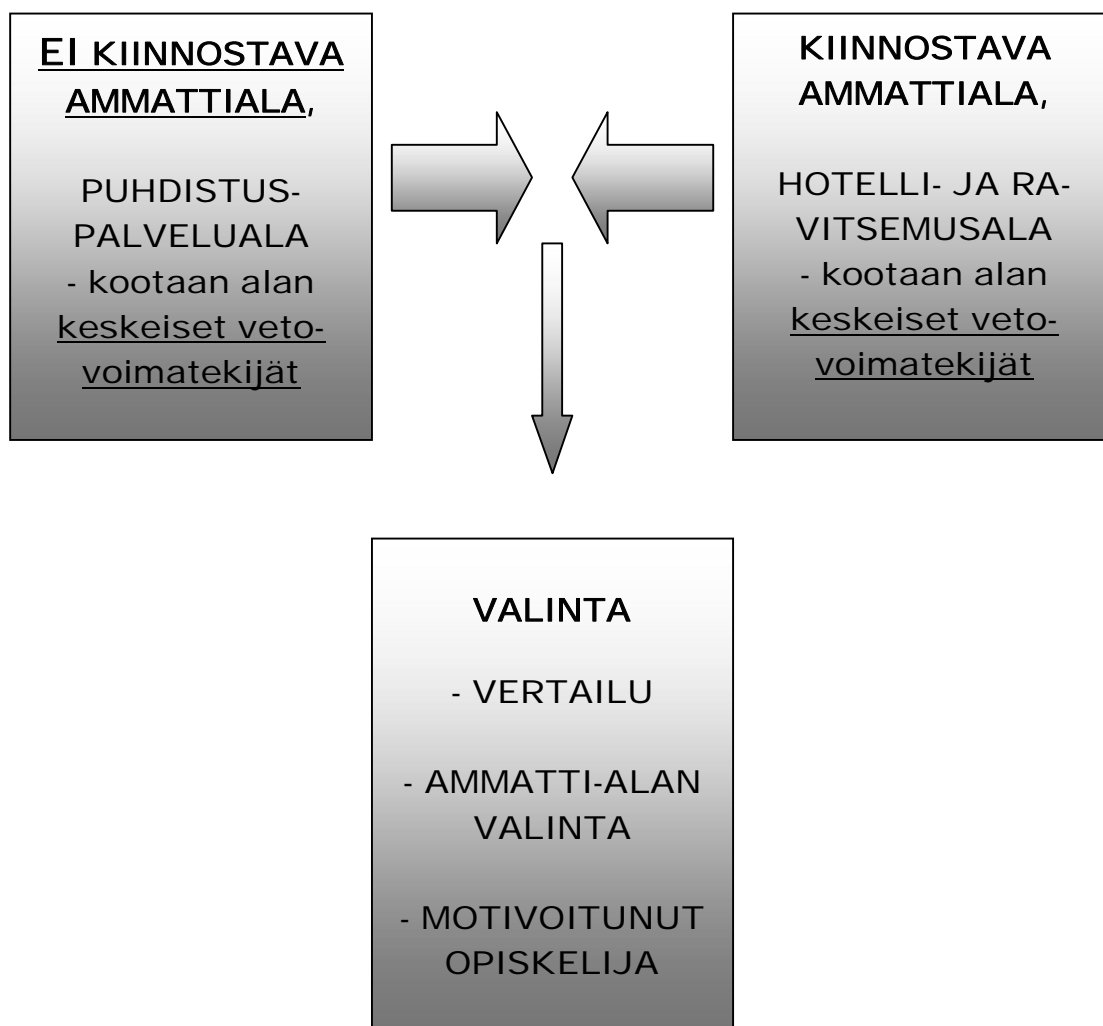
4.2 Toimenpiteet

Kehittämistehtävän alussa keskityimme puhtaasti puhdistuspalvelualan kou-lutukseen tuntematta alan vetovoimatekijöitä. Oletimme että hankkeeseen si-sältyisivät; taustatietojen analysointi, nykyisen jo olemassa olevan tiedon ja

tilan selvitys. Näistä tehtyjen johtopäätösten perusteella, mieltisimme erilaisia toimintamalleja jatkoa ajatellen.

Nopeasti huomasimme, että alan vetovoimatekijät näyttivät suhteellisen negatiivisilta. Meistä tuntui, että emme saa kehityshankkeesta sitä olennaista tietoa, mitä lähdimme hakemaan. Alussa kehittämishanke käynnistyi kvantitatiivista menetelmää käyttäen, jolloin meillä oli tarkoituksena hankkia ja kartoittaa alasta olevaa valmista tutkimustietoa ja näkemystä. Tällöin huomasimme, ettei puhdistuspalvelualasta juurikaan ole tällaista aineistoa ja materiaalia saatavilla. Kouluttajan kanssa käymämme ohjaus-keskustelun kautta laajensimme tehtävän sisältöä.

Käänsimme nyt kehittämishankkeen ”kelkan” toiseen suuntaan. Mietimme minkä koulutusalan vetovoimaisuus olisi ylivertaista puhdistuspalveluun nähden. Koska toinen meistä kehittämishankkeen tekijöistä toimii ravitsemusalalla, nousi luonnollisesti ravintolakokin ammattitutkinto vertailukohdaksi. Kuljettamalla puhdistuspalvelualaa ja ravitsemusalaa rinnakkain, saisimmeko mahdollisesti aloja yhdistäviä vetovoimaisuustekijöitä esille. Asetelmaa on kuvattu kuviossa 4 ammattialojen keskinäinen vertaaminen.



KUVIO 4. Ammattialojen keskinäinen vertaaminen

Seuraavaksi lähestyimme kehittämishanketta kvalitatiivisesti. Valitsimme haastattelututkimuksen, tarkoituksenamme kartoittaa ja saada tietoa elinkeinoelämän, koulutuksen, työvoimahallinnon edustajilta sekä koulutuksen asiantuntijalta. Asetimme tavoitteeksi haastattelun avulla selvittää edellä mainittujen tahojen näkemyksiä hotelli-, ravintola- ja suurtalousala sekä puhdistuspalvelualojen vetovoimaisuudesta. Kirjasimme itsellemme ylös mitä erityistietoa mielestämme näiden alojen edustajilla kyseisistä aloista on. *Yhteensä haastattelimme kuutta henkilöä.*

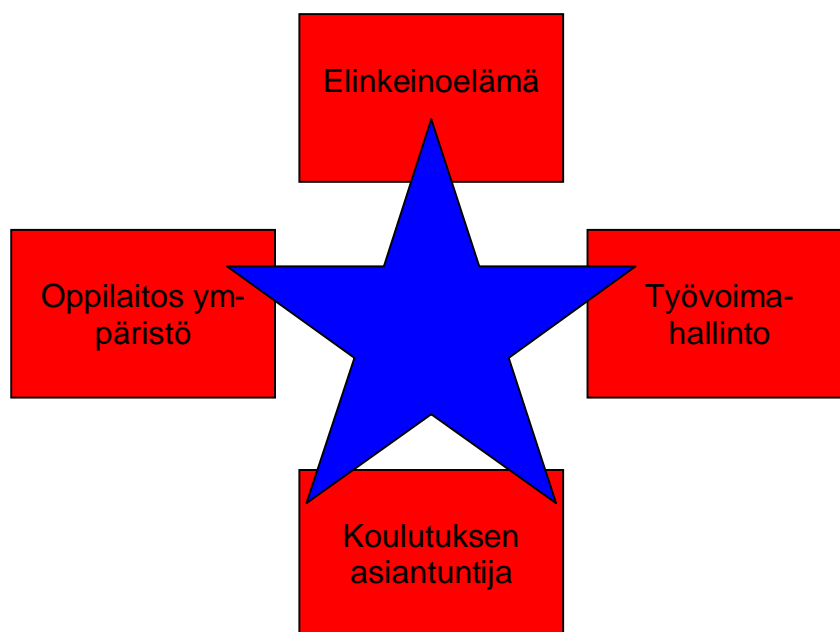
Elinkeinoelämän edustajalla on näkemystä alojen osaamistarpeista, vaatimuksista tämän päivän työmarkkinoilla sekä koulutuksen vastaavuus elinkei-

non tarpeisiin. *Haastateltavia oli kaksi; yksi yrittäjä hotelli-, ravintola- ja suurtalousalalta sekä yksi puhdistuspalvelualalta.*

Työvoimahallinnon edustajalla on näkemystä ja tietoa työllisyystilanteesta sekä alalla hakeutumisesta paikallisesti ja valtakunnallisesti sekä tulevaisuuden työvoimatarpeesta alalla. *Haastateltavia oli yksi.*

Oppilaitoksen edustajalla on tietoa koulutuksen suunnasta ja koulutuksen tarpeista elinkeinoelämässä. Vastaako annettu koulutus elinkeinoelämän tarpeita? *Haastateltavia oli kaksi; yksi hotelli-, ravintola- ja suurtalousalalta sekä yksi puhdistuspalvelualalta.*

Koulutuksen asiantuntija voi kertoa tietoa ja näkemystä valtakunnallisesti alojen koulutuksesta ja sen tilasta. Laaja-alainen tieto ja osaaminen helpottavat alojen keskinäistä vertailtavuutta. *Haastateltavia oli yksi.*



KUVIO 5. Haastattelun nelikenttä

Henkilökohtaiseen haastattelututkimukseen päädyimme, koska se mahdollistaa;

- tarkentavien lisäkysymyksiä tekemisen,
- pienentää kysymysten väärinymmärtämistä ja
- henkilökohtaisen kontaktin haastateltavaa.

Haastateltaviin otimme yhteyttä henkilökohtaisesti joko puhelimella tai sähköpostitse. Jokaisella haastateltavalle lähetimme haastattelulomakkeen sähköpostilla etukäteen vähintään viikkoa ennen varsinaista haastattelua. Mahdollisuus ennakkotutustumiseen auttoi haastattelun onnistumisessa, sillä jokainen haastateltava oli mielestämme tehnyt paljon etukäteisvalmisteluja.

Haastattelut kirjasimme itsellemme apuna kynä ja paperi.

4.3 Haastattelulomakkeen laatiminen

Lähdimme alussa hakemaan suoraan niitä kehitettäviä asioita, joilla puhdistuspalvelualan vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä. Valitsimme tähän ajatusrakenteeseen SWOT-analyysimallin, jonka pohjalta suunnittelimme ensimmäisen haastattelulomakkeen. Tätä mallia käyttäen puhdistuspalvelualan heikkoudet saivat liian suuren merkityksen eli negatiivisen varauksen. Haastattelukysymyksistä tuli liian ohjaavia ja aihealueiltaan hyvin suppeita. Täysin emme SWOT-analyysiä kuitenkaan hylänneet, vaan teimme seuraavassa haastattelulomakkeessa laaja-alaisempia kysymyksiä.

4.4 Swot-analyysi

SWOT-analyysissä kartoitetaan esim. idean tai ehdotuksen vahvuuksia (STRENGTHS) ja heikkouksia (WEAKNESSES) sekä pohditaan tulevan kehittämisen mahdollisuuksia (OPPORTUNITIES) ja uhkia (THREATS). Menetelmä antaa mahdollisuuden tarkastella tiettyä tilannetta tietyinä ajankohtana monista eri näkökulmista. Sitä käytetään usein kehittämishankkeiden suunnit-

telun alkuvaiheessa tiedon keruuseen, analysointiin ja arviointiin sekä strategisten valintojen ja toimintojen tunnistamiseen. SWOT-analyysissä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

<p>Vahvuudet</p> <p>Mitkä ovat tarkastelun kohteena olevan tilanteen myönteiset puolet? Missä on onnistuttu?</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Mitä voidaan parantaa? Missä on tehty virheitä? Mitä pitäisi välttää tulevaisuudessa?</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Mitä voidaan voimistaa? Mitkä uudet trendit voisivat olla hyödyksi?</p>	<p>Uhat</p> <p>Millaisia ongelmia on havaittavissa tai odotettavissa tulevaisuudessa? Mitä seikkoja pitäisi seurata?</p>

SWOT-analyysin tulokset esitetään yleensä nelikentän muodossa. Tavoitteena on tunnistaa asiat, jotka kaipaavat muutosta eli asettaa kehittämishankkeelle tavoitteita.

(swotmalli 2005.)

4.5 Kysymysten laadinta aihealueittain

Laadimme SWOT-analyysin pohjalta hotelli-, ravintola- ja suurtalousalalta sekä puhdistuspalvelualalta; vahvuudet, joita kutsumme tässä vetovoimaisuustekijöiksi, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Kysymysten alla kirjasimme erilaisia ajatusrakennelmia. Näistä muotoutui haastattelun aihealueet.

Mitkä ovat palvelualojen vetovoimaisuustekijät?

- selvitetään mitkä ovat elinkeinoelämän ja oppilaitoksen kannat, mitä se heidän mielestään on?
- onko eroavaisuuksia oppilaitoksen ja elinkeinoelämän painotuksissa?
- näkyykö tämä opetussuunnitelmissa ja jos näkyy niin miten?

- mitkä ovat ne yhteiskunnalliset/paikalliset tekijät, jotka vaikuttavat ammatinvalintaa

Mitkä ovat palvelualojen heikkoudet?

- vaikuttaako palkkaus alan arvostukseen
- miten alan työajat vaikuttavat
- koulutuksen vaikutus alan arvostukseen

Mitkä ovat palvelualojen uhat?

- hakeutuuko alalla motivoitunutta henkilöstöä
- hakeutuuko alalla ammattitaitoista ja kyvykästä henkilöstöä
- millainen on palvelualojen palkkakehitys tulevaisuudessa
- globalisaation merkitys => vaikutus peruspalvelualojen työllisyyteen
- kohtaavatko opetussuunnitelman ja elinkeinoelämän vaatimukset

Mitkä ovat palvelualojen mahdollisuudet?

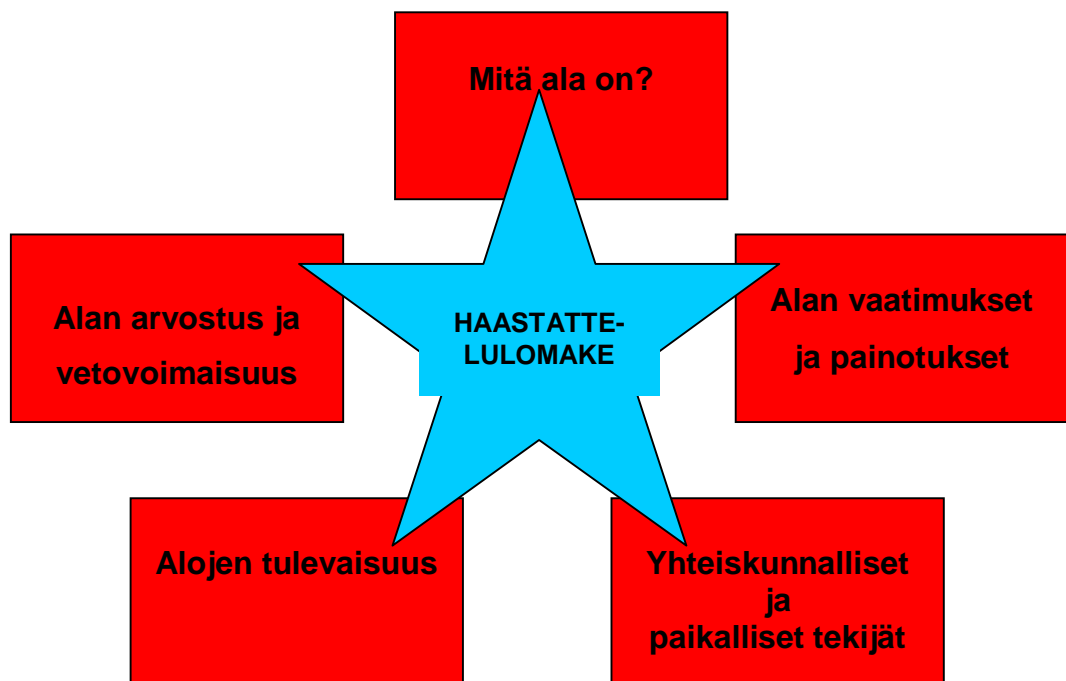
- millainen on alan urakehitys
- mitä eväitä oppilaitos antaa oppilaalle, hänen siirtyessä elinkeinoelämään
- kuinka elinkeinoelämä tukee nuoren ammatillista kehittymistä
- kansainvälisyys
- työnsaanti mahdollisuudet; tulevaisuuden työvoimantarve näillä aloilla
- työtehtävien vaihtamisen helppous

4.6 Haastattelun aihealueet

Lopullinen haastattelulomake sisälsi 8 kysymystä. Rajoitimme kysymysten määrän 8:aan, koska aikataulullisesti haastattelututkimukselle se oli mielestämme enimmäismäärä. Haastattelulomake molemmille aloille liite 1.

Aihealueittain kysymykset muodostuivat seuraavanlaisiksi.

- Mitä alat ovat ja mitä niihin kuuluu.
- Alan arvostus ja vetovoimaisuus tekijät.
- Oppilaitoksen ja elinkeinoelämän vaatimukset sekä painotukset.
- Alojen yhteiskunnalliset ja paikalliset tekijät ammatinvalinnassa.
- Alojen tulevaisuus



KUVIO 6. Haastattelun aihealueet

5. HAASTATTELUTULOSTEN AINEISTON KÄSITTELY

Suoritettuumme haastattelut, kokosimme vastaukset aloittain kysymys kerrallaan samalle lomakkeelle. Puhdistuspalvelualaa ja hotelli-, ravintola- ja suurtalousalaa käsitelimme aluksi erikseen. Tämän jälkeen kirjasimme ne asiat, jotka nousivat haastattelun yhdistäviksi tekijöiksi molemmilta aloilta.

Kahdeksasta kysymyksestä neljän vastaukset tuottivat mielestämme vain vähän tietoa/ materiaalia ennalta asetettuun haasteeseen, puhdistuspalvelualan vetovoimaisuuden lisääminen. Nämä kysymykset jäivät toisarvoiseksi ja niukemmin tietoa antaviksi, joten niiden käsittelyyn ja analysointiin keskityimme vähemmän. Vastaaajien mielipiteet erosivat liiaksi toisistaan eikä yhdistäviä tekijöitä löytynyt tai noussut esille vastauksissa. Näitä neljän kysymyksen vastauksia käsittelemme enemmän tekstin lopussa.

Kysymykset, joissa käsiteltiin *alan vetovoimaisuustekijöitä, arvostusta, yhteiskunnallisten ja paikallisten tekijöiden vaikutusta ammatinvalintaan ja alan vetovoimaisuuden lisäämisen ongelmia*, toivat esille hyvin samansuuntaisia ja yhteneväisiä ratkaisumalleja. Hyvin pieniä olivat vastaaajien mielipide-erot toimenpiteistä ja toimintamalleista, joilla vetovoimaisuus dilemmaa tulisi käsitellä. Valitsimme nämä neljä kysymystä ja kirjoitimme ne omiksi asiakirjoiksi, sen jälkeen asetimme ne vierekkäin. Vastaukset jaoimme paperille siten, että oikealle puolelle jäi tyhjää tilaa, johon nostimme ydinsanoja ja yhtäläisyyksiä haastateltavilta yliviivaamalla ne. Jokaisen kysymyksen käsitelimme erikseen omana pienenä kokonaisuutena.

Esimerkiksi hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan vetovoimaisuustekijöiksi haastateltavat mielsivät trendikkyuden, julkisuuden, mielikuvan ja koulutuksen arvostuksen. Nämä ydinasiat tulivat vastauksina jokaisen haastateltavan kohdalla, veimme ne vastauslomakkeen oikealle puolelle kysymysten kohdalle. Seuraavaksi asetimme vastauskoonnit vieretysten, jolloin saimme kertasilmäyksellä hahmottumaan yhteiset tekijät ja ajatelmät, jotka yhdistivät vastauksia. Neljästä, mielestämme tärkeimmän kysymyksen vastauksesta,

löytyi samansuuntaisia mielipiteitä, ne poimimme edelleen samaa koontiperiaatetta käyttäen kuin olimme käyttäneet kysymysten alku-tarkastelussa.

Tässä vaiheessa esille nousi kaksi suurta teemaa, joiden alle pienemmät ja tarkentavat teemat sijoituivat.

5.1 Vetovoimaisuustekijät

5.1.1 Puhdistuspalveluala

Kysyttäessä puhdistuspalvelualan vetovoimaisuustekijöitä, vastaajat mainitsivat *itsenäinen työn, joka on asiakaspalvelutyötä* mitä suurimmassa määrin. Monipuolinen ja monitaitoisuutta vaativa työ, jossa työntekijä saa itse valita menetelmänsä ja suunnitella työnsä niin, että kukaan ei vahdi kun työskentelet. Koulutuksen asiantuntijan vastaus - *vetovoimaisuus tekijät ovat todella heikot, ne on etsittävä* laittoi meidät todellakin ajattelemaan alan nykyistä tilaa ja tulevaisuutta. Alalle ja työvoimalle on todellakin tarvetta, alalla työnsaanti-mahdollisuudet ovat hyvät. Työ soveltuu kaikille ikää ja sukupuolta katsomatta. Tätä alaa ei saa liiaksi hienostella, vaan alasta on kerrottava ihmisille lii-kaa selittämättä. Tällöin työn luonteen määrittely on tärkeää. Ala tarjoaa ko-koaikaisuutta tai lisätöitä sitä haluavalle; esimerkiksi opiskelijoille tai kotiäi-deille. Tämän esille tuominen on nuorille erittäin tärkeää. Alan kehitystä täy-tyy seurata aktiivisesti; nykyaikaista työntekoa. Alalla saa hyvää koulutusta, jokaisella koulutus tasolla. Ala vaatii paljon tietoa esimerkiksi kemian ja fysii-kan alalta. Samoin etenemismahdollisuudet ovat hyvät sitä haluavalle.

5.1.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki

Vetovoimaisuus

Vastaajien mielipiteistä huokui hyvin lämmin suhtautuminen alaan vetovoimaisuus tekijöitä kysyttäessä. Seuraavat alla olevat rivit ovat suoria lainauksia vastauksista.

Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala ja nimenomaan ravintolakokin koulutuksen vetovoimaisuus on hanskassa, toteaa elinkeinoelämän edustaja. Alaa pidetään trendikkäänä, jota näkyvä ja näyttävä julkisuus ruokkii. Tv-kokit ja kilpailut ovat nostaneet alan statusta, arvostusta ja vahvistaneet positiivista mielikuvaa ravintolakokin työstä. Ravintoloiden teot imevät opiskelijoita, voimakas mainostaminen ja näyttävä julkisuudessa esilläolo vahvistaa vetovoimaisuutta. Ravintolassa kaikki on hienoa mielikuvat ja siihen yhdistetyt omat, nimenomaan hyvät, kokemukset olivat vastanneiden mielestä asioita, jotka rakentavat pohjaa alan hyvälle vetovoimaisuudelle.

Vetovoimaisuus voi perustua mahdollisesti väärään tietoon: tv-kokit seisovat ja pelleilevät, ei kokin homma ole hyvin palkattua pellen hommaa, näin elinkeinoelämän edustaja valotti alan toista puolta.

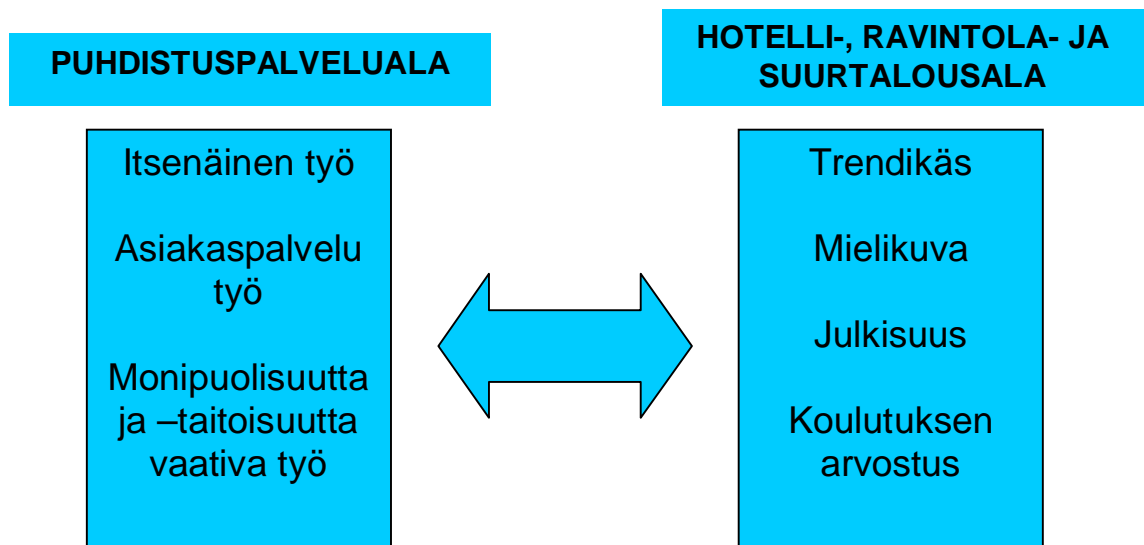
Koulutus ja työtilanne

Elinkeino rakensi ensimmäisen koulun alalle, turvatakseen ammattitaitoisen työvoiman saannin. Pärjätäkseen alalla on kouluttauduttava, tämä nähtiin vahvana mielikuvana eli ilman koulutusta ei ammatissa menesty.

Ravintolakokin koulutus on arvostettua, sen mukanaan tuomaa monitaitoisuutta korostettiin. Työnsaantitilannetta pidettiin hyvänä sekä kotimaassa että ulkomailla. Lisäksi mainittiin kansainvälinen oppilasvaihdon luovan turvallisen ilmapiirin opiskelijalle lähteä hakemaan työkokemusta kotimaan ulkopuolelta.

Julkisuus

Vedotaan eri aistien kautta, miltä näyttää, maistuu ja tuoksuu. Perustarpeiden kautta lähestyttiin alan vetovoimaisuutta ja saadakseen ruokaa pitää maksaa. Aloitetaan päiväkodeista, kokit tulevat sinne ja maistattavat päiväkotilapsilla perusmakuja, vierailaan kouluissa, tuodaan ammattia ja siihen liittyvää koulutusta esille. Kysyttiin monenko muun alan ammattilaiset ovat yhtä paljon julkisuudessa esillä eli tekevät itseään tykö. Tähän lisättiin voimakas harrastus- ja järjestötoiminta, alkaen tavallisista kokkikerhoista ja päättyen keittömestariyhdistykseen ja kokkimaajoukkueeseen. Monet ammattilehdet, ruokasivut, tv-ohjelmat ja varsinainen keittokirja buumi nostavat alan arvostusta ja pitävät kokit näyttävästi esillä. Tätä kautta perusammattiin liittyä lisäarvoa, esimerkiksi kokit käyttävät tiettyjä tuotteita ruokaa valmistaessaan.



KUVIO 7. Vetovoimaisuustekijät

5.2 Arvostus

5.2.1 Puhdistuspalveluala

Kun kysyttiin alan arvostukseen vaikuttavia tekijöitä, kaikki haastateltavat mainitsivat yhtenä arvostukseen vaikuttavana tekijänä alan heikon palkkauksen. Kuten elinkeinoelämäedustaja totesi, *ettei 7 euroa tunnille ole ammattilaisen palkka, tuntipalkka tulisi olla vähintään 10 euroa tunnille. Kuitenkin palvelujen hintataso ei saa olla korkea, jotta asiakkaat ostavat palveluja. Tällöin kova kilpailu alalla verottaa alaa*; hän jatkaa. Poikkeako alan palkkaus todellakin paljon muista aloista, kuten esimerkiksi kaupan alasta.

Alan historia ja tausta vaikuttavat paljon. Tiedotusvälineet antavat yhä alasta huonon tai väärän mielikuvan, jolloin imagosta on kehittynyt huono. Luodaan siis vieläkin kuva huivipäisestä työntekijästä, jolla on likasanko kädessä ja luuttu toisessa. *Tuntuu myös välillä siltä, että esimerkiksi peruskoulun opettajat ja opinto-ohjaajat siirtäisivät tätä väärää näkemystä opiskelijoille, mainitsee oppilaitoksen edustaja.* Puhdistuspalveluala rakentuu paljon huonoista mielikuvista, koska realistinen tieto alasta puuttuu. *Pitäisi tuoda selkeämmin esille tutkimuksen mahdollisuudet eli mihin työllistyt tällä tutkinnolla ja konkreettisia yrityksiä, joissa voisit työskennellä*, mainitsee koulutuksen asiantuntija.

Yhtenä osasyynä tähän voivat vaikuttaa ammattinimikkeet, jotka ovat huonoja (palveluvastaava?). Eräs tekijä ovat myös työajat; tai ainakin mielikuva huonoista työajoista. Vertaaminen esimerkiksi ravintola-alan työaikoihin olisi hyvä asia. *Koska työ on fyysistä, oman kehon käyttö vähentää alan arvostusta, tämä sama on näkökulma nähtävissä myös esimerkiksi rakennusalalla* mainitsee työvoimahallinnon edustaja.

Alalle ei hakeudu nuoria työntekijöitä; heitä ei yksinkertaisesti saada alalla. Yhtenä tärkeimpänä tekijänä mainittiin - lähipiiri. Lähipiirin vaikutus on erittäin suurta, sillä perhe, sukulaiset, kaveripiiri ja tuttavat siirtävät kokemuksiaan ja asenteitaan nuorille ja mikäli ne ovat negatiivisia ne heijastuvat suoraan nuoren mielikuviin alasta. Voimakkaimmin asian ilmaisi elinkeinoelämän edusta-

ja, hän mainitsi, että *alalla työskentelevät ihmiset voivat antaa alastaan negatiivisen kuvan ja ovat siten esteenä alan kehittymiselle ja näkyvyydelle*. Onko tässä siis aistittavissa jonkinlaista turhautumista omaa alaa kohtaan?

5.2.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki

Arvostus

Vastaajat näkivät median kautta tulevan positiivisen nosteen lisäävän alan arvostusta, joka kasvaa samalla kun ympärillä on monenlaista toimintaa. Arvostukseen nähtiin vaikuttavan hyvin pitkälle samojen asioiden kuin mitkä pitivät yllä alan vetovoimaisuutta. Ruoka ja viini trendit, asiakkaiden tieto ja taito lisääntyvät, sen seurauksena arvostuksen sanottiin nousevan. Historian paino-lasti on vastaajien mielestä suurelta osin poistunut, salakapakka-fiilis ja työntekijöiden epäasiallinen nimittely on onneksi taakse jäänyttä aikaa. Etnisyyden, matkailun ja ulkomaiden voimakas vaikutus löytyi vastauksista arvostusta vahvistavina seikkoina.

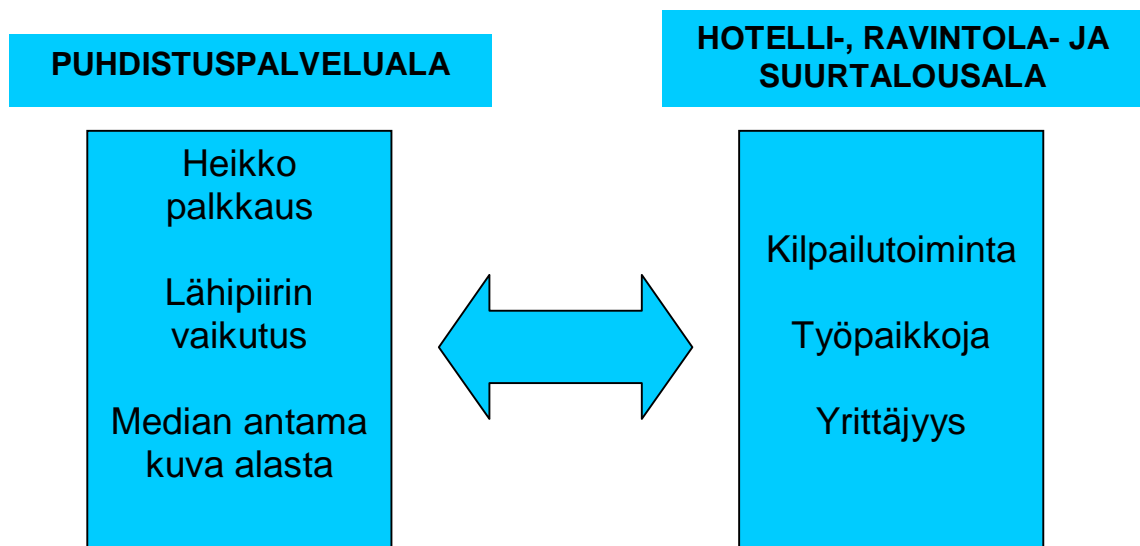
Arvostusta heikentävinä asioina koettiin muun muassa työn epäsäännöllisyys: ilta- ja viikonlopputyöt, vaikka samalla todettiin monen muun alan työajoissa lähestyneen ravintola-alaa. Sesongeissa tarvittavien pätkätyöläisten nähtiin syövän alan arvostusta, toisaalta ala tarjoaa runsaasti työpaikkoja.

Koulutus

Hotelli- ja ravintola-alan vetää opiskelijoita, taas catering-puoli ei, perusteiksi nostettiin muun muassa julkisuus ja voimakas kilpailutoiminta. Nämä asiat vaikuttavat siihen, että ravintolapuolta arvostetaan enemmän. Työuralla ensin mennään ravintola-alalle, kun ikää karttuu ja perhesuhteet vakiintuvat, saadaan jälkikasvua, siirrytään mielellään catering-puolelle, koska siellä on tarjolla enemmän päivätyötä. Koulutuksen edustaja kertoi hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoiden tason nousseen, erityisesti kaksoistutkinto vetää. Koettiin huomoman oppilasaineksen menevän catering-puolelle.

Yrittäjyys

Halu lähteä yrittäjyyteen vaikuttaa ammatinvalintaan, on helppoa lähteä ja perustaa yritys ravintola-alalle. Yrittäjyyttä tuetaan medioissa, koulutuksessa, ja poliittisella kentällä. *Unettomat yöt tulevat vasta kun unelma rikastumisesta on karissut*, totesi elinkeinoelämän edustaja. Ajatukset ravintolan, hienon sellaisen, perustamisesta tuovat alalle uusia innokkaita opiskelijoita. Pakollisen työharjoittelun puuttuminen, ennen opintojen aloittamista, ei anna realistista kuvaa opiskelijoille alasta.



KUVIO 8. Arvostukseen vaikuttavat tekijät

5.3 Yhteiskunnalliset ja paikalliset tekijät

5.3.1 Puhdistuspalveluala

Asenteet, yleensäkin alaa kohtaan, vaikuttavat ammatinvalintaan. *Ihmisiä ohjataan liiksi hankkimaan akateemista koulutusta, se on mahdoton yhtälö, mikäli kaikille halutaan töitä*, sanoo työvoimahallinnon edustaja. *Markkinatalouden voimat vaikuttavat valtakunnallisesti ja paikallisesti, kuitenkin valtakunnallisesti alalla on pulaa hyvistä ja pätevistä työntekijöistä, joten palkka-*

uksessa on silloin eroja valtakunnallisesti hän jatkaa. Kun on kysymys alan harjoittelijoista, puhdistuspalvelujen tutkinnoissa, eivät harjoittelijat ole rasite. Hotelli- ja ravintola-alalla työssäoppimassa ollaan seisomassa ”oviaukossa”, kuten koulutuksen edustaja sanoo.

Siivousala ei siis ole todellakaan ”seksikästä”, vaikkakin se nähdään ja ymmärretään tärkeäksi alaksi. Ihmiset eivät tunne alaa ja sen vaatimuksia joita alalla tarvitaan. Perustiedon antaminen alasta ihmisille ja etenkin nuorille on todella ensiarvoista; tällöin jonkinlainen kampanjointi on tärkeää, mainitsee koulutuksen asiantuntija. Peruskoulujen opinto-ohjaajat eivät uskalla esittää alaa opiskelijalle, peläten vanhempien ”suuttuvan” tällaisesta toiminnasta. Opinto-ohjaajien pitäisi tehdä tutustumiskäyntejä ”kentälle” ja hankkia osaa mistä näinkin perusammattista kuin siivous on, sanoo koulutuksen edustaja.

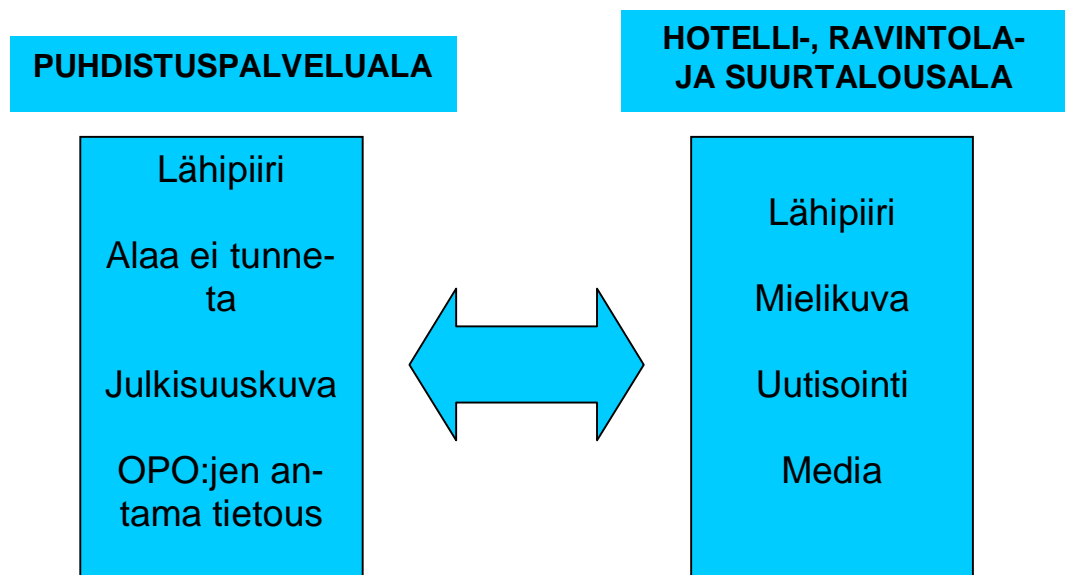
Kaiken kaikkiaan uutisoinnilla on suuri vaikutus tähän. Tässä viitattiin jälleen osittain lähipiirin vaikutukseen, etenkin sen negatiivisessa mielessä. Negatiiviset seikat ja julkisuus esimerkiksi irtisanomiset vaikuttavat tehokkaammin kuin positiiviset. Yhteiskunnalliset tekijät; tv, tiedotusvälineet ja niiden antama kuva alasta on huono mainitsee koulutuksen edustaja. Samoin suurella paikkakunnalla on hyväksyttävämpää olla työtön kuin pienellä paikkakunnalla. Tällöin tavallaan hukkuu suureen massaan, ja ei hakeuduta työmarkkinoille. Alan ihmisiä ei juurikaan ole tilastoissa, he työllistyvät hyvin, toteaa työvoimahallinnon edustaja.

5.3.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki

En usko yhteiskunnallisten tai paikallisten tekijöiden vaikuttavan kovin laajassa mittakaavassa, koska opiskelija on niin nuori hakeutuessaan alalle. Jotain hän ehkä tietää, on mielikuva alasta ja vanhempien mielipiteet vaikuttavat, kaiken kaikkiaan perheen merkitys alan valintaan on suuri. Lähipiirin vaikutusta korostettiin jokaisen vastaajan kohdalle. Ammatista on vasta silloin tar-

kempaa tietoa, kun joku perheenjäsen työskentelee alalla, syventää koulutuksen edustaja.

Matkailun merkitys näkyy haja-asutusalueilla, on paljon paikkakuntia, joissa monelle ainoa mahdollisuus jäädä kotiseudulle on ravintola-ala. Esimerkkeinä mainittiin Lappi, Kainuu ja Pohjois-Karjalasta Koli. Samoin nähtiin uutisoinnin tuoma positiivinen ja erityisesti negatiivinen vaikutus alasta kehittyvään mielikuvaan. Työntekijöiden irtisanomiset ja sitä seuraava työttömyys vähentävät alan houkuttavuutta. Työstä saatavan palkan osuus todettiin olevan vahvan perusteen hakea koulutuspaikkaa, kuitenkin mielikuvat ja fantasiat merkitsevät palkkaa enemmän alalle hakiessa. Opinto-ohjaajien vastuumien mielipiteidensä esittäjinä vaikuttaa vahvasti nuorten valintoihin ja mihin he suuntaavat peruskoulun jälkeen, tuodaanko jotakin koulutusala nuorille esille vai ei.



KUVIO 9. Yhteiskunnallisten ja paikallisten tekijöiden vaikutus ammatinvalintaan

5.4 Vetovoimaisuus lisäämisen keinot

5.4.1 Puhdistuspalveluala

Jonkinlainen julkisuus kampanja alalla tulisi tehdä, ja sen tulisi olla pitempi-kestoinen. Alaa pitäisi mainostaa positiivisessa mielessä, kuten esimerkiksi ravitsemispuolella nyt on ollut. *”Positiivisten asioiden esilletuominen on tärkeää, jätetään negatiiviset asiat vähemmälle, ei valiteta aina!”* sanoi oppilaitoksen edustaja. Samoin yhtenä keinona on julkisen näkyvyyden lisääminen esimerkiksi alan suurten yritysten kautta. Nuorille tulee antaa tietoa nuorten välityksellä ja heidän tavallaan. Nuorien mukaan ottaminen mainostamiseen ja alan eteenpäin viemiseen.

Opinto-ohjaajien tietoutta tulee alasta lisätä. Perusopinnoista siirryttäessä ammatilliseen koulutukseen opinto-ohjaajien tehtävänä tulee olla tiedottaa ja markkinoida alaa, heidän tehtävänsä on äärimmäisen tärkeä.

Vanhempien herättäminen asiaa kohtaan; yhteiskunnallinen keskustelu asiasta, ei sentään pelottelua esimerkiksi hygieenisyydestä, mutta asioiden esille ottamista. Koulun kannalta opinto-ohjaajiin ja vanhempiin vaikuttaminen on ensiarvoisen tärkeää. Peruskoulujen vanhempainiltoja voitaisiin alkaa järjestää ammatillisissa oppilaitoksissa. Lähipiiri ja siihen vaikuttaminen on siis erittäin tärkeässä roolissa.

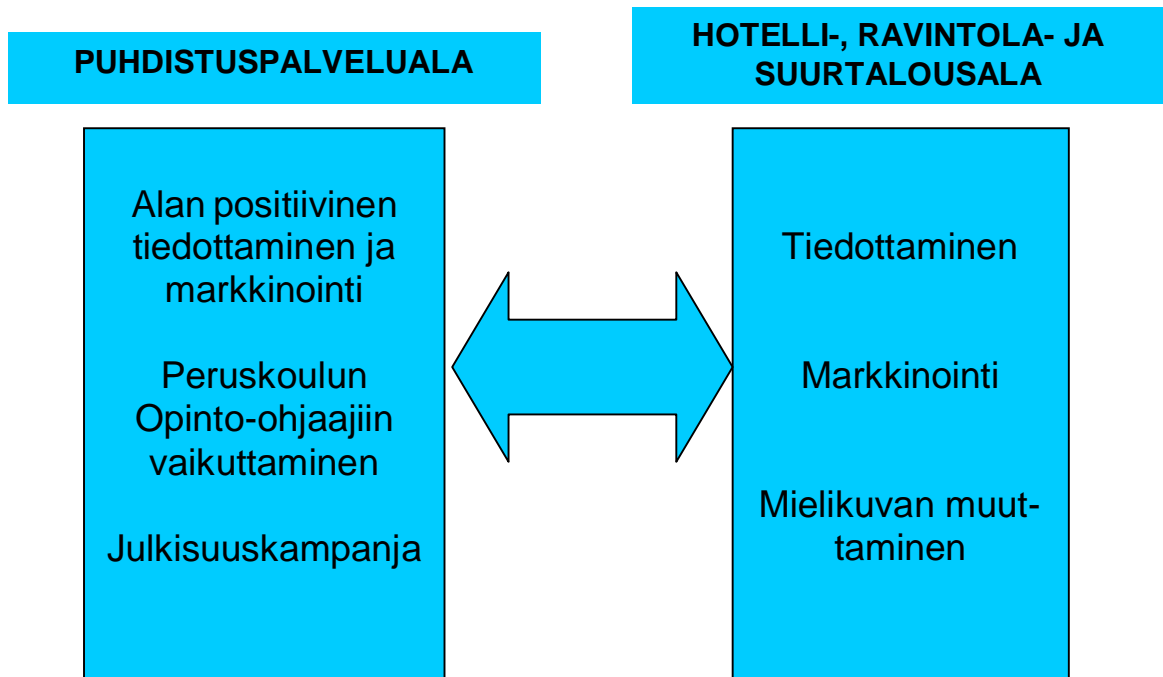
Koulutuksen asiantuntija näkee, että *kaksoistutkintojen mahdollisuuksien esille tuominen nuorille on erittäin tärkeää. Tällä hetkellä lukiojärjestelmä on liian jäykkä ammatilliseen tutkintoon verrattuna. Oppilaitoksesta tulee mennä nopeammin työelämään, esimerkiksi työssäoppimiset aikaisemmissa vaiheissa, jolloin nähdään alan soveltuvuus opiskelijalle. Perusasiat opetetaan nopeasti oppilaitoksessa, jonka jälkeen työssäoppimaan työelämään”*.

5.4.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala: ravintolakokki

Alan vetovoimaisuus on hirveän hyvä, opiskelija materiaalia on elinkeinoelämällä mistä valita, toteaa elinkeinoelämän edustaja, vetovoimaisuutta tuskin enää tarvitsee lisätä, olisikin keskityttävä hyvän vetovoimaisuuden tuoman edun hyödyntämiseen ja syventämiseen. Hyvä maine ruokkii itse itseään ja koulutuksen pitäisikin tässä tilanteessa kyetä vastaamaan opiskelijoiden tiedon tarpeeseen. Itsestämme, meistä alan ammattilaisista, kouluttajista ja itse alasta vetovoimaisuuden lisääminen lähtee, jatkaa tähän koulutuksen edustaja. Ammattilaisia esille, markkinointia lisää, vahvemaksi ja loppukin vähätteleyn leima pois meiltä itseltämme, niin alan aliarvostuksesta päästään eroon.

Koulutuksen asiantuntijan mielestä voimakkaampi kaksoistutkinto mahdollisuuden esille tuominen ja jouston saaminen jäykkään koulutusjärjestelmään, tässä viitataan lukujärjestykseen, vahvistaisivat vetovoimaisuutta. Alan yrityksiä tulisi harjoittaa koulutusmarkkinointia, ei vain oman yrityksen esittelyä, tämä vahvistaisi sekä oppilaitosten että yritysten mahdollisuuksia saada innostuneita ja ammattitaitoisia opiskelijoita ja työntekijöitä. Alaa opiskelevat pitäisi saada markkinoimaan omaa alansa, heillä on samanlainen kokemusmaailma kuin tulevilla opiskelijoilla, he puhuvat samaa kieltä ikäistensä kanssa.

Lopuksi tähän vetovoimaisuuden vahvistamiseen haastateltavat heittivät ilmaan nämä kysymykset. Mitä opiskelija ajattelee alasta ja miten hän muodostaa mielikuvat? Mitä opinto-ohjaaja tietää alasta?



KUVIO 10. Vetovoimaisuuden lisäämisen keinot

5.5 Muiden kysymysten antama tieto

5.5.1 Haastateltavien puhdistuspalvelualan määrittely

Haastateltavat määrittelivät ammattialan pitkälti siitä näkökulmasta, millä sektorilla toimivat. Tämä näkyi erityisesti työntekijän näkökulmassa. Puhdistuspalvelut ovat laajempi käsite kuin siivouspalvelut. *Nimikkeenä puhdistuspalvelut ovat positiivisempi.* Alaan kuuluvat siivous- ja pesulatoiminnot, tekstiilien huolto, toimitilapalvelut, kahvitarjoilua sekä kokoustarjoilut sekä mattojen ja vaatteiden pesettäminen. Pääsääntöisesti tuotetaan siisteyttä asiakkaalle, mainitsi elinkeinoelämän edustaja.

Työ on yleistä ympäristön kunnossapitoa, kuitenkin pääasiallisesti sisätiloissa tapahtuvaa. Tähän kuuluu muun muassa viherkasvien hoito sekä yleisiä järjestelytehtäviä. Lisäksi ovat sairaalassa työskentelevät sairaala-apulaiset, jotka vastaavat tekstiili- ja liinavaatehoidosta sekä ruokahuollon tehtävistä. Avustamistehtäviä hoitoympäristössä. Tänä päivänä tehtäviin kuuluu yhä enemmän perinteisiä kotitöitä; pyykinpesua ja silittämistä.

Nykyaikana alalla työskentelevät ihmiset ovat yhdistelmätyöntekijöitä, jolloin heidän tehtäviinsä kuuluu myös ruokahuolto ja toimistotehtäviä.

5.5.2 Haastateltavien hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan määrittely

Haastateltavat määrittelivät alan lähtöpisteestä alkutuottajasta, loppupisteeseen asiakaspalvelutilanteeseen, koko prosessi. Alaan sisältyy teollisuus, yritykset, oppilaitokset ja asiakkaat. Vahvana tekijänä nähtiin, että tuotannon jokaisen toimijan tulisi tietää prosessin jokaisesta vaiheesta jotakin, oman suppean lohkon hallitseminen, mahdollisesti, antaa liian kapean näkökulman. Lainsäädäntöä pidettiin alaa ohjaavana tekijänä, sen puitteissa ja rajoissa on toimittava. Anniskelussa on oma lainsäädäntö ja ravitsemuspuolella omansa, viranomaisinstanssien kautta haetaan luvat toimia, sieltä tulee valvonta toimitaanko lupien edellyttämällä tavalla vai ei. Alan yhdistykset, kulinääriset seurat, ammattilehdet, elinkeino, bisnes... kaikki jollakin lailla alaa sivuavat toimijat luettiin kuuluviksi alaan.

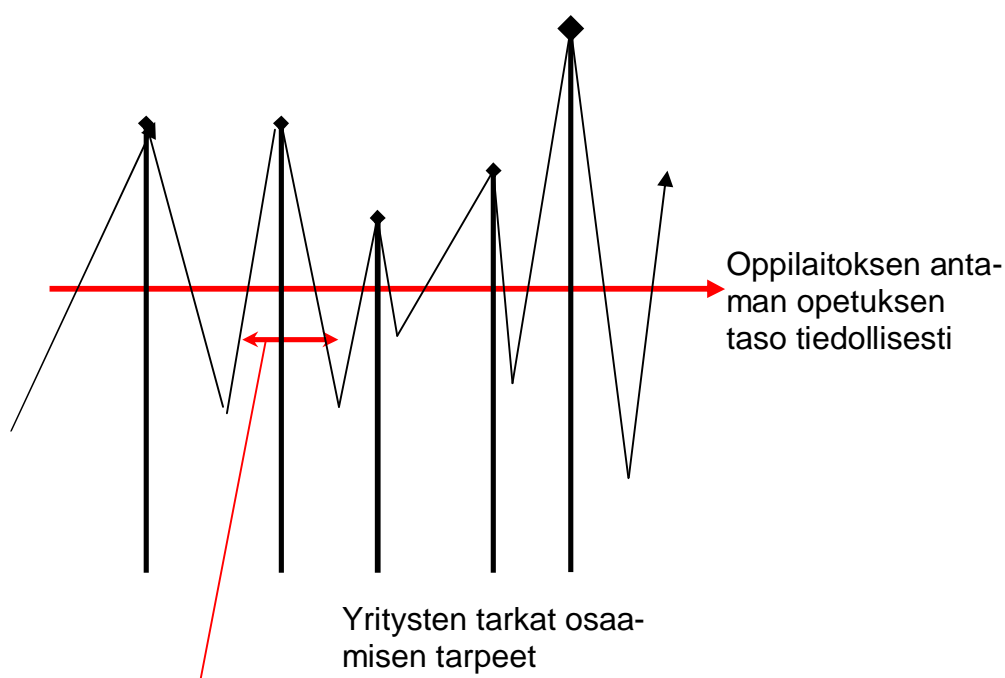
5.6 Oppilaitoksen ja elinkeinoelämän vaatimukset

5.6.1 Puhdistuspalveluala

Seuraavassa osiossa käydään läpi haastateltavien ajatuksia oppilaitosten ja elinkeinoelämän vaatimuksista sekä niiden yhteensovittamisesta. Kunkin haastateltavan ajatukset ovat kirjoitettu niin kuin he ovat haastattelussa asiasta ajatelleet. Elinkeinoelämän edustajan mietteet ja ajatukset; *yrityksemme tekee yhteistyötä ammatillisen aikuiskoulutuksen kanssa esimerkiksi näyttöjen valvonnassa. Meillä on ollut harjoittelijoita 2. asteelta, mutta tämä on ollut vähäistä.* Tuntuu kuin oppilaitoksen kouluttaisivat opiskelijoitaan julkisenpuolen tehtäviin, eikä niinkään yrityksille. Koulutus ei aina yllä vaatimusten tasolla, etenkin kun ajatellaan yksityistä puolta. Toisen asteen opiskelijoilla näkyy

vähäinen työosaaminen, esimerkiksi työmenetelmien valintaa ei osata tehdä”. *Opettajien pitäisi jalkautua työelämään aktiivisemmin esimerkiksi harjoittelemaan!!* mainitsee elinkeinoelämänedustaja lopuksi.

Koulutuksen asiantuntijan mietteet seuraavassa; *Oppilaitoksen ja elinkeinoelämän vaatimukset kohtaavat suhteessa 40/60 eli pääsääntöisesti kohtaavat, mutta kehittämistä tässä on todella paljon. Oppilaitoksissa tuo 40 %:ia on oikeaa tekemistä. Työssäoppiminen tukee ja parantaa vaatimusten kohtaamista, koska tuolloin oppilaat näkevät alan todellisen luonteen. Tässä resurssien riittämättömyys oppilaitoksissa tietyiltä osin näkyy. Opettajien tulee mennä työelämään/velvoittaa menemään työelämään tekemään tätä työtä. Oppilaitosten toimintaa ohjaa liikaa Opetussuunnitelmat, tavallaan eletään liikaa erillään todellisuudesta. Yritykset etsivät omanlaisia heille sopivia tyyppejä, jotka soveltuvat yrityksen imagoon ja töihin. Tähän oppilaitokset eivät voi ja saa spesifikoitua. Kaikkinensa oppilaitos näkee tehtävänsä opetussuunnitelman kautta ja työelämä omien tarpeidensa kautta.*



Opetuskokonaisuus, jota oppilaitos antaa.

KUVIO 11. Elinkeinoelämän ja oppilaitoksen kohtaaminen

Työvoimahallinnon näkökulmasta; ammattitaidon kannalta oppilaitokset tekevät oikein. Kuitenkin yritykset haluavat jotakin tiettyä erityisosaamista ja he painottavatkin tätä hakiessaan työntekijöitä. Oppilaitoksessa pitäisi nuoria kannustaa omatoimisuuteen ja siihen, että sinä osaat ja hallitset nämä työt, olet alasi ammattilainen. Yksin tulisi osata ratkaista ongelmia, koska työelämässä pitää uskaltaa tehdä päätöksiä.

Oppilaitoksen edustajan mielestä elinkeinoelämän ja oppilaitoksen eivät aina kohtaa. Oppilaitos vastaa opetuksesta; opetetaan käyttäytymistä ja asennetta työhön. Nuoret kasvat aikuisuuteen; omaan elämänhallintaan. Tänä päivänä oppilaitokset panostavat opiskelijan sosiaalisen tukemiseen huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin. Oppilaitos opettaa perusasiat, mutta työelämässä opitaan itse työn tekeminen. Työelämä odottaa liikaa valmista opiskelijaa, koska elinkeinoelämän vaatimukset pitää pystyä tuomaan yleisellä tasolla opiskelijoille. Nykyisin erilaiset oppilaitosten väliset kilpailut ovat opiskelumaa-ilmassa rankkoja, jolloin lahjakkaiden opiskelijoiden huomiointi on erityisen tärkeää.

5.6.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala

Vaatimuksia lähestyttiin opettajien ja kouluttajien työssäoppimisjaksojen kautta, opettajien tulisi lähteä työelämään harjoittelemaan eli päivittämään tietonsa ja taitonsa. Tiedollisten ja muiden puutteiden takia, on vaarana, että oppilaitoksissa työskentelevät toimivat opetuksessaan kaukana työelämän tarpeista. Työssäoppimisjaksoja pidettiin erittäin positiivisina, opetuksen katsottiin toteutuvan paremmin, kun on tietoa elinkeinoelämästä ja sen tavasta toimia, Opetussuunnitelman katsottiin liaksi rajoittavan opettajien työskentelyä, tavoitteet realisoituisivat kun katsottaisiin työelämää. Opettajien asenteeseen kaivattiin kalibrointia, joka tapahtuisi elinkeinoelämän kautta ja avulla. Opettaja hahmottaa koulutuksen ja opetussuunnitelman kautta työelämän vaatimuksia, firma katsoo mitä vaatimuksia opiskelijan meillä pitäisi osata, firman ei ajattele alan etua vaan omaansa.

Korostettiin ettei elinkeinoelämä odota, että koulutus suoltaisi valmiita mestareita työelämään, vaan asenne on tärkein. Kohdennetun koulutuksen tulisi tapahtua aikuisopistoissa, niistä elinkeinoelämä voi tilata omiin tarpeisiinsa sellaista materiaalia kuin tarvitsee.

5.7 Eroavaisuudet oppilaitoksen ja elinkeinoelämän painotuksissa

5.7.1 Puhdistuspalveluala

Haastateltavat nimesivät eroavaisuuksia oppilaitoksen ja elinkeinoelämän välillä seuraavanlaisesti. Elinkeinoelämän edustajan näkökulmasta työn tekemisessä - joutuisuus tulisi olla oppilaitoksessa tärkeämpää. Asiakaspalvelutaitoja tulisi korostaa entisestään, koska työelämässä hyvillä asiakaspalvelutaidoilla saat laadullisesti heikompa työtäsi ”anteeksi”. Työelämässä ammattilaista kunnioitetaan; siellä vaaditaankin ensisijaisesti nöyryyttä, uskollisuutta yritystä kohtaan ja ahkeruutta. Ergonomian korostaminen on tärkeää jaksamisen kannalta, samoin oman työkunnon ylläpitävä toiminta. Kun sinulla on hyvä fyysinen kunto, jaksat paremmin psyykkisestikin. Pääsääntöisesti oppilaitos painottaa ammattitaitoa opiskelijan osaamisessa. Työvoimahallinnon edustajan mukaan - *tuntuu, että työelämässä vaikuttaa vieläkin 90-luvun lamavuosien asenne työtä kohtaan. Otettiin työtä kuin työtä vastaan ilman ehtoja.* Lisäksi kun alalla hakeutuu yrittäjiä, he ovat melko kokemattomia ja ongelmien sattuessa eivät hallitse niitä, vaan ajautuvat ongelmiin.

5.7.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousala

Koulutuksen edustajan mielestä opetus on työelämälähtöistä, joka antaa viitekehysten miten tulisi opettaa. *Oppilaitoksessa opitaan perusasiat ja sitten työelämässä kouliinnutaan ammattilaisiksi,* oppilaitoksen yhtenä isona tehtävänä kasvattaa, opettaa asennetta työhön, luoda käyttäytymisnormeja am-

mattiopetuksen lisäksi. Oppilaitoksen ongelmana on miten saada oppimisympäristöt vastaamaan työelämän vaatimuksia. Vuonna 2006 on suunnitelmissa aloittavien opiskelijoiden näytöt, niiden odotetaan tuovan koulutukseen työelämälähtöisyyttä. Toisaalta opettajien työelämäjaksot ovat tulossa koulutukseen, osa opettajista on jo ollut mukana työelämäjaksoilla opiskelijoiden mukana.

Ravintola-ala pyörii nopeammin kuin opetus eli elinkeino kulkee omalla vauhdillaan, siksi elinkeinoelämän edustajan mielestä, yhteistyö heidän ja koulutuksen välillä on erinomaisen tärkeää. Paperilla on halu molemmilla samanlainen, toivotaan opiskelijoista valmistuvan hyviä ammatti-ihmisiä. Pohjakoulutuksen samanlaisuus koettiin hyvänä, sekä koulutuksen että elinkeinoelämän puolella, monenlaisia osaajia tarvitaan, kaikista ei voi tulla restonomeja.

5.8 Palvelualojen kehitys tulevaisuudessa

5.8.1 Puhdistuspalvelualan tulevaisuus

Tulevaisuuden tarpeita ja palvelualojen kehitys tulevaisuudessa haastateltavat kuvaavat omalta kohdaltaan seuraavassa. Elinkeinoelämän edustaja näkemyksen mukaan; *Vuokratyövoiman käyttö alalla lisääntyy tai tulee uutena elementtinä alalle. Vastuu työntekijöistä siirtyy seuraavalla osapuolelle. Tämä on uusi näkökulma tällä palvelualan sektorilla. Hintakilpailu alalla tulee jatkossakin olemaan kovaa. Tällöin työntekijälle ei jää aikaa tehdä työtä kunnolla. Samoin alalle ei ala löytyä enää esimiehiä, koska heitä ei enää ole tai he yksinkertaisesti palavat loppuun ja hakeutuvat muuhun työhön. Ala tulee säilymään, mutta alalle tulee tehdä jotakin!! Se, että palaako yritysten omalla väellä hoitaman ”omasiivous” tulevaisuudessa takaisin, tuskin sentään on elinkeinoelämän näkemys asiasta.*

Koulutuksen asiantuntijan näkemys tulevaisuudesta on seuraavanlainen; Palvelualoilla on nouseva suunta ja siten ammatilliset alat kasvattavat suosioaan koko ajan. *Tällöin kaksoistutkintojen mahdollisuus nousee tärkeäksi, jol-*

loin näiden kaksoistutkintojen tulisi olla joustavia tarpeiden mukaan. Kaikkihan tälläkin alalla riippuu suhdanteista, ja siitä kuinka yritykset menestyvät. Voidaanko palveluja ylipäänsä ostaa.

Työvoimahallinnon edustajan mukaan alalla on kaksijakoinen kehitys:

Siivoustyö tulee säilymään monelle tilapäisenä työnä (kauttakulkutyö/ ns. Amerikan malli). Kuitenkin ammatillisuus alalla kasvaa jatkossa, jolloin ammattilaisia alalla tarvitaan yhä enemmän sekä toimenkuvat tulevat laajenemaan. Siivoustyöhön liitetään esimerkiksi ruokahuollon tehtäviä.

Uhkakuvina tai mahdollisuuksina alalla nähdään seuraavat tekijät; ala ei kehity mikäli sinne ei hakeudu ihmisiä ja työvoimaa. Suomalaiset haluavat ja vaativat jatkossakin siisteyttä omassa ympäristössään. Teollisuus kehittyy, esimerkiksi teollisuuden puhdastilojen määrä tulee lisääntymään myös jatkossa ja samoin muuta korkeaa puhtautta tarvitsevat alat.

Oppilaitoksen edustaja mukaan - eletään palveluyhteiskunnassa, jossa osa-aikaisuus lisääntyy entisestään ja työtä on tulevaisuudessakin paljon.

Puhdistuspalveluala ala ei häviä; ala toimii monen alan tukipalveluna esimerkiksi teollisuudessa. Ala lisää monen muun alan turvallisuutta ja puhtautta.

Tulevaisuudessa erikoisosaaminen ja monialaosaaminen korostuvat. Tärkeintä on alan kielteisen työnkuvan muuttaminen positiiviseksi.

5.8.2 Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan kehitys tulevaisuudessa

Peruspalvelun ei uskota muuttuvan, vaan pysyvän samana kuin nyt, kuitenkin ruokatrendien nähtiin muuttuvan hyvin nopealla syklillä. Ravintolaketjujen vaikutusvallan uskotaan kasvavan, samalla kun tulemme näkemään yhä pirstaleisemman alan. Asiakkaiden ruoalle ja palvelulle asettama vaatimustaso tulee kasvamaan, vaaditaan uusia makuja ja tuulia. Kotiruoka nousee, näin lähestymme Keski-Eurooppaa. Palveluja tullaan käyttämään yhä enemmän. Lounassetelin tulo aloitti syömisen kodin ulkopuolella ja se tulee vain lisääntymään. Varoituksena alan kasvuodotuksille painotettiin, että nämä asiat tule-

vat olemaan täysin riippuvaisia muun elinkeinoelämän tulevaisuudesta, Suomen kansantalouden kasvusta tai laskusta.

6. MIELIKUVA – VOIKO SIIHEN VAIKUTTAA

6.1 Imago

Imagot eli mielikuvat ovat ajattelun ja muistin tietorakenteita, jotka yhtäältä jäsentävät monimutkaista todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuudenkuviksi ja toisaalta täydentävät sirpaleiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta. Ihmisen toiminta ei perustu objektiiviseen tai fyysiseen todellisuuteen vaan siihen mielikuvaan, joka heillä on todellisuudesta. Yksilön näkökulmasta mielikuva eli imago on objektiivinen, se on kohteesta se totuus, joka hänellä on. Yksilön näkökulmasta ei ristiriitaa todellisuuden ja mielikuvien välillä ole olemassa. Yksilölle sen mielikuvat ovat todellisuutta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 88.)

Asiakkaat muodostavat omat mielikuvansa niistä yhteisöistä, joiden kanssa he joutuvat tekemisiin, tahtoipa yhteisö sitä tai ei. Ihmisten mielikuvat voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, yhdenmukaisia tai ristiriitaisia. Ne voivat olla pyyviä tai vaihtelevia.(...) Asiakaspalvelija on ensimmäinen ja usein ainoa asiakkaan kontakti organisaatioon. Sillä, millaisen mielikuvan asiakas saa ensi kohtaamisestaan asiakaspalvelijan kanssa, on ratkaiseva vaikutus asiakassuhteen syntymiseen. (Pesonen ym. 2002, 89.)

Ihmisellä on taipumus yleistää irrallisia havaintoja ja kokemuksiaan asenteiksi. Asenteiden mukaisesti hän sitten tiedostamattaan tai tietoisesti päättelee kohteelle sellaisiakin ominaisuuksia, joista hänellä ei ole kokemuksia tai saatua tietoa. Jos joku pitää julkista liikennettä kankeana tai hitaana, terveyskeskusta heikkotasoisena tai sosiaalitoimistoa kylmänä, nämä mielikuvat ohjaavat hänen käyttäytymisvalintojaan. Hänen mielikuvansa saattavat olla peräisin monesta eri lähteestä: ehkä jokin lehdestä luettu, naapurilta tai tuttavalta kuultu kertomus tai mitä hän on itse kokenut aikaisemmissa kontakteissaan. (Pesonen ym. 2002, 90.)

Yhteisön imago vaikuttaa sen sisäiseen toimintaan ja päinvastoin. Yhteisön johdon ja henkilöstön mielikuva omasta työyhteisöstään ja heidän oletuksensa siitä, millainen kuva ulkopuolisilla siitä on, vaikuttaa paitsi viihtyvyyteen ja työmotivaatioon myös yhteisön itseään ja tulevaisuuttaan koskevaan päätöksentekoon ja suunnitteluun. Asiakaspalvelijan mielikuva omasta organisaatiostaan ja hänen oletuksensa asiakkaan mielikuvista vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun. Sisäinen imago on osa työyhteisön työntekijöiden itsearvostusta. Se on lisäarvo, jonka työntekijä työpaikkaansa liittää: (1) mitä ajattelen itsestäni siksi, että minun työpaikkani on juuri tämä virasto, ja (2) mitä oletan muiden ajattelevan minusta sen vuoksi, että olen työssä tässä työpaikassa. Tämä lisäarvo voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Ulkoisen yhteisökuvan edellytyksenä on positiivinen, mutta realistinen sisäinen yhteisökuva. Sen luominen edellyttää todenmukaista ja rehellistä itsearviointia, omiin mahdollisuuksiin luottamista ja yhteistä ponnistelua tavoitteen saavuttamiseksi. (Pesonen ym. 2002, 91.)

Suuren osan siitä, mitä ihminen tekee, hän tekee ajattelematta, kuinka motivoitunutta tai tarkoituksenmukaista toiminta on. Toimimme ja tulkitsemme ympäristöämme automaattisesti ”sisäänrakennettujen” kognitiivisten rakenteiden eli skeemojen avulla. Kognitiivista rakennetta eli ihmisen omaksumaa ja muistiin tallentamaa tietorakennetta, joka ohjaa ihmisen sosiaalista toimintaa, kutsutaan kognitiiviseksi käsikirjoitukseksi eli skriptiksi (...). Tämä mentaalinen käsikirjoitus sanelee, millainen käyttäytyminen itse kunkin rooliin kuuluu ja millainen ei (...). Ihminen pyrkii toteuttamaan sisäistä käsikirjoitustaan eikä mielellään tee sellaista, mikä sotii hänen minäkuvaansa vastaan (...). Markkinoitavia aatteita, toimintamalleja ja käyttäytymistä voidaan tarkastella ajatusobjekteina (issues), joihin on ihmisen muistissa kiinnittynyt erilaisia mielikuvia. Jos oletetaan, että käsitteeseen *ooppera* on latautunut negatiivisia mielikuvia, seuraa siitä, että asia, joka assosioituu oopperaan, saa myös aikaan saman negatiivisen etumerkin. (Pesonen ym. 2002, 92.)

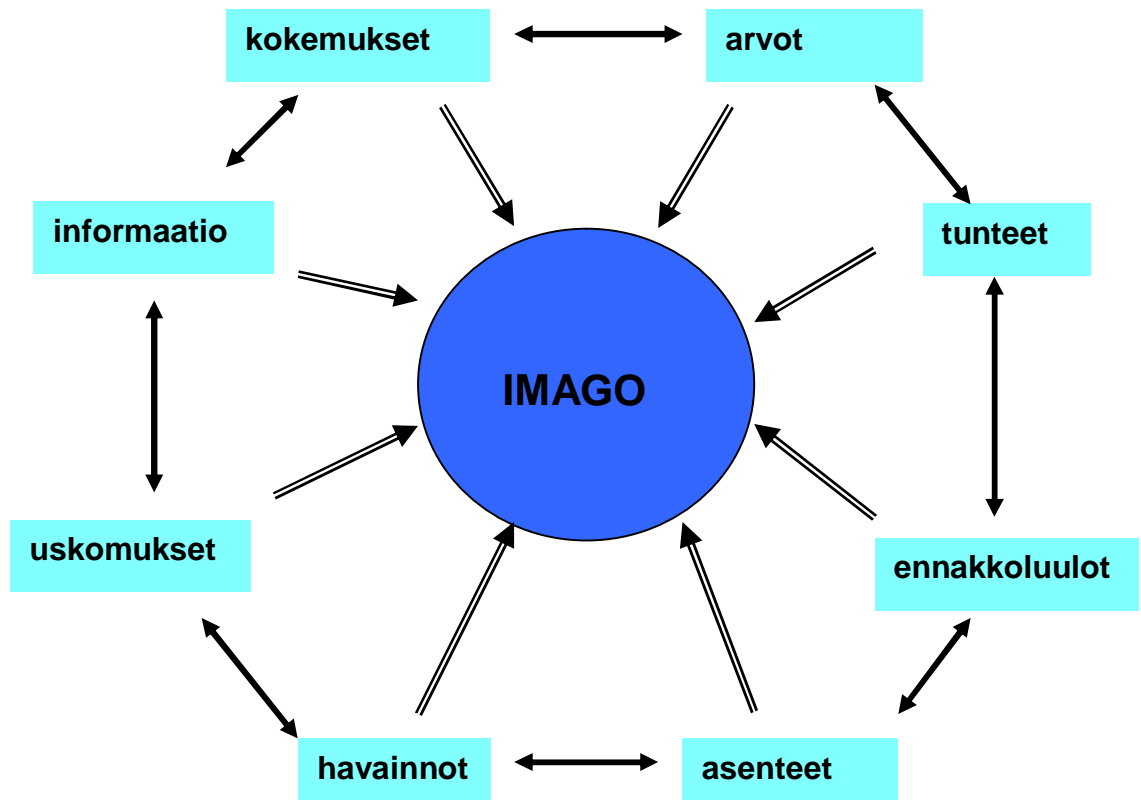
Tilannetta voidaan muuttaa tuomalla käyttöön uusia positiivisia ajatusobjekteja ja suhteuttamalla ne jo olemassa oleviin. Jos ooppera esimerkiksi mainostaa ohjelmistoaan nuorille, on tämän mallin mukaan tuloksena, että sen negatiiv-

tiivinen etumerkki tarttuu myös nuorille tarjottuun ohjelmaan. Mutta jos saman informaation tarjoaa nuorten arvostama taho (esimerkiksi palvottu pop-tähti), saa myös mainostettava asia positiivisen etumerkin. (Pesonen ym. 2002, 93.)

Tunteisiin liittyy mielikuvia erilaisista kohteista. Mielikuvat kantavat tunne-
muistoja ajasta toiseen. Jossakin yhteydessä saatu ystävällinen palvelu nou-
see myöhemmin mielikuvana ja siihen liittyvinä tunteina ja saa ihmisen etsi-
mään uudelleen samaa kokemusta(...). Usein mielikuvat liitetään näköha-
vaintoihin; näemme jonkin asian, tapahtuman tai kohteen ”sielumme silmin”.
Kuitenkin mielikuvat voivat perustua myös kuuloon, hajuun, makuun, koske-
tukseen tai liikkeeseen. Ihmiset kuvaavat näitä mielikuvia sanomalla, että he
voivat aistia jonkun ihmiseen kosketuksen tai he voivat tuntea vieläkin suus-
saan jonkin aikaisemmin nautitun aterian maun. Tavallisesti mielikuvissa on
yhtä aikaa mukana useita eri aistialueita. Mielikuvia voidaan ryhmittää seu-
raavilla perusteilla: Kuinka eläviä ne ovat; missä yhteydessä ne esiintyvät;
millaisessa suhteessa ne ovat havaintoihin ja ulkoiseen todellisuuteen sekä
millainen niiden sisältö on. (Pesonen ym. 2002, 173.)

Kuinka mielikuvat vastaavat ulkoista todellisuutta? Tässä esiintyy hyvin suu-
ria yksilöllisiä ja tilannekohtaisia eroja. Äärimmäisessä muodossa, jolloin mie-
likuvien ja ulkoisen todellisuuden vastaavuus on hyvin heikko, puhutaan il-
luusioista. Pohjimmiltaan ihminen ei voi erottaa mielikuvaa ja illuusiota toisis-
taan havaitsemisen aikana. (Pesonen ym. 2002, 174 - 175.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat
enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Tästä mielikuvasta totta ovat
vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi
olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Tämän mukaan ensimmäiset
johtopäätökset asiasta muodostuvat mielikuvan perusteella, jota ovat asen-
teet, tuntemukset ja uskomukset asiasta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)



KUVIO 12. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä 1997, 66)

Edellä olevan kuvion sisältöä voidaan selvittää seuraavanlaisesti:

1. Ihmisen perhe- ja kulttuuritaustasta muotoutunut arvomaailma antavat perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle.
2. Tunteet vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan.
 - tunteet ovat järkeä voimakkaammat
 - tunne edeltää päätöksenteossa järkeä eli päätös tehdään tunteen perusteella ja perustellaan järjellä muille ja itsellekin.
2. Ennakoasenteet vaikuttavat mielikuviin, joita meillä on esim. tässä tapauksessa ammattialasta.
3. Asenteet muodostuvat sen perusteella, mitä arvoja, tunteita ja ennakoasenteita ihmisillä on kutakin asiaa kohtaan.
4. Asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen suostuu vastaanottamaan valikoivassa vastaanottomekanismissaan.
5. Ihmisen uskomukset vaikuttavat siihen, miten hän tekemiinsä havaintoihin suhtautuu. Kaikki havainnot pyritään valikoimaan ihmisen omia käsityksiä tukeviksi.

6. Yrityksen lähettämä informaatio tulkitaan sen mukaisesti kuinka uskottava viestisisältö siinä yhteydessä on.
7. Kaikki kokemuksemme tulkitaan omien subjektiivisten käsitystemme suodattamina. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)

Näiden tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on:

- asenteellinen
- tunnepohjainen
- mahdollisesti ns. totuudesta irtoava
- subjektiivinen
- vilpitön, omaan arvomaailmaan pohjautuva, eikä siten kaipaa mitään perusteluja. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.)

6.2 Imagon muodostuminen

Imagossa on monia osatekijöitä. Sen ytimenä on yhteisön tapa toimia. millaista palvelua asiakas saa? Voiko lupauksiin luottaa? Omat ja tuttavien kokemukset yhteisöstä muodostavat imagon perustan. Yhteisön ilmiasu, se miltä tilat ja henkilöt näyttävät, vaikuttaa yhteisökuvaan. Yhteisön oma sisäinen ja ulkoinen viestintä luo omalta osaltaan imagoa. Mainonta, esitteet sekä johtohenkilöiden puheet ja haastattelulausunnot antavat aineksia imagon syntymiseen ja muuttumiseen(...). (Santonen 1996, 26.)

Kuva yhteisöstä ei kuitenkaan muodostu vain sen mukaan, miten yhteisö toimii ja viestii. Joukkoviestimissä annettu kuva voi poiketa paljonkin tavoitekuvaista eli siitä imagosta, jollaista yhteisö tavoittelee. Liikkeellä on aina myös huhuja ja vääristyneitä tietoja, jotka eivät ehkä ole lainkaan eduksi yhteisön imagolle ja joiden tuleminen yhteisön johdon tietoon on epävarmaa. Kun imago koostuu paljon merkittävämmiin mielikuvista ja tuntemuksista kuin tosiasioista, sen muuttaminenkaan ei perustu pelkästään järkeen ja järkisyihin. Imago muuttuu koko ajan, tahtoipa yhteisö sitä tai ei. Yleensä se on jäljessä todellisuudesta. (Santonen 1996, 27.)

6.3 Mielikuva

Mielikuvat ovat metaforan kaltaisia. Ne kuvaavat, kuten aidot uskonnolliset symbolit, ilmiöiden välisiä suhteita eikä niinkään objektiivisia tosiasioita: Sana ”vapaa” ei yksinään selvästi merkitse mitään erityistä vapautta, vaan saattaa tarkoittaa samaan aikaan henkistä vapautta, vapautta nykyisistä ihmissuhteista tai halua jättää kaupunki ja asettua maalle. Siksi mielikuvaa (image) toisin kuin sanoja, voidaan kuvata mielummin kosketeltavan läheisenä kuin abstraktina, holistisena kuin analyttisena, henkilökohtaisena kuin sosiaalisesti muotoutuneena, tilallisena enemmän kuin ajallisena, metaforisena enemmän kuin kirjaimellisena. Ne mahdollistavat meille mihin tahansa kokemukseen eläytymisen, olipa kyse menneestä, tulevasta tai kokonaan mielikuvitukseen perustuvasta asiasta aivan kuin se olisi tapahtunut juuri nyt. (Heinonen 1993, 18.)

Mediamielikuvien takana toimii pitkälle erikoistuneita ammattilaisia ja heidän muodostamia organisaatioita. Ne suunnittelevat ja toteuttavat imagostrategioita usein suuren rahan turvin, yksityiskohtaisia mielipidehaastatteluja tehden, viimeisintä tekniikkaa käyttäen ja journalismin suojaanssarin heikkoja kohtia hyödyntäen. Ne, jotka toteuttavat julkisuudessa itselleen ja taustayhteisölleen laadittuja imagostrategioita, koulitaan esiintymään kuin näyttelijät omissaan. Mediajulkisuuteen on tullut tämän takia erittäin voimakas näytelmällinen elementti (...). Mielikuvia tuotetaan, koska niistä on tullut välineitä saada poliittista valtaa ja vaikutusvaltaa, vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen ja ihmisten asenteisiin, ajaa omia etujaan sekä voittaa markkinaosuuksia ja tehdä rahaa.

(Uimonen & Ikävalko 1996, 21.)

6.4 Julkisuus on näkyvyyttä

Media julkisuus, tässä tapauksessa journalistinen julkisuus, on julkisuuden osa-alue, joka tarkoittaa painetun ja sähköisten viestimien toimituksellista tuotosta: lehtijuttuja, radio- ja televisio-ohjelmia. Muita julkisuuden alueita ovat esimerkiksi mainonta, viihde, taide-esitys tai -teos, joille on tunnus-omaista se, että julkisuutta ei ole muokkaamassa toimittaja tai toimitus.

Joukkoviestinnän kulutuksen kasvu on lisännyt mediajulkisuuden vetovoimaa. Yhteisöt ja yksilöt haluavat käyttää sitä eri tavoin hyväkseen muutoinkin kuin perinteisen mainonnan keinoin. Julkisuuden hyväksikäyttö tai sen välittäminen omien intressien hyödyntämiseksi on noussut keskeiseksi vaikuttamiskeinoksi ja mediajulkisuus ylivertaiseksi näkymisen foorumiksi yhteiskunnan medialistumisen myötä. Sitä on totuttu pitämään suorana ja tehokkaana vaikuttamisena, josta voi hyötyä monin eri tavoin. (Uimonen & Ikävalko 1996, 170.)

Mediajulkisuutta pidetään ensinnäkin tehokkaana, sillä oman sanoman päästyä julkisuuteen se tavoittaa nopeasti moninkertaisen yleisön verrattuna siihen, että viesti pyrittäisiin saamaan perille suorin kontaktein. Toiseksi tavoittaminen on suhteellisen edullista verrattuna esimerkiksi mainontaan. Toisaalta mediajulkisuus nähdään myös uhkana silloin, kun yhteisölle haitalliset viestit ovat vaarassa levitä tehokkaasti ja laajasti. Media julkisuuden hohto piilee ennen kaikkea sen kuvittelussa vaikutuksessa. Kun viesti tulee julkisuuteen journalistisena tuotoksena, se on ikään kuin arvokkaampi kuin jos lähettäjä kertoisi sen itse tai puhuisi asiansa puolesta vaikkapa maksetun mainonnan välityksellä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 170.)

(...) Mediajulkisuuden todellisista vaikutuksista pääsee parhaiten selville siten, että seuraa oman organisaationsa saaman julkisuuden vaikutuksia: millaisia vaikutuksia ja toimintaa julkisuus saa aikaan tärkeissä sidosryhmissä. Tätä voi hyödyntää viestinnän suunnittelussa: mihin kannatti ja kannattaa käyttää voimavaroja ja millaisesta julkisuudesta on syytä olla huolissaan. Jul-

kisuus ei siis toimi suoraviivaisesti eikä vaikuttavuus ole milloinkaan ennakkoon arvioitavissa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 173.)

(...) Omista hyvistä tarkoituseristä huolimatta ei kannata tuudittautua siihen, että oma asia saa tasapuolisen kohtelun julkisuudessa. Julkisuus on erilaisien intressien kohtaamispaikka, jonka ristipaineisiin mikä tahansa organisaatio voi joutua. Koska julkisuus kohtelee eriarvoisesti eri organisaatioita, omassa organisaatiossa on aiheellista pohtia syvemmin syitä siihen, miksi oman yhteisön vetovoima on sellainen kuin on(...) kysymys kuuluukin: onko parempi sopeutua nykytilaan vai pyrkiä muuttamaan median arviointikäytäntöä. Viimeksi mainittu on haastava tehtävä, mutta ei missään tapauksessa helppo. (Uimonen & Ikävalko 1996, 174.)

6.5 Viestintä

Palveluammatteihin hakeutuvat ihmiset ovat yleensä persoonallisuudeltaan ulospäin suuntautuvia, sosiaalisesti herkkiä, yhteisötilanteissa itsevarmoja ja käytökseltään sujuvia. Asiakaspalvelu-tehtävään joutuu kuitenkin myös moni sellainen, jonka ongelmana voivat olla itseluottamuksen puute, epävarmuus, jännittäminen ja suoranainen sosiaalinen pelko. Vääristynyt käsitys muiden motiiveista, epäonnistumisen pelko, sosiaalinen arkuus ja monet muut tekijät voivat johtaa viestinnässä epäonnistumisen kierteseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 104.)

6.5.1 Viestinnän epäonnistumisen kierre

1. Ihmisellä on minäkuvaan ja esittäytymisen (selfpresentation) liittyviä pelkoja, kuten
 - kielteinen minäkäsitys, josta seuraa yliherkkyys negatiivisten vihjeiden havaitsemiseen ympäristössä,
 - sosiaalisia pelkoja, esimerkiksi arvostelun ja huomion kohteeksi joutumiseen pelko (kahvikuppineuroosi),
 - esiintymis- ja vuorovaikutuspelkoja (esim. viestintäarkuus, ramppikuume ja vieraan kielen tai kielivirheiden pelko),
 - Persoonallisuuden piirteitä, jotka vahvistavat syrjään vetäytymistä ja sosiaalisia pelkoja: ujous, arkuus, yleinen pelokkuus jne.

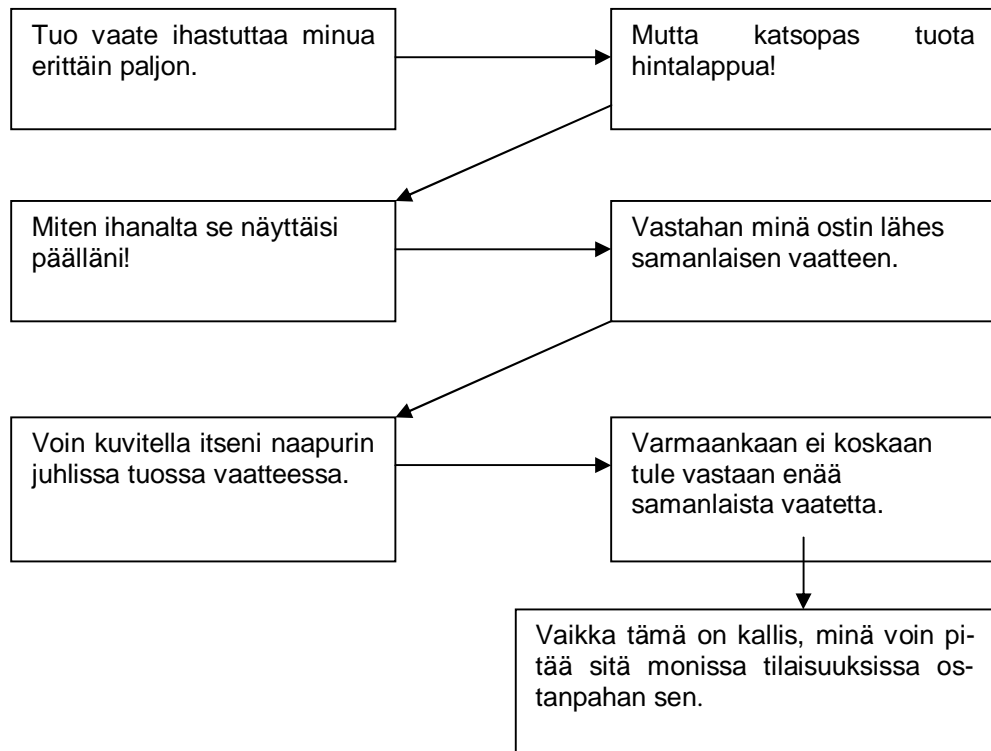
2. Ihminen kokee kommunikointinsa epäonnistuvan. Toistuvat epäonnistumiskokemukset johtavat ahdistumiseen. Ihminen alkaa ahdistusta torjuakseen karttaa niitä sosiaalisia tilanteita, joihin ahdistuminen liittyy. Samalla niitä koskevat asenteet muuttuvat kielteisiksi ja kielteiset asenteet vahvistuvat. Kommunikoinnin pelosta tulee niin vahva, että se haittaa työtehtävien hoitoa ja työelämässä etenemistä. (Pesonen ym. 2002, 105.)

6.5.2 Tietäminen tunteen ja järjen vuoropuheluna

Tiedon lopullisessa koostumisessa on kaksi keskeistä järjestelmää. Toinen perustuu ajatteluun ja toinen tunteisiin. Useimmiten on kyse näiden kahden tietoprosessin dialogista eli ”vuoropuhelusta”, josta tietämisen lopputulokset rakentuvat ja joiden pohjalta määräytyy käyttäytyminen. Tunteiden ja ajattelun dialogi on loppumaton kehämäinen prosessi, jossa tunne kulkee askeleen edellä ajattelua. Ajattelun välityksellä me selitämme ja tulkitsemme tunteiden värittämiä kokemuksiamme ja rakennamme näin tietoista suhdetta itseemme ja meitä ympäröivään maailmaan. Mielikuvat, jotka ovat myös keskeisiä tietoprosessissa, muodostuvat sillan tunteiden ja ajattelun välille. (Pesonen ym. 2002, 146.)

Tunnetieto

Järkitieto



KUVIO 13. Esimerkki tunteen ja järjen dialogista (Pesonen ym. 2002, 147)

6.5.3 Tiedon järjestäytyminen ihmisen mielessä ja skeemojen muodostuminen

Psykkisessä kehityksessä ihmiselle on vakiintunut yksilöllisiä tietorakenteita tai koosteita, joita psykologiassa kutsutaan skeemoiksi. Muistettavan asian elementtien järjestys on organisoitunut muistiin skeemoina. Skeemat ohjaavat tiedon käsittelyä. Jokin pieni vihje aktivoi koko skeeman. Esimerkiksi katsoessaan lapsuuden valokuvaa voi muistaa suuren joukon ihmisiä, asioita ja tapahtumia sen pohjalta, miten niitä edustavat muistot organisoituvat mielessä. Samalla tavoin jonkin tuotteen tai palvelun yhteyteen liittyvät kokemukset voivat aktivoitua pienestä vihjeestä. (Pesonen ym. 2002, 159.)

Skeemat heijastavat kunkin ihmisen yksilöllistä tapaa organisoida tietoa. Tämä merkitsee sitä, että tieto todellakin organisoituu nopeasti jonkin ”kaavion” muotoon eikä jää sirpaleiseksi. Skeemat ovat varsin suppeita ”sisäisiä” karttoja jostakin asiasta. Skeemat nopeuttavat ja helpottavat tiedon käsittelyä, mut-

ta samalla ne voivat vääristää tietoa. Joskus tunneskeemat ja tietoskeemat erotetaan toisistaan, mutta useimmiten esitetään skeeman rakentuvan sekä järkitiedosta että tunteista. Tunneskeemat ovat kuitenkin yksilöllisiä, latautuneita tunnemuistoilla, toiveilla, pelolla, odotuksilla ja kokemuksilla, jotka ovat kertyneet elämämme myötä. Kun skeema aktivoituu, se tuottaa eli generoi skeeman sisältämän tunnekokemuksen(...). (Pesonen ym. 2002, 159.) Eri-laiset myönteiset tunnekokemukset luovat yleensä perustan, jolla skeemoissa voi tapahtua muutoksia (Pesonen ym. 2002, 160).

Vain vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat eli imagot sanoman välittäjästä jäävät elämään normaalissa mediakäytössä – etenkin jos uusi tieto tukee aiempaa vaikutelmaa. Ihmisen psyyke on viritetty niin, että huonoksi tiedetyn esiintyjän odotetaan epäonnistuvan ja hyvän onnistuvan. Saman mielikuvan jatkuva toisto mediassa on juuri sitä, mitä epäonnistuvat yrittävät välttää kuin ruttoa ja mihin onnistujat pyrkivät kaikin mahdollisin keinoin. Imagojen poliittinen ja kaupallinen merkitys on tajuttu kauan sitten. Tuotteita on myyty mielikuvilla vuosisadan alusta lähtien (...). (Uimonen & Ikävalko 1996, 19.)

Nykyajan imagonrakennus sekä vaikuttaminen median ja mielikuvien avulla perustuvat suureen systemaattisuuteen ja suunnitelmallisuuteen (...). Mielikuvien hyödyntäjät joutuvat toimimaan mediaympäristössä, jossa toimittajat päättävät portinvartijoina julkisuuteen pääsevistä aineistosta.

(...) Mielikuvavaikuttaminen ei tunne nykyisin minkäänlaisia rajoja. Tavallinen makaroni muuttuu hienommalta ja kalliimmalta kuulostavaksi pastaksi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 21.)

6.6 Imagon parantaminen

Imagon parantaminen alkaa koko toimintaketjun parantamisella. Jokaisen yhteisön on opittava tuntemaan heikot puolensa ja pyrittävä niistä eroon. Koulutus, uudelleen organisointi ja avoimet keskustelut työyhteisössä ovat usein tarpeen. Vain hyvän palvelun ja rehellisen viestinnän pohjalle voidaan raken-

taa hyvä imago. Epäuskottava viestintä, jossa salataan ja kaunistellaan asioita, vain huonontaa yrityskuvaa. Sitten on päätettävä, millaiseen imagoon (tavoitekuvaan) pyritään. Millainen kuva yhteisöstä on nyt tärkeimmillä sidosryhmillä? (Santonen, 1996, 28.)

6.6.1 Työasut

Käytännölliset, tarkoituksenmukaiset työasut helpottavat ydinpalvelun hoitamista. Samalla työasu kertoo jo heti ensi silmäyksellä asiakkaalle hyvin paljon liikkeestä tai laitoksesta, johon hän menee. Yhteisellä, jopa univormuun verrattavalla työasulla on omat hyvät puolensa. Se saattaa viestiä ammattipätevyydestä, kuten sairaalassa tai terveyskeskuksissa. Jos koko henkilökunta käyttää samanlaisia työasuja, tämä antaa kuvaa yhtenäisestä palvelutasosta. Moni asiakas pitää siitä, että asiakaspalvelussa olevan henkilön nimi käy ilmi rintapieleen kiinnitetystä nimilaatasta(...). Asujen tai jonkin asusteen väri ehkä toistaa yhteisön tunnusväriä, tai värillä voi olla voimakas symbolimerkitys, joka liittyy toimialaan. Valkoista käyttämällä halutaan tuoda esiin korkeatasoista hygieniää. Työasulla on joka tapauksessa suuri merkitys silloinkin, kun yksilölliset asut sallitaan tai alalla ei edes ole tapana käyttää samanlaista tai –tapaista asua. (Santonen 1996, 38.)

6.6.2 Julkisuus

Jokaisella yrityksellä on oikeus pyrkiä julkisuuteen ja hankkia tätä kautta markkinointietua. Yritys voi suhtautua passiivisesti tai jopa penseästi julkisuuteen. Viranomaisten ja verovaroin toimivien julkisten yhteisöjen on tiedotettava toiminnastaan laajemmin; siihen on velvoitteita lainsäädännössäkkin (...) aktiivisesti tiedottamalla ne pyrkivät kohentamaan ja terävöittämään imagoon. (Santonen 1996, 102.)

Vaikka yritys haluaisikin pysyä erossa julkisuudesta, sen on varauduttava sellaisiin tilanteisiin, että journalistit ottavat yhteyttä ja esittävät kysymyksiä. Heidän mielenkiintonsa kohdistuu herkästi joihinkin yritysten kannalta kielteisiin asioihin (onnettomuudet, tapaturmat, työsuojelun puutteet, rikokset, kiistat omistuksesta). Passiivisesti tiedottava yritys esiintyy julkisuudessa ehkä pelkästään kielteisissä yhteyksissä. Lisäksi on riskinä se, että kun yrityksen puolesta lausuntoja antavat henkilöt ovat tottumattomia julkisuuteen, he antavat huonosti harkittuja vastauksia tai esiintyvät radio- ja televisiohaastatteluissa kömpelösti. Nykyaikaisessa yrityksessä uskaltaudutaan reippaasti mukaan julkisuuspeliin ja etsitään julkisuutta aktiivisesti. (Santonen 1996, 102.)

6.6.3 Avoimuus

Kaikessa viestinnässä vaaditaan joustavuutta, sopeutuvuutta ja luovuutta.

Hyviä periaatteita ovat:

- avoimuus
- ymmärrettävyys
- luotettavuus
- ajankohtaisuus
- oikea-aikaisuus
- helppo saatavuus

Viestijällä pitää olla sanottavaa, joka vaikuttaa ihmisten elämään. Tyhjänpäiväinen sanoma kumisee ontouttaan ja pilaa imagoa. (Santonen 1996, 103.)

Seuraavassa kuviossa 14 on kuvattu liikeidean pääosat.



KUVIO 14. Liikeidean pääosat (Lahtinen & Isoviita 1998, 41)

6.7 Oppilaitosten ja työelämän roolimuuotos

Vuonna 1998 tehdyssä Opetushallituksen rahoittamassa ja Tampereen Yliopiston järjestämässä Työelämän ovenavaajat tutkimuksessa/selvityksessä kerrotaan seuraavassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää siivous- ja kiinteistöhuoltoalojen henkilöstön koulutustarvetta, työtyytyväisyyttä ja ammatin arvostusta. Selvityksessä oli peruskoululaisille järjestettyjä Tet-työelämän tutustumisjaksoja. (Ruohotie 1998, 141.)

Selvityksessä todettiin seuraavaa - peruskoulua projekti hyödyttäneen TET-jaksoja järjestettäessä siten, että yrityksen henkilökunta on halukas opastamaan peruskoululaista hänen tutustuessaan työelämään ja valmis kertomaan omasta työstään. Kuitenkin varsinaiset työelämäyhteydet oppilastasolla ainakin peruskoulun osalta ovat jääneet toteutumatta. (Ruohotie 1998, 141.)

6.7.1 Projektin tavoite

Yhteiskunta muuttuu nopeasti ja jatkuvasti. Koulun pitäisi olla jonkinlaisen suunnannäyttäjänä, tuntosarvena ja kyetä reagoimaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Yhä pienenevät resurssit eivät kuitenkaan anna tähän mahdollisuutta. Koulun pitääkin löytää uusia toimintatapoja, jotta se pysyisi jotenkin kehityksessä mukana. Yhtenä keinona voidaan käyttää verkostoitumista, jolloin yhteistyön avulla yritys-elämän osaamista pystytään hyödyntämään koulun opetuksessa ja tavoitteiden laatimisessa ja yritysten hyödyksi tulee omien arvojensa osittainen saaminen koulun tavoitteisiin. (Ruohotie 1998, 142.)

6.7.2 Alan imago tutkimuksen mukaan eri näkökulmista

Opettajan näkökulmasta, etenkin peruskoulun opettajat olivat opinto-ohjaajan työssään havainneet, että nuoret eivät halua hakeutua puhdistus- ja siivouspalvelualalle alasta luotujen mielikuvien takia. Yleensäkin monien alojen arvostus perustuu luuloon, ei tietoon (...). Jos alasta kerrotaisiin enemmän, monien väärät mielikuvat haihtuisivat ja ala alkaisi kiinnostaa nuoria enemmän. (Ruohotie 1998, 142.)

Opiskelijan näkökulmasta, peruskoulu oppilaat ovat vastaanottavaisia eli jos heille tarjotaan lisää esimerkiksi puhdistus- ja siivouspalvelualasta, he ottavat sen vastaan. Todennäköisesti ainakin osa heistä muuttaa myös käsityksiään saatuaan oikeaa tietoa alasta. Peruskoulun oppilailla on varmasti jo ennakkokäsitys alasta muodostunut, mutta kaikenlainen informaatio saattaa muuttaa ennakkokäsityksiä. (Ruohotie 1998, 142.)

Seuraavassa nuorten mielikuvia ja käsityksiä puhdistuspalvelualasta. Siivousala ammattina kuulostaa vieraalta, jokainenhan osaa siivota ja on siten alan asiantuntija. Valtaosalla nuorista on sanalla siivous, kielteinen ennakkolataus; kaikki joutuvat sitä tekemään kotona – useimmiten pakotettuna vastentahtoa (...) Oppilaat arvostavat töitä, joihin vaaditaan tietty koulutus. Siivousalan työt eivät heidän ennakkokäsitysten mukaan kuulu näihin ja työ ei

siksi ole heidän mielestään ole kovin arvostettua (...). Nuoret pitävät siivoustyötä raskaana sekä miehille ja naisille sopivana (...). Nuorten ymmärtävät työ itsenäisen luonteen ja työ sopii hyvin myös nuorille. Opinto-ohjaajista oli yllättävää, että työ sopii myös nuorille. (Ruohotie 1998, 147.)

Meistä mielenkiintoista oli opinto-ohjaajien ennakkokäsitys alan sopivuudesta nuorille.

Siivousalan kielteisenä puolena nuoret näkivät sen heikon arvostuksen, mikä oli toisaaltakin ennakoitavissa. Työtehtävien pitäminen mielenkiinnottomina, likaisina ja yksipuolisina hämmästytti opinto-ohjaajia, vaikkakin nuoret olivat ymmärtäneet työtehtävien vaihtuvan konttoreista porraskohteisiin. Nuoret eivät usko alalla olevan etenemismahdollisuuksia, mikä suuriltaosin johtuneet tiedonpuutteesta. Samoin nuoret eivät koko siivousalan töissä olevan itsensä toteuttamismahdollisuuksia. (Ruohotie 1998, 148.)

Työelämän näkökulmasta, jos alasta kerrotaisiin enemmän, myös asenteet alaa kohtaan muuttuisivat (Ruohotie 1998, 142). Tutkimuksessa 76 % arvosti alaa, joskin palkkauksessa korjaamisen varaa. 4 % vastanneista toivoi las-tensa valitsevan saman alan (Ruohotie 1998, 143). Voidaanko tällä todentaa lähipiirin suuri vaikutus alan mielikuvan muodostumisessa?

Projektin yhtenä tavoitteena oli alan imagon nostaminen nuorten keskuudessa ja nimenomaan peruskoululaisten keskuudessa. Kaikkein parhaimman kuvan henkilöstön mielipiteistä olisi saanut haastattelemalla heitä suullisesti. (Ruohotie 1998, 143.) Olemme valinneet tässä selvityksessä suullisen haastattelun pitkälti tämän johdosta, saadaksemme paremman kontaktin haastattavaan ja mahdollisten lisäkysymysten esittäminen oli luontevampaa.

6.7.3 Imagon nostaminen

”Jos alan imagoa haluttaisiin nostaa oikein todella, tarvittaisiin mukaan koko ala eli koko maasta alan yritykset”

Ehdotukset yhteistyön jatkotoimiksi;

- TET-jaksot,
- alan infopaketti peruskoululaisille,
- koulutusta alan työntekijöille,
- yhteydenpito yrityksen johdon kanssa. (Ruohotie 1998, 144.)

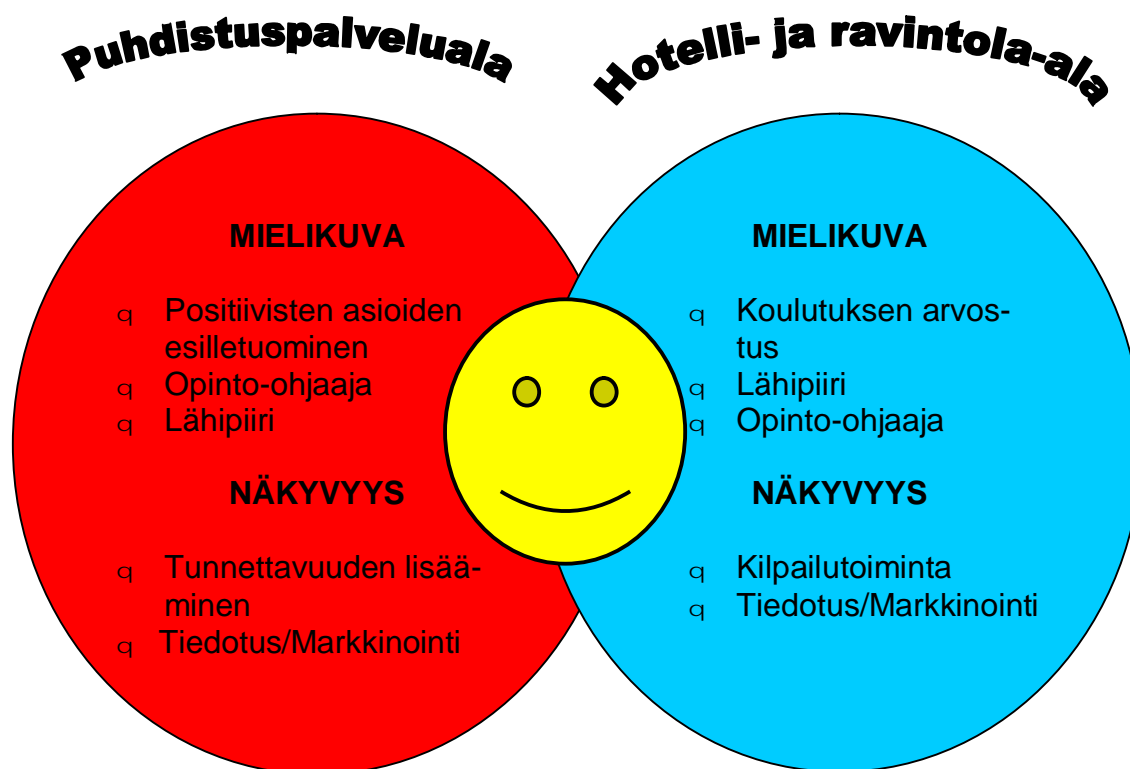
Peruskoulun opinto-ohjaajien säännöllisesti toteutuvat työpaikkakäynnit ja yhteydenpito työelämän edustajiin mahdollistavat osaltaan ajan tasalla olevan tiedon saamisen. Lisäksi on seurattava tiedotusvälineitä ja luettava eri alan ammattilehtiä ja –kirjallisuutta. (Ruohotie 1998, 144.)

Opinto-ohjaajien huolena oli jo pitkään ollut se, että koti-, laitostalous- ja puhdistuspalvelu perustutkinto kiinnostaa vuosittain vain harvoja peruskoulun päättöluokkalaisia. On ollut jossain määrin vaikeaa esitellä, etenkin puhdistuspalvelutehtäviä kouluttautumista nuorille, koska heillä näyttää olevan vähäinen arvostus alaa kohtaan ja kiinnostusta vieläkin vähemmän. Työllisyystilanne todettiin jo tuolloin hyväksi. Kaiken kaikkiaan palvelutoiminnat nähdään tärkeänä osana tulevaisuutta. (Ruohotie 1998, 145.)

7. MIELIKUVA - KUINKA SIIHEN VAIKUTETAAN

Analysoituamme vastaukset, nousivat molemmilta ammattialoilta keskeisimmiksi tekijöiksi; **MIELIKUVA ja NÄKYVYYS**. Seuraavaksi tarkennamme ja rajaamme näitä ydintermejä teorian, vastausten ja omien mielikuviemme pohjalta, joita on koottu kuviossa 15.

Liite 2 puhdistuspalvelualan haastattelun vastausten tarkempi koonti ja liite 3 hotelli- ja ravintola-alan haastattelun vastausten tarkempi koonti.



KUVIO 15. Kehittämishankkeen ydintermit: MIELIKUVA ja NÄKYVYYS

Pesosen, Lehtosen & Toskalan mukaan imagot eli mielikuvat ovat ajattelun ja muistin tietorakenteita, jotka yhtäältä jäsentävät monimutkaista todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuudenkuviksi ja toisaalta täydentävät sirpaleiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta. *Ihmisen toiminta ei perustu objektiiviseen tai fyysiseen todellisuuteen vaan siihen mielikuvaan, joka heillä on todellisuudesta. Yksilön näkökulmasta mielikuva eli imago on objektiivinen, se on kohteesta se totuus, joka hänellä on.* Yksilön näkökulmasta ei risti-

riitaa todellisuuden ja mielikuvien välillä ole olemassa. *Yksilölle sen mielikuvat ovat todellisuutta.* (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 88.)

Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. *Tästä mielikuvasta totta ovat vain kokemukset ja tiedot.* Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Tämän mukaan ensimmäiset johtopäätökset asiasta muodostuvat mielikuvan perusteella, jota ovat asenteet, tuntemukset ja uskomukset asiasta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 66.) Mielikuvat, jotka ovat myös keskeisiä tietoprosessissa, muodostuvat sillan tunteiden ja ajattelun välille. (Pesonen ym. 2002, 146.) Vain vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat eli imagot sanoman välittäjästä jäävät elämään normaalissa mediakäytössä – etenkin jos uusi tieto tukee aiempaa vaikutelmaa (...). Nykyajan imagonrakennus sekä vaikuttaminen median ja mielikuvien avulla perustuvat suureen systemaattisuuteen ja suunnitelmallisuuteen (...). (Uimonen & Ikävalko 1996, 19 - 21.)

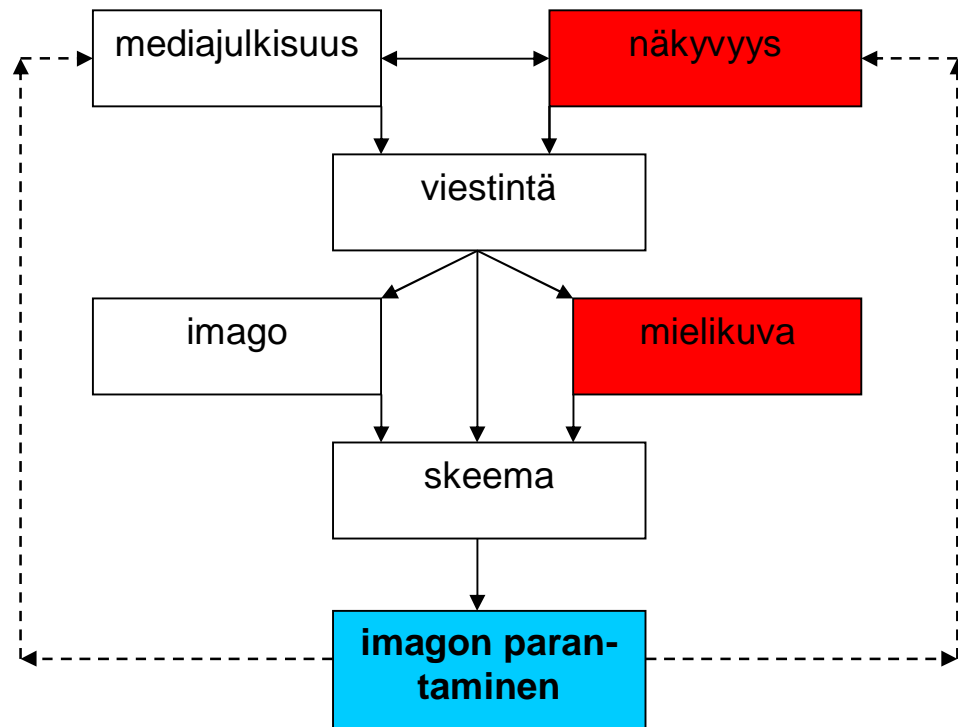
Joukkoviestimissä annettu kuva voi poiketa paljonkin tavoitekuvasta eli siitä imagosta, jollaista yhteisö tavoittelee. (Santonen 1996, 27.) Mielestämme median antama mielikuva huivipäisestä siivoojasta, jolla on likasanko kädessä ja luuttu toisessa, ei vastaa tämän hetkistä todellisuutta puhdistuspalvelualan ammattitaitoisesta työntekijästä. *Tuntuu myös välillä siltä, että esimerkiksi peruskoulun opettajat ja opinto-ohjaajat siirtäisivät tätä väärää näkemystään opiskelijoille,* mainitsee oppilaitoksen edustaja. *Puhdistuspalveluala rakentuu paljolti huonoista mielikuvista, koska realistinen tieto alasta puuttuu,* mainitsee koulutuksen asiantuntija.

Liikkeellä on aina myös huhuja ja vääristyneitä tietoja, jotka eivät ehkä ole lainkaan eduksi yhteisön imagolle ja joiden tuleminen yhteisön johdon tietoon on epävarmaa. Kun imago koostuu paljon merkittävämmiin mielikuvista ja tuntemuksista kuin tosiasioista, sen muuttaminenkaan ei perustu pelkästään järkeen ja järkisyihin. Imago muuttuu koko ajan, tahtoipa yhteisö sitä tai ei. Yleensä se on jäljessä todellisuudesta. (Santonen 1996, 27.) *Olemmekin*

mieltineet kuinka puhdistuspalvelualan koulutusta tuotaisiin totuudenmukaisesti esille.

Ihmisellä on taipumus yleistää irrallisia havaintoja ja kokemuksiaan asenteiksi. Asenteiden mukaisesti hän sitten tiedostamattaan tai tietoisesti päättelee kohteelle sellaisiakin ominaisuuksia, joista hänellä ei ole kokemuksia tai saatua tietoa. (Pesonen ym. 2002, 90.) Elinkeinoelämän edustajien mukaan *opinto-ohjaajien asenteet vaikuttavat opiskelijoiden valintoihin, mihin he peruskoulusta päästyään suuntaavat.* Mielestämme opinto-ohjaajien asenteisiin puhdistuspalvelualaa kohtaan tulisi vaikuttaa kohdennetulla markkinoinnilla ja vajavaisten mielikuvien korjaamisella. Jos alasta kerrottaisiin enemmän, monien väärät mielikuvat haihtuisivat ja ala alkaisi kiinnostaa nuoria enemmän. (Ruohotie 1998, 142.)

Koulutuksen edustajan mielestä *oppilaitoksen yhtenä isona tehtävänä on kasvattaa, opettaa asennetta työhön ja luoda käyttäytymisnormeja ammatinopetuksen lisäksi.* Elinkeinoelämä ei siis odota oppilaitokselta, että se suoltaisi mestareita. Koulutuksen edustajien mukaan *oppilaitoksessa opetetaan perusasiat, mutta työelämässä opitaan itse työn tekeminen.* Työvoimahallinnon edustaja toteaa, *työelämässä ammattilaisia kunnioitetaan, siellä vaaditaankin ensisijaisesti nöyryyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan.* Meidän kokemuksiemme pohjalta on tärkeää, että opiskelijalla on asenne kunnossa, se mahdollistaa ammatillisten asioiden omaksumisen, oppimisen ja ammatin vaatimien tietojen ja taitojen kehittymisen.



KUVIO 16. Imagon parantamisen väylä

Haastatteluissa nousivat päällimmäiseksi siis **mielikuva ja näkyvyys**. Monessa asiassa törmäsimme myös lähipiiriin ja asenteisiin. Oli todella ihmeellistä huomata kuinka paljon perhe, sukulaiset, kaverit vaikuttavat nuoren ajattelumalleihin ja asenteisiin. Nuortahan on todella helppo "viedä", koska hänen kokemuksensa asioista ovat melko vähäisiä tai pinnallisia. Lisäksi nuoret ovat tänä päivänä kiinnostuneita viihtymisestä ja vihteestä, joten tässä television, media ja internetin vaikutus ajatusten ja mielikuvien muokkaajana on todella suuri. On siis annettava tarkkaa ja nykyaikaista tietoa alasta nuorille, nuoria tavoittavalla tavalla. Näitä voivat olla sähköisen viestinnän välineet enemmän kuin lehdet. Ydinasioiden esittämistä; alaa markkinoiden niillä positiivisilla mielikuvilla, joita alasta nousee.

Tulee ilmi myös se tosiasia, niin kuin eräs haastateltu sanoi *fyysistä ponnisteluvaativat työt eivät kiinnosta*, tämä näkyi myös muiden suorittavaan työtä edustavien ammattien vähäisenä arvostuksena. Kun täytyy laittaa omaa kehoaan koetukselle ja altistaa sitä fyysiselle työlle; kiinnostus lakkaa. Tämähän

hyvin ymmärrettävää nykyisessä tietoyhteiskunnassa, jossa työtä tehdään päällä - aivoilla. Kaiken tämän takana on vähäinen tieto koko alasta, ja siitä mitä ala vaatii työntekijältä tänä päivänä.

LÄHTEET

Ammatillisen peruskoulutuksen opetussuunnitelman ja näyttötutkinnon perusteet. Puhdistuspalvelujen perustutkinto. Siivousalan koulutusohjelma, toimitilahuoltaja. Tekstiilihuollon koulutusohjelma, tekstiilihuoltaja. Opetushallitus 2000. Hakapaino Oy, Helsinki 2000. 9 - 13.

Ammatillisen peruskoulutuksen opetussuunnitelman ja näyttötutkinnon perusteet. Hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto. Hotellipalvelun koulutusohjelma, hotellivirkailija, ravintolan ruokatuotannon koulutusohjelma; ravintolakokki, ravintolapalvelun koulutusohjelma; tarjoilija. Opetushallitus 2000. Hakapaino Oy. Helsinki 2000. 12 - 13.

Heinonen, R. E. 1993. Perhosen Perspektiivi. Mielikuvat ja Arvot opetuksessa. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset. 18.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998 Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus. 41.

L 630/1998. Laki ammatillisesta koulutuksesta. Suomen säädöskokoelma. Helsinki: Edita

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu Vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus. 88 - 175.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997, Nykyaikainen markkinointi, Porvoo: WSOY. 60 - 70.

Ruohotie, P. & Kulmala, J. ja Siikaniemi, L. 1998. Työssä oppiminen,. Opetushallitus. Hakapaino Oy, Helsinki. 141 - 148.

Santonen, P. 1996. Palvele ja Markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy. 26 - 27.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus. 19 - 23, 170.

INTERNET-LÄHTEET

Hotelli-, ravintola- ja suurtalousalan perustutkinto. 2000. [viitattu 25.3.2005.] Opetusministeriö.

<http://www.edu.fi/julkaisut/maratan.pdf>

Koulutuksen määrälliset indikaattorit. 2004. [viitattu 7.3.2005.] Opetushallitus.
<http://www.oph.fi/koulutusoppaat/Indikaattorit2004.pdf>

Koulutusopas. 2005. [viitattu 16.3.2005.] Opetushallitus.

<http://www.oph.fi/koulutusoppaat/kopas/peruskouluopas/pdf/Matkailu.pdf>

Puhdistuspalvelujen perustutkinto. 2000. [viitattu 20.3.2005.] Opetusministeriö.

<http://www.edu.fi/julkaisut/maaraykset/ops/puhdistus.pdf>

Puhdistuspalvelualan kuvaus. 2002. [viitattu 22.4.2005.] Opetusministeriö.

<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,529,889,1062,11461>

Puhdistuspalvelujen perustutkinto. 2000. [viitattu 2.5.2005.] Opetushallitus.

<http://www.osaan.fi/index.php?ModeSelect=1&UpperSectorID=358&SelectParts=-1>

Swot-malli, Avoin Yliopisto. [viitattu 18.3.2005.]

<http://www.avoinyliopisto.fi/neuvonta/swotmalli.html>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Liite 2. Puhdistuspalvelualan haastattelun vastausten tarkempi koonti

Liite 3. Hotelli- ja ravintola-alan vastausten tarkempi koonti

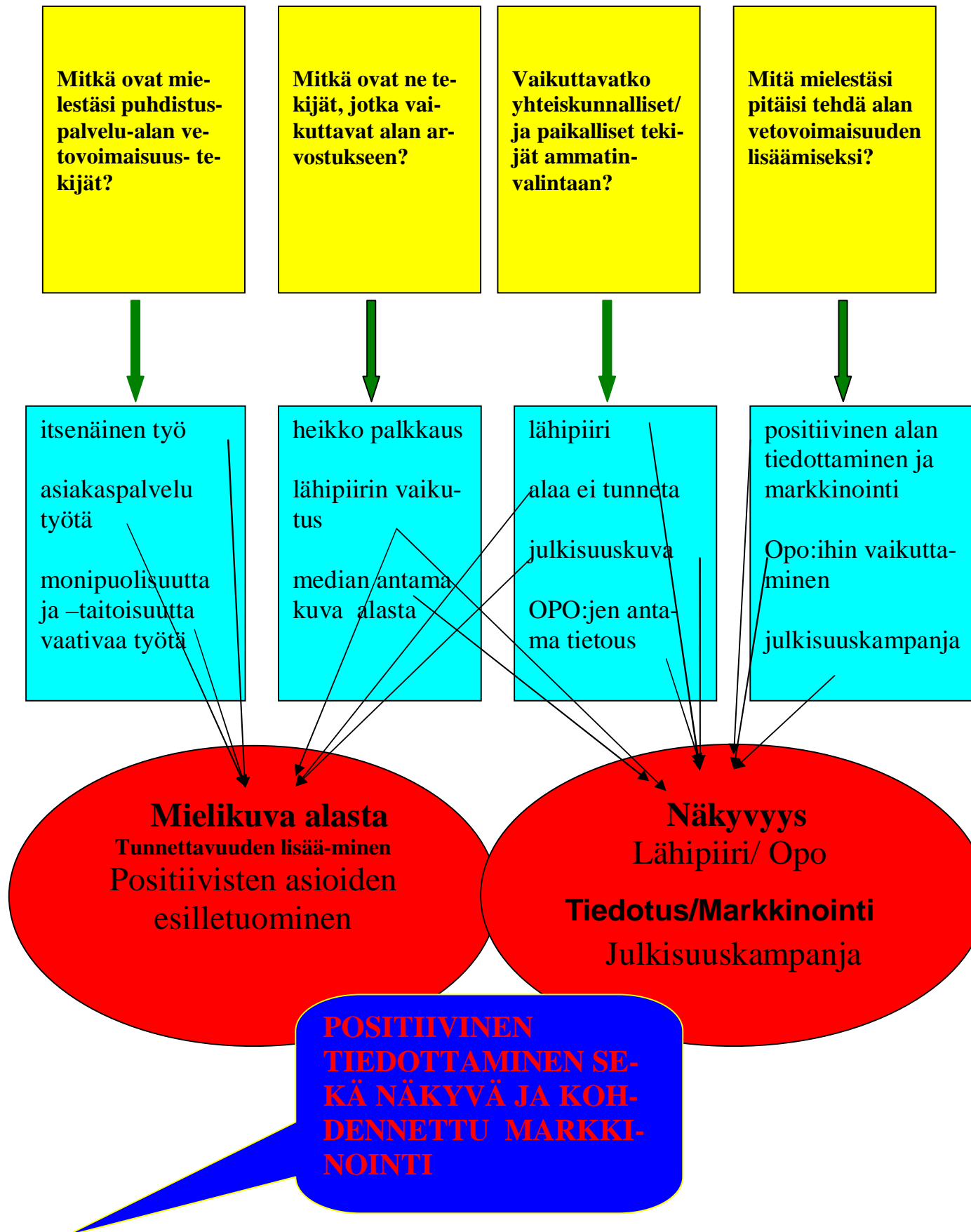
Liite 1. Haastattelulomake

HYVÄ HAASTATELTAVA

Ammatillisen peruskoulutuksen opetussuunnitelmien uudistamisen jälkeen on ollut vaikeuksia saada opiskelijoita puhdistuspalvelujen perustutkintoon. Nuoret eivät arvosta puhtaanapitoalan työtä. Sitä pidetään raskaana, aliarvostettuna ja huonosti palkattuna. Esimerkiksi puhdistuspalvelujen perustutkinto omana tutkintonaan ei kiinnosta peruskoulun oppilaita. Tavoitteena on kehittää toimintamalleja koulutuksen kiinnostavuuden ja ammatin vaativuuden esilletuomiseksi, joita tällä haastattelututkimuksella kartoitetaan.

1. Voisitko määritellä puhdistuspalvelualan/ravintola-alan ja mitä tähän alaan kuuluu?
2. Mitkä ovat mielestäsi puhdistuspalvelualan/ravintola-alan vetovoimaisuustekijät?
3. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat alan arvostukseen?
4. Vaikuttavatko yhteiskunnalliset/paikalliset tekijät ammatinvalintaan?
5. Kohtaavatko oppilaitoksen ja elinkeinoelämän vaatimukset?
6. Onko eroavaisuuksia oppilaitoksen ja elinkeinoelämän painotuksissa?
7. Millainen on palvelualojen kehitys tulevaisuudessa?
8. Mitä mielestäsi pitäisi tehdä alan vetovoimaisuuden lisäämiseksi?

Liite 2. Puhdistuspalvelualan haastattelun vastausten tarkempi koonti



Liite 3. Hotelli- ja ravintola-alan haastattelun vastausten tarkempi koonti

