

Opinnäytetyö (ylempi AMK)
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
(ylempi AMK)
2009

Oili Kainu

OSAAMISEN TUNNISTAMINEN JA ENNAKOINTI HIUSALALLA 2020



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kainu Oili

OSAAMISEN TUNNISTAMINEN JA ENNAKOINTI HIUSALALLA 2020

Tutkimus käsittelee hiusalan nykyosaamista, tulevaisuuden osaamistarpeita, välitöntä lisäosaamis- tarvetta sekä alihankintaosaamisen tarpeita. Tutkimuksessa etsitään vastauksia lisäksi tulevaisuu- den osaamistarpeisiin hiusalalla vuonna 2020. Tutkimusaineisto perustuu pääosin seurantatutki- mukseen perustuviin yrityshaastatteluihin. Seurantatutkimukseen osallistuneet yritykset ovat olleet samat 12 yritystä vuosina 2003, 2005 ja 2009. Tutkimuksessa on käytetty haastattelun lisäksi puoli- strukturoitua kyselytutkimusta, työelämän osaamisen ja koulutustarpeiden ennakointijärjestelmä Ba- ronettia.

Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee osaamista ja tulevaisuuden osaamistarpeiden ennakoin- tia megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään ovatko hiusalan yritykset proaktiivisia eli luovatko he itse omaa tulevaisuuttaan: mitkä toiminnot ja ratkaisut vaikuttavat yrityksen kehitykseen tulevaisuudessa ja kuinka pitkälle parturi-kampaaja suunnittelee omaa työtään ammatillisesti, liiketoimintaosaamisen ja muun osaamisen näkökulmasta. Tulevaisuu- den näkymät ohjaavat hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeita vuonna 2020.

Toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia on osattava ennakoida laaja-alaisesti, mikäli haluaa menestyä kilpailussa. Muutosherkkyyttä odotetaan tämän päivän yrityksiltä enenevässä määrin. Ennakointi on tärkeä osa yrityksen toteutuvaa strategiaa. Ennakointia tehdään, koska sen avulla voidaan pienentää riskejä. Tulevaisuudessa epävarmuus ja muutosnopeus kasvavat, näin enna- koinnilla on entistä enemmän merkitystä. Tänä päivänä tehdään päätöksiä, joilla on vaikutuksia pitkälle tulevaisuuteen. Ennakointi on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden rakentamisen työkaluista.

Tutkimuksessa keskeisemmiksi tuloksiksi nousevat ammatillisen osaamisen osalta perustekniikoi- den hallinta sekä pätevä hyvä perusammattitaito. Liiketoimintaosaamisen osalta tulevaisuudessa korostuvat eniten myyntitaidot ja myyntitekniikat, sekä liiketoimintaosaaminen yleisesti. Muun osaa- misen kohdalla selvästi eniten tarvetta oli atk-taitojen hallinnalle. Tutkimustuloksena selvisi myös, että puuttuu taho, joka kehittää ja ennakoi hiusalan tulevaisuutta systemaattisesti. Hiusalan mahdollisuuksiksi nousivat tutkimuksessa muun muassa verkostoituminen, sosiaalinen media, erikoistuminen ja liiketoimintaosaamisen kasvu.

ASIASANAT:

(osaaminen, ammatillinen osaaminen, ennakointi, tulevaisuus, hiusala)

Kainu Oili

RECOGNITION AND ANTICIPATION OF COMPETENCE IN HAIRDRESSING IN 2020

This study focuses on the current competence of hairdressing, its future competence needs, the immediate additional competence needs as well as the needs of subcontracting. Furthermore, answers to future competence needs in hairdressing in 2020 are looked for. The data are mainly based on enterprise interviews of a follow-up study. The same 12 enterprises have participated in the follow-up study in 2003, 2005, 2009. In addition to interviews a semi-structured survey, the Baronetti-system, anticipating working life skills and training demands has been used.

The theoretical part of this study deals with the competence and anticipation of future training demands from the point of view of megatrends, trends and weak signals. The study gives an account of hairdressing enterprises whether they are proactive or creating their own future themselves: which operations and solutions have an effect on the development of the enterprise in the future, and how far into the future the hairdresser is planning his/her own work from the point of view of his/her occupation, enterprise competence and other competence. Future prospects will guide the outlook for the competence needs of hairdressing in 2020.

One should be able to anticipate changes extensively in the operational environment if one is willing to be successful in the competitive market. Sensibility to change is expected of today's enterprises on a major basis. Anticipation is an important part of the strategy realized by the enterprise, contributing to the minimizing of risks. Uncertainty and the rate of change will increase in the future, which makes anticipation more meaningful than before. Far reaching decisions are being made today. Anticipation is one of the most important tools for constructing the future.

According to the results, the mastering of basic techniques and good basic vocational skills constitute the main components of vocational competence. Sales skills and sales techniques will be emphasized as the most prominent skills of business competence as such or in general in the future. The most important component of additional competence was the need for good ADP-skills. Furthermore, it was also indicated that there is a need for an authority to develop and anticipate the future of hairdressing systematically. The prospects of hairdressing were composed of networking, the social media, specialisation and the increase of business competence.

KEYWORDS:

(competence, vocational competence, anticipation, future, hairdressing)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn taustaa	1
1.2 Työn tavoitteet, toteuttaminen ja tutkimusongelma	2
1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	5
1.3.1 Puolistrukturoitu kyselytutkimus	5
1.3.2 Baronetti – työelämän osaamisen ja koulutustarpeiden ennakointijärjestelmä	9
1.4 Opinnäytetyön rakennekaavio	12
2 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS JA MEGATRENDIT	14
2.1 Tulevaisuuden näkymiä megatrendien ja trendien voimin	16
2.1.1 Verkostoituminen	17
2.1.2 Verkkoympäristö	18
2.1.3 Brändit	20
2.1.4 Työvoimapula ja ikääntyminen	21
2.1.5 Eettiset valinnat	23
2.1.6 Teknologinen kehitys ja digitalisointi	24
2.2 Heikkojen signaalien aavistus tulevaisuudesta	26
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET JA OSAAMISEN HALLINTA	29
3.1 Ennakointi osana strategista osaamishallintajärjestelmää	30
3.2 Ammattitaito ja osaamisen monet kasvot	32
3.2.1. Ammatillinen osaaminen hiusalalla	33
3.2.2 Osaamisen ennakointi hiusalalla	34

4 TUTKIMUSTULOKSIA HIUSALAN KVALIFIKAATIOISTA	
SATAKUNNASSA	36
4.1 Tämän hetken osaaminen	39
4.2 Tulevaisuuden osaaminen	43
4.3 Nykyisen henkilöstön lisäosaamistarpeet	49
4.4 Alihankintaosaamistarpeet	52
4.5 Hiusalan osaamistarpeet Satakunnassa 2020	54
4.5.1 Onko hiusala tulevaisuussuuntautunut?	54
4.5.2 Voiko parturi-kampaaja vaikuttaa hiusalan kehittymiseen?	56
4.5.3 Mistä hiusalan ammattilainen saa tietoa alan muutoksista?	57
4.5.4 Havaittavissa olevat muutoksen merkit maailmalla	58
4.5.5 Onko hiusalan koulutus tulevaisuussuuntautunutta?	59
4.6 Tutkimustulosten luotettavuus	60
5 HIUSALAN KEHITTÄMINEN JA TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI	63
5.1 Keskeiset tulokset	63
5.2 Mikä osaaminen tulevaisuudessa korostuu?	67
6 POHDINTA	72
LÄHTEET	80

LIITTEET

Liite 1. Baronetti – järjestelmän kysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Baronetin prosessikuvaus osaamiskartoituksesta (Hanhinen 2009). 12

Kuvio 2. Opinnäytetyön rakennekaavio. 13

Kuvio 3. Suunnittelusta toteutukseen ja arviointiin (Salonen 2007). 31

Kuvio 4. Hiusalan kvalifikaatioiden pääluokkajako. 41

Kuvio 5. Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiojako. 42

Kuvio 6. Hiusalan liiketoimintaosaamisen kvalifikaatiojako. 43

Kuvio 7. Muun osaamisen kvalifikaatiojako hiusalalla. 43

Kuvio 8. Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiojako. 47

Kuvio 9. Hiusalan liiketoimintaosaamisen kvalifikaatiojako. 48

Kuvio 10. Hiusalan muun osaamisen kvalifikaatiojako. 48

Kuvio 11. Hiusalan välitön lisäosaamistarve henkilöiden mukaan vuonna 2009. 52

Taulukko 1. Hiusalan nykyosaamisen vertailu vuosina 2009 ja 2005. 45

Taulukko 2. Hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeiden vertailu vuosina 2009 ja 2005. 46

Taulukko 3. Tulevaisuudessa eniten korostuvat hiusalalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiot, TOP 10. 51

Taulukko 4. Yrityksissä olevat lisäosaamistarpeet hiusalalla vuosina 2009, 2005 ja 2003. 52

Taulukko 5. Hiusalan välittömän lisäosaamistarpeen vertailu vuosina 2009 ja 2005. 53

Taulukko 6. Alihankintaosaamisen lisätarpeet hiusalalla satakunnassa vuonna 2009. 55

Taulukko 7. Hiusalan välitön lisäosaamistarve vuonna 2009. 72

Taulukko 8. Hiusalan SWOT – analyysi. 77

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Hiusalan ammattilaiset toimivat kauneuden-, hyvinvoinnin ja terveyden parissa tuottaen asiakkaille korkealaatuisia palveluja. Parturi-kampaajat toimivat joko toisen palveluksessa, itsenäisinä ammatinharjoittajina, tuolivuokrayrittäjinä, sopimusyrittäjinä tai yrittäjinä. Lisäksi tavarantoimittajat, maahantuojat, kaupat, teatteri, televisio ja elokuva-ala työllistävät hiusalan ammattilaisia. Kooltaan hiusalan yritykset ovat suurimmaksi osaksi pienyrityksiä, suurempia yrityksiä toimii isoimmilla paikkakunnilla. Toimivia ketjuyrityksiä, kuten CM-hiustalo, Sokos Hyvä Olo ja HairStore ovat muutamia. Hiusalan ammattilainen voi toimia parturi-kampaajatyöiden lisäksi erilaisissa myynti-, markkinointi-, koulutus- ja konsultointitehtävissä.

Hiusalan peruskoulutusta tarjoavat kunnalliset toisen asteen ammatilliset oppilaitokset sekä yksityiset oppilaitokset. Toisen asteen 120 opintoviikon kolmevuotinen koulutus painottuu suureksi osaksi kädentaitojen hallintaan sekä siihen liittyvään teoriatietoon. Hiusalalla voi suorittaa ammattitutkinnon tai erikoisammattitutkinnon, joka on kädentaitojen osalta arvostetuin tutkinto hiusalalla. Ammattikorkeakoulussa kauneudenhoitoalaa on voinut opiskella vuodesta 1998 lähtien. Estenomi tutkintonimike vahvistettiin vuonna 2003. Estenomien koulutus painottuu asiantuntijatehtävien hallintaan kauneudenhoitoalalla. Asiantuntijalla on vahva teoriatausta ja käytännön hallinta omalla ammattialallaan. Estenomin osaamisalueiden painopisteet (Parkkonen 2008) ovat selkeästi erilaiset verrattuna parturi-kampaajan osaamisalueisiin. Pääpiirteittäin parturi-kampaajat ovat kädentaitajia, kun taas estenomit pyrkivät kehittämään yrityksen toimintaa. Hiusalalla ei ole omaa jatkotutkintoa ylemmässä ammattikorkeakoulujärjestelmässä.

Ammatillinen osaaminen koostuu erilaisista kvalifikaatioista. Ammattitaidon kvalifikaatioilla ymmärretään kykyjä, taitoja ja taipumuksia luokitteluperusteista riippuen. Kvalifikaatioilla voidaan ilmentää ammatillisten taitojen laajaa kokonaisuutta, joka edellyttää ammatin osaamista tai suppeaa kokonaisuutta, joka liittyy tietyn työtehtävän osaamiseen. (Tertsunen 2001, 4) Esimerkkinä laajan kokonaisuuden taitoa hiusalalla kuvaa kokonaisvaltaisen hiustyylin suunnittelun hallinta tai hiusten leikkausprosessin hallinta, kun taas suppeampaa taitoa kuvastavat hiusten suunnittelun muoto-opilliset taidot tai hiusten leikkaustaidot.

Elintason nousu ja lisääntynyt halu panostaa omaan hyvinvointiin on saanut kulluttajat panostamaan enemmän rahaa itsestään huolehtimiseen ja tämä näkyy myös hiusalalla. Suurten ikäluokkien maksukyvykkyys ja talouden hyvä vire on johtanut kaupallistettujen hyvinvointipalveluiden tarjonnan selkeään lisäykseen. Jo 90-luvun lamasta lähtien parhaiten toimeentuleva väestönosa on lisännyt palveluiden käyttöä ja etenkin ylellistä ja nautinnonhaluista kulutusta, nyt hyvinvointipalveluiden käyttäjien joukko on selkeästi kasvamassa. (Tilastokeskus IV / 2006; viitattu 1.12.2009).

1.2 Työn tavoitteet, toteuttaminen ja tutkimusongelma

Suomessa oli 252 685 yritystä vuonna 2007, joista 10 929 toimi Satakunnassa. Palvelualojen yrityksiä oli suhteellisesti koko maahan nähden vähemmän, kun taas teollisuuden, kaupan ja rakennusalan yrityksiä enemmän kuin koko maassa keskimäärin. Satakunnan alueella työskenteli vuonna 2008, noin 105 000 työntekijää. Satakunnan pk-yrityksissä koetaan olevan koko maan keskiarvon tavoin eniten kehittämistarvetta markkinoinnissa ja myynnissä sekä eritoten henkilöstön kehittämisessä ja koulutuksessa. Satakunnan alueella noin kolmasosassa pk-yrityksistä on odotettavissa sukupolven- tai omistajavaihdos lähimmän viiden vuoden aikana. Suurimmat haasteet näihin aikoville yrityksille

Satakunnan alueella ovat jatkajan löytyminen, rahoitus sekä arvonmääritys. (Pk - yritysbarometri 2009 syksy). Satakunnassa hiusalan yrityksiä oli vuonna 2008 641. (www.suomenyritykset.fi)

Tutkimusaineisto perustuu pääosin yrityshaastatteluihin ja seurantatutkimukseen, jossa on seurattu hiusalan yrityksen osaamista, osaamistarpeita ja lisäosaamistarpeita. Tutkimukseen osallistuneet 12 yritystä ovat pysyneet samoina vuosina 2003, 2005 sekä 2009. Henkilöiden lukumäärä yrityksissä on lisääntynyt vuosien varrella, vuonna 2003 henkiöitä oli 58, 2005 62 henkilöä ja 2009 henkilömäärä on 80. Tutkimuksen teoreettinen osuus käsittelee osaamista ja tulevaisuuden osaamistarpeiden ennakointia megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ovatko hiusalan yritykset¹ Satakunnassa proaktiivisia eli luovatko he itse omaa tulevaisuuttaan: mitkä toiminnat ja ratkaisut vaikuttavat yrityksen kehitykseen tulevaisuudessa ja kuinka pitkälle parturi-kampaaja suunnittelee omaa työtään ammatillisen, liiketoimintaosaamisen ja muun osaamisen näkökulmasta. Tulevaisuuden näkymät ohjaavat pohdintoja hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeista vuonna 2020.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa vuonna 2003 muodostettiin osaamisen kvalifikaatiot² hiusalalle sekä määriteltiin tarvittava kohdejoukko alan yrityksiä. Kvalifikaatiot muotoiltiin valtakunnallista hiusalan opetussuunnitelmaa apuna käyttäen. Yritykset tutkimukseen valittiin erilaisuuden perusteella, jolloin vaikuttivat mm. henkilöstön määrä yrityksessä, yrityksen koko, sijainti Satakunnassa ja muut mahdolliset erityispiirteet.

¹ Hiusalan yrityksillä tarkoitan tässä tutkimuksessa parturi-kampaamoalan palveluja tarjoavia yrityksiä. Yritykset ovat erikokoisia, henkilöstömäärä vaihtelee yhden hengen yrityksistä 28 hengen työympäristöön. Vastaukset muodostuvat yrittäjien, työntekijöiden ja tuolivuokralaisten osaamisesta.

² Tässä tutkimuksessa kvalifikaatioilla tarkoitetaan niitä yleisiä valmiuksia, -kykyjä, pätevyksiä ja ominaisuuksia, joita tietty hiusalan työtehtävä vaatii. Kvalifikaatiot ovat yleisiä työtehtävän edellyttämiä taitoja, toisin sanoen työelämän näkökulma ammattitaidosta. Helakorpi 2005, s. 58

Tutkimuksen toisessa vaiheessa otettiin käyttöön työelämän osaamisen ja koulutustarpeiden ennakointijärjestelmä Baronetti (Hanhinen 2009). Ennakointijärjestelmä sisälsi 12 parturi-kampaajan haastattelun vuonna 2003. Haastattelussa paneuduttiin hiusalan nykytilaan, lisäosaamistarpeisiin ja siihen, mikä osaaminen tulevaisuudessa tulisi korostumaan. Kolmannessa vaiheessa vuonna 2005 tehtiin ensimmäinen seurantatutkimus päivitettyillä kysymyksillä samoissa yrityksissä. Neljännessä vaiheessa vuonna 2009 suoritettiin uusi seurantatutkimus edelleen vaiheessa kaksi tehdyillä päivitettyillä kysymyksillä. Lisäksi haastateltiin tarkemmin parturi-kampaajia hiusalan tulevaisuudesta.

Lisäkysymysten avulla yrittäjät pohtivat näkemyksiään siitä, kokevatko he itsensä tulevaisuussuuntautuneiksi ja edelleen onko hiusala tulevaisuussuuntautunut heidän mielestään. Yrittäjät miettivät myös sitä, onko asialla merkitystä. Ja edelleen sitä, miten he itse voisivat vaikuttaa tulevaisuuden toteuttamiseen omassa työssään tai koko hiusalan kehittämisessä. Ennen jokaista haastattelua yrityksiin lähetettiin kirje (Liite 1), jossa selvitettiin haastattelussa käytävät kysymykset ja aihealueet. Haastattelun jälkeen yrityksiin lähetettiin kiitoskirje (Liite 2), joka sisälsi kerätyt tutkimustulokset.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

1. Mitä nykyosaamista hiusalalla on?
2. Mikä osaaminen tulevaisuudessa korostuu?
3. Mikä on hiusalan välitön lisäosaamistarve?
4. Mitä muuta osaamista hiusalan ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa?
5. Kuka ennakoi osaamista hiusalalla?

Työssä etsitään tulevaisuuden merkkejä ja vaikuttajia ympäristössä. Näistä saatujen tietojen pohjalta luodaan tulevaisuuden osaamistarpeita hiusalalle

vuonna 2020 ja selvitetään mitä osaamista hiusalalla tullaan silloin tarvitsemaan Satakunnassa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Seuraavissa alaluvuissa esitetään yleisesti laadullisen tutkimuksen teoreettista taustaa sekä tarkemmin tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja aineiston keruuprosessia.

1.3.1 Puolistrukturoitu kyselytutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kuvaa tutkimukseen osallistuvien kokemuksia ja ymmärrystä tutkittavasta teemasta tai asiasta todellisessa tilanteessa. Kokemusten kautta, pyritään luomaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa sekä antamaan tietty teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86; Hirsjärvi, Hurme, Sajavaara 2004)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija valitsee tarkoin haastatteluun osallistuvat henkilöt. Lisäksi on tärkeää, että tutkimuksessa mukanaolevat tai siihen osallistuvat, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai vähintäänkin heillä on jotakin kokemusta asiasta. Tutkimukseen osallistuvien valintoja ei tule tehdä sattumanvaraisesti. Tutkimusraporttiin kirjataan tutkijan perustelut valinnoille ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Valmiissa tuotoksessa harkinnanvaraisuuden ja sopivuuden onnistumisen arviointi jätetään lukijalle. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 85 - 86)

Laadullisen tutkimus voidaan kärjistä Tötön (2000) mukaan nimittämällä laadulliseksi tutkimukseksi tai analyysiksi kaikkea, mikä jää jäljelle, kun tutkimuksesta on rajattu pois kaikki numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät. Hänen mukaansa on kuitenkin harhaanjohtavaa kuvitella, että kaikki analyysi, jota tehdään tilastollisen analyysin ja mittaamisen lisäksi, olisi laadullista oppikirjojen ”laadullisen tutkimuksen” tarkoittamassa merkityksessä. (Töttö 2000, 116)

Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa keräämällä aineistoa haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla tai erilaisiin dokumentteihin nojaten. Menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eritavalla yhdisteltynä tutkimus ongelman tai tutkimusresurssien mukaan. Edellä mainitut aineistonkeruumenetelmät eivät ole pelkästään laadullisen tutkimuksen menetelmiä, vaan niitä voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineistojen keräämiseen. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 71)

Yhtenä kyselytutkimuksen etuina pidetään muun muassa sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen avulla tutkittavia on mahdollisuus saada paljon ja kysymyksiä voidaan esittää monia. Hyvin suunniteltu kysely säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Mikäli kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi, varsinkin aloittelevalla tutkijalla, jos ei ole tarkka. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 195)

Kyselytutkimukseen liittyy joitakin heikkouksia. Aineistoa saatetaan pitää joskus pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Muina haittoina Hirsjärvi ym. (2009) pitävät muun muassa sitä, että ei tiedetä onko vastaaja paneutunut kysymyksiin huolellisesti tai sitä, onko vastaaja käsittänyt vastausvaihtoehdot samalla tavalla kuin kysymyksen laatia olettaa, näitä väärin ymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Tutkimusmenetelmän kohdalla voidaan miettiä myös, onko vastaaja ymmärtänyt kysyttävän asian tai asiayhteyden

ylipäänsä. Vastausten kato voi joissakin tapauksissa nousta erittäin suureksi, lisäksi kyselylomakkeen laatiminen vie runsaasti aikaa ja vaatii tekijältään monenlaisia tietoja ja taitoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 195)

Lomakehaastattelun tarkoituksena on kysyä ainoastaan sellaisia tietoja, joilla on merkitystä tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta. Lomakehaastattelussa jokaiselle kysymykselle tulee löytyä perustelut tutkimuksen viitekehystä tutkittavista ilmiöistä jo tiedetystä tiedosta. Voidaan ajatella myös niin että, etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 75)

Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä, on erittäin joustava. Haastattelutilanteessa haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei ole pelkässä lomaketutkimuksessa. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa haltuun esitetystä asiasta. Haastattelun avulla tehtäviä kyselyitä ennen on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai haastattelun aiheet haastateltaville hyvissä ajoin etukäteen tutustuttavaksi. Jotta haastattelu onnistuisi hyvin, haastateltavan on hyvä tutustua kysymyksiin, teemoihin tai ainakin haastattelun aiheisiin hyvin etukäteen. Toisaalta haastateltavat eivät välttämättä lupaudu tutkimukseen, jos he eivät tunne aiheita tai aihealuetta jota kysely koskee. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 73)

Haastattelututkimuksen eduksi voidaan mainita alhainen kato vastauksissa. Haastatteluajan sovittuaan haastateltava harvoin kieltäytyy haastattelusta tai kieltävät haastattelunsa käytön tutkimusaineistona. Lisäksi haastattelu tutkimusmenetelmänä sopii hyvin, kun halutaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. Haastattelun heikkoutena ovat aika ja raha, sillä haastattelu menetelmänä on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 73)

Tutkimusmenetelmän valintaan tässä tutkimuksessa vaikuttivat tutkijan aikaisemmat hyvät kokemukset edeltävistä osaamisen ennakointiin liittyvistä haastatteluista, joissa pohjana mukana oli puolistrukturoitu kyselytutkimus. Haastattelumenetelmän etuna voidaan erityisesti pitää sitä, että tutkija voi samanaikaisesti saada tietoa kahta tutkimustapaa käyttäen. Tutkija johdattelee henkilön kuvaamaan itseään ja samalla hän toimii haastattelutilanteessa tarkkailijana, havaintojen tekijänä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 – 74; Hirsjärvi & Hurme 1985, 14). Haastattelija saa kuvaavia esimerkkejä haastateltavalta. Tutkittavaa voidaan myös paremmin motivoida kuin pelkkää lomaketutkimusta käyttämällä. Lisäksi haastateltavalla itsellään on mahdollisuus haastattelutilanteesta selventää epäselviä kysymyksiä.

Yritykset tutkimukseen valittiin haastatteluun mahdollisimman kattavasti Satakunnan alueelta. Valituksi tulemiseen vaikuttivat yrityksen sijainti, yrityksen koko, yritysten määrä samalla yrittäjällä, ammattilaisten lukumäärä yrityksessä, erikoisluonteisuus jne. Haastatteluja varauduttiin tekemään useampia vuonna 2003 (n. 20 – 30 kpl), mutta jo kymmenennen haastattelun jälkeen tietyt näkemykset alkoivat toistaa itseään, kylläntyä, eikä varsinaista uutta informaatiota syntynyt. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 87) Haastateltavien yritysten lukumääräksi muotoutui 12 vuonna 2003.

Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavien yrityksissä, jolloin myös tutkijalla oli mahdollisuus tutustua työympäristöön, välineisiin ja käytössä oleviin ammatteihin ja työtapoihin. Haastattelut etenivät kysymysjärjestyksessä ja jokaisen kysymyksen sisältö ja käyttötarkoitus selitettiin ennen vastaajan puheenvuoroa. Samat selvitykset tehtiin myös saatekirjeessä, joka lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua. Ennen haastattelua painotettiin tutkimuksen luottamuksellisuutta, jotta haastattelutilanteesta saataisiin mahdollisimman vapaamuotoinen.

Haastattelun jälkeen purettiin haastatteluista kerätyt vastaukset Baronetti – tietokantaan teema-alueittain. Tietokantaan tallennetut vastaukset tulostettiin ja lähetettiin tarkastettaviksi vastaajille kiitoskirjeen kanssa. Tässä vaiheessa vastaajilla oli mahdollisuus tarkastaa antamansa vastaukset oikeiksi. Tässä vaiheessa haastateltavilta oli mahdollisuus myös korjata ja muokata vastauksia. Tämän jälkeen suoritettiin sisällön analyysi.

Haastattelusta kerättyä aineistoa työstettiin aluksi kvalitatiivista luokittelua käyttäen kysymys kerrallaan. Käytännössä tämä tapahtui siten, että käsiteltäväksi otettiin yksi kysymys kerrallaan ja pohdittiin, mitkä näkökohdat olisivat relevantteja tapausten luokitteluksi. Edellisten vuosien 2003 ja 2005 haastatteluiden tutkimustulokset antavat suuntaviivaa ja kosketuspintaa vuoden 2009 haastatteluun, ja muutokset edellisten haastatteluiden vastauksiin olivat myös mielenkiinnon kohteina.

Koska kysymyksessä on kvalitatiivinen tutkimus ja haastateltavia tapauksia vähän, oli varsinainen aineiston analyysi perusteiltaan enemmän merkitysten tulkintaa kuin puhdasta tilastollista tai faktojen selittämistä. Haastatteluaineiston tulkinnassa ja arvioinnissa pyrittiin syvälliseen arviointiin luopumalla selvien lukujen (esim. 2/3 tai 70 % haastateltavista oli sitä mieltä jne.) käytöstä. Tämä tarjoaa arviointimenettelynä ennemminkin lähestymis- ja ajattelutavan kuin laskukaavoja ja niillä saatavia tarkkoja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 229 - 230; Hirsjärvi ym. 1985, 39)

1.3.2 Baronetti – työelämän osaamisen ja koulutustarpeiden ennakointijärjestelmä

Baronetti on järjestelmä, joka on alun perin kehitetty oppilaitosten tai oppilaitosverkostojen käyttöön. Sen avulla kerätään systemaattisesti ammattien osaamistarpeita koskevaa laadullista ennakointitietoa yrityksistä. Baronetti perustuu yritysten osaamisbarometriin, jonka Taitotoimisto Hanhinen oy

(www.taitotoimisto.fi) kehitti vuosina 1996–1998. Baronetista on luotu ennakointityöhön soveltuva tiedonlouhintamenetelmä, jonka avulla esimerkiksi oppilaitosten koulutusohjelmakohtaisia opetussuunnitelmia voidaan suunnata entistä tarkemmin työelämän tarpeiden mukaan. (Hanhinen 2009)

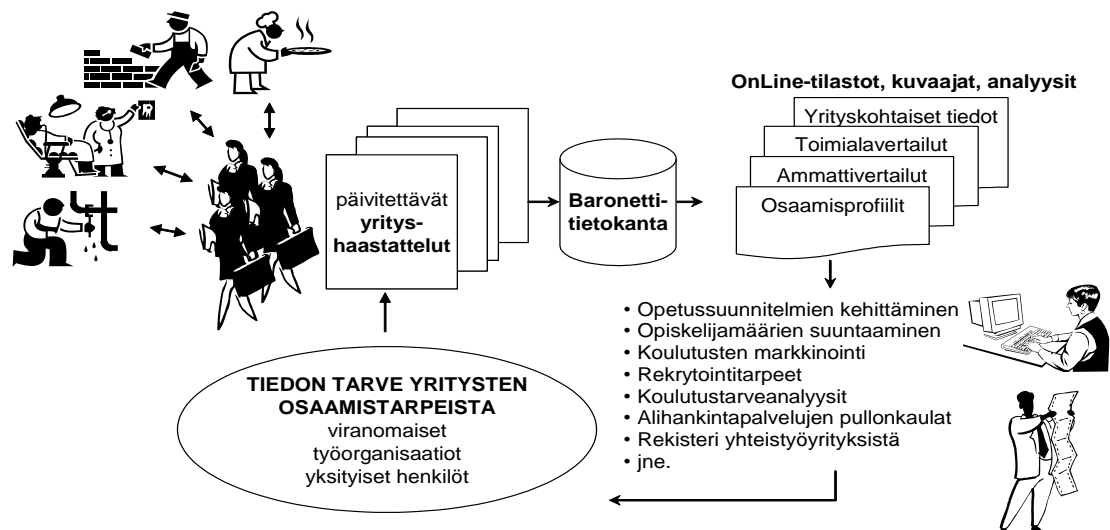
Baronetti – ennakointijärjestelmä on ollut käytössä Porin ammattiopistossa vuodesta 2001 lähtien oppilaitosten ja oppilaitosverkostojen työelämän kehittämisen apuvälineenä. Tuloksia ja koottuja raportteja on tehty ammattiopiston kauneudenhoitoalan kehittämiseksi. Tutkija on luonut hius- ja kauneudenhoitoalan kvalifikaatiot valtakunnallisen opetussuunnitelman pohjalta Baronetti -tietokantaan, valinnut ja haastatellut 24 yritystä (12 hiusalalta ja 12 kauneudenhoitoalalta), tehnyt päivityshaastattelut kahdesti sekä hius- että kauneudenhoitoalan yrityksissä ja lisäksi päivittänyt Baronetti – järjestelmässä olevaa kvalifikaatioluokitusta³ vuodesta 2003 asti hius- ja kauneudenhoitoalan osalta. Olen ollut kehittämässä myös Osuko -opsin⁴ syntyä ja luonut sen pohjalta ensimmäisen version hiusalalle vuonna 2005 ja kauneudenhoitoalalle vuonna 2006. Baronetti – tietokannassa oleva tieto on aina suhteellisen uutta, ja se on peräisin suoraan työelämän asiantuntijoilta. (Hanhinen 2009)

Tällä hetkellä Baronetti -tietokanta sisältää noin 8500 yksittäisen osaamisalueen hierarkkisen ja systemaattisen luokituksen, joista poimitaan organisaation tarpeisiin sopivat osaamisalueet. Näin järjestelmä mahdollistaa myös laadullista osaamista koskevan aineiston määrällisen käsittelyn. Luokitus sisältää sekä spesifin että yleisen tason kuvauksia, joita voidaan käyttää eri kartoituksiin tarpeen mukaan. Käyttäjät voivat täydentää luokitusta alansa kvalifikaatioiden muuttuessa. (Hanhinen 2009)

³ Kvalifikaatioluokitus perustuu Hanhisen (2009) rakentamaan kvalifikaatioiden luokitusjärjestelmään. Kvalifikaatioluokitus sisältää tuhansia eri alojen osaamisalueita, ja se on rakennettu, jotta työelämän-osaamisvaatimuksia voitaisiin analysoida tilastollisesti hallittavina kokonaisuuksina. Luokitus mahdollistaa yhden tai useamman yrityksen laadullista osaamista koskevan aineiston kvantitatiivisen käsittelyn ja vertailun.

⁴ Baronetin niin sanotulla Osuko ops – työkalulla voidaan verrata järjestelmän tietoja oppilaitoskohtaisiin opetussuunnitelmiin koulutuksen tarvelähtöistä kehittämistä varten. (Hanhinen 2009)

Baronetin avulla osaamistarpeita koskevan tiedon keruu ja dokumentointi on ajantasaista, järjestelmällistä ja koulutusohjelmittain saatavilla esimerkiksi järjestelmää käyttävässä oppilaitoksessa tai oppilaitosverkostossa. Järjestelmä perustuu opettajien 2-3 vuoden välein tekemiin yrityshaastatteluihin ja haastattelujen tukena on puolistrukturoitu kyselylomake. Haastattelut puretaan ja tiedot tallennetaan käyttäjätunnukselliseen selainpohjaiseen tietokantaan, siten että historiatieto säilyy. Tämä mahdollistaa nykytilanteen kartoitusten lisäksi osaamistarpeiden muutostrendien tarkastelun (Kuvio 1) (Hanhinen 2009):



Kuvio 1. Baronetin prosessikuvaus osaamiskartoituksista (Hanhinen 2009).

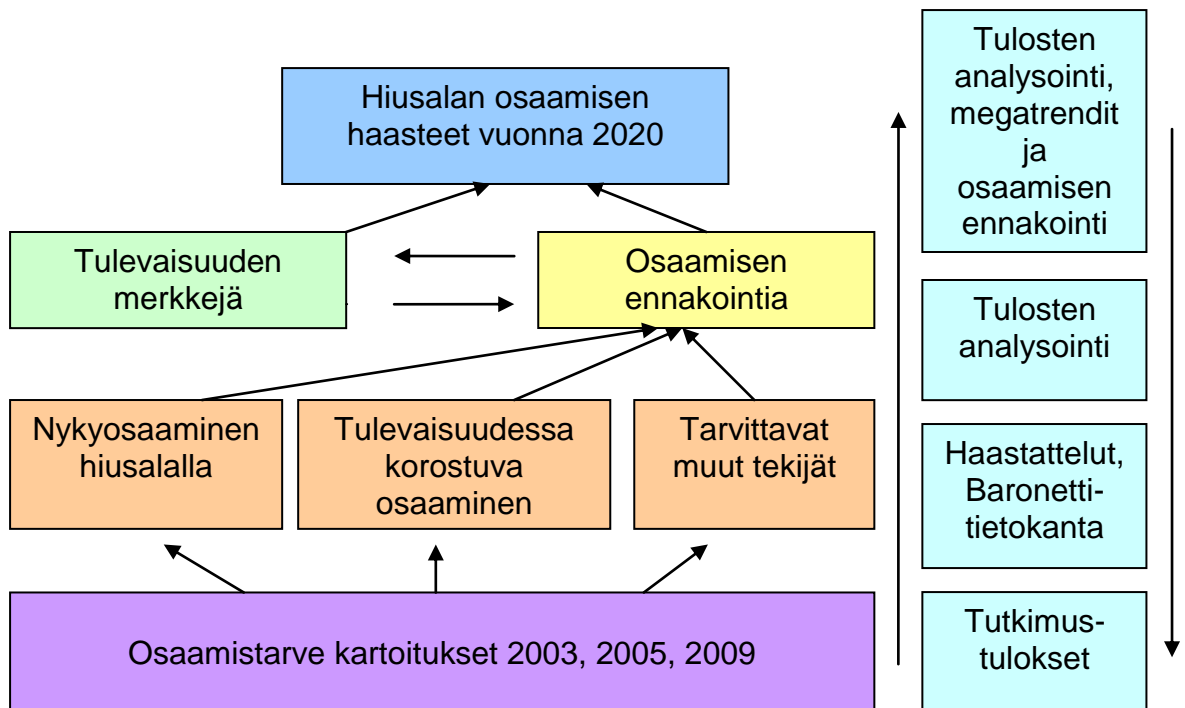
Yrityshaastattelujen jälkeen raportoinnin vastuhenkilö laatii yksityiskohtaiset yhteenvedot haastatteluiden vastauksista. Nämä raportit toimitetaan kaikille haastatteluissa mukana olleille henkilöille tai yrityksille. Yritys saa itselleen tunnukset, joilla on mahdollisuus seurata oman yrityksensä Baronetti -tietokantaa. Baronetissa säilyy yrityksen osaamistarpeiden historiatieto. Historiatiedon lisäksi vastaaja pystyy seuraamaan yrityksen tämän päivän tietoja sekä omia visioitaan tulevaisuudesta. Omien tietojen lisäksi vastaajalle lähetetään yhteenvedot koko haastattelukierroksen vastauksista. Yhteenvedossa puretaan jokainen haastattelussa käyty kysymys / tema-alue yksityiskohtaisesti. Vastaaja saa näin kaikkien haastatteluissa mukana olevien

yrittäjien vastaukset käyttöönsä ja vertailtavaksi omien ajatusten tueksi. Haastattelija kommentoi yhteenvedossa koottua tietoa ja pyrkii tuomaan esille merkittävämpiä kohtia tuloksista. (Hanhinen 2009)

Tutkimuksen edetessä yrityksellä on mahdollista saada käyttöönsä OnLine-tilastoja, kuvaajia ja analyysejä omalta alaltaan. Yrittäjä saa haastattelujen jälkeen käyttöönsä omat yrityskohtaiset tietonsa, toimiala vertailut, ammattivertailut ja osaamisprofiilit, raportoinnin vastuuhenkilön aktiivisuudesta riippuen. Erilaisia raportteja tai yhteenvetoja ja vertailuja saa muun muassa yritysten nykyisistä osaamisalueista, tulevaisuuden osaamistarpeista ammattitehtäin, ammattiryhmittäin tai toimialoittain, välittömistä lisäosaamistarpeista ja rekrytointitarpeista tai yhteenvetoja alihankinnan lisätarpeista. (Hanhinen 2009)

1.4 Opinnäytetyön rakennekaavio

Ennakoitaessa tulevaa on tiedostettava nykyisyys ja menneisyys. Tähän perustuu myös opinnäytetyön rakenne (Kuvio 2). Tutkimus aloitettiin selvittämällä osaamisen kvalifikaatioita hiusalalla Satakunnassa vuonna 2003. Osaamista tutkittiin samalla periaatteella seurantatutkimuksena vuosina 2005 ja 2009. Tutkimuksessa selvitetään hiusalalan nykyosaaminen, tulevaisuudessa korostuva osaaminen ja tarvittava muu osaaminen. Näiden tietojen perusteella selvitetään mitä osaamista tulisi ennakoida hiusalalla tulevaisuudessa. Hyvän lopputuloksen saamiseksi tämä tieto ei yksin riitä, vaan tarvitaan tietoa myös tulevaisuuteen viittaavista ennusteista. Lisäksi tarvitaan tietoa siitä, miten nämä asiat vaikuttaa ympäristössä. Yhdessä nämä tiedot antavat kuvan hiusalalan osaamistarpeista, Satakunnassa, vuonna 2020.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakennekaavio

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tulevaisuuden näkymiä megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien pohjalta. Tutkimus käsittelee ennakointia osana strategista osaamisenhallintajärjestelmää, ammatillista osaamista sekä osaamisen ennakointia hiusalalla. Tutkimustuloksissa pohditaan vastaajien antamaa kuvaa tämän hetken osaamista, tulevaisuuden osaamistarpeita, nykyisen henkilöstön lisäosaamistarpeita sekä alihankintaosaamistarpeita hiusalalla. Tutkimus paneutuu lisäksi hiusalan osaamistarpeisiin Satakunnassa vuonna 2020.

2 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS JA MEGATRENDIT

”Tulevaisuus on olemassa nykyisyydessä useina erilaisina mahdollisuuksina, joista mikään ei vielä ole määräytynyt aistein koettavaksi. Tulevaisuustutkimuksen erityistä luonnetta voidaan kuvata sanoilla visionäärinen, näkemyksellinen, arvo rationaalinen, merkityksiä antava tieto, jolla on merkitystä nykyhetkessä tulevaisuuden mahdollisuuksien ymmärtämisen ja aukaisemisen kannalta”.(Vapaavuori 1993. 7, 107)

Aalto (2003) kuvaa tulevaisuudentutkimusta seuraavasti:

”Tiedonalana tulevaisuustutkimuksen ja ennakkoinnin tarkoituksena on tarjota perusteltuja näkemyksiä tulevaisuudesta ja sen eri kehitysvaihtoehdoista suunnittelun, päätöksenteon ja toiminnan perustaksi. Toteutuva tulevaisuus on siten yksi tällä hetkellä pelkkänä mahdollisuutena ilmenevistä vaihtoehdoista.” (Aalto 2003; [viitattu 17.8.2009] www.oph.fi)

Aalto (2003) pohtii myös tulevaisuuden toteutumista ja on sitä mieltä, että kokonaisuus muodostuu erilaisten niin inhimillisten kuin ihmisten toiminnasta riippumattomienkin toimijoiden ja tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tulevaisuustutkimukselle tyypillisten tutkimusongelmien rajaaminen jonkin yksittäisen tieteenalan piiriin ei ole tarkoituksenmukaista, sillä tulevaisuusnäkökulma ja asioiden tulevaisuusvaikutusten ymmärtäminen edellyttää monitieteistä näkökulmaa ja poikkitieteellistä tutkimusotetta. (Aalto 2003; www.oph.fi [viitattu 17.8.2009])

Koska meneillään olevan työelämän muutoksen päättymisestä ei ole mitään merkkejä, työelämän tulevaisuuteen pitäisi varautua. Hanhisen (2009) mukaan muutoksen hallinta ei riitä, vaan on oltava muutoksen edellä: muutosta on kyettävä luomaan. Tulevaisuuteen on suuntauduttava ja sitä on pyrittävä johtamaan, sillä pitkällä aikavälillä suotuisa kehitys ei tapahdu itsestään. Proaktiivisen toiminnan ja ennakkoinnin tehtävä on vaikuttaa eri strategiavalintoihin. Tulevaisuuden visiointi tarvitsee perustakseen tietoa, havaintoja ja analyysia siitä, mitä on olemassa ja mitä ympärillä tapahtuu. (Hanhinen 2009, 42 – 43)

Toimintaympäristön tunteminen auttaa tulevaisuuden mielikuvien luomisessa. Työpaikoilla on kyettävä selvittämään käytössä oleva osaaminen ja ennakkoimaan niin omia kuin asiakkaidenkin osaamistarpeita, lisäksi tieto käytettävissä olevista taloudellisista resursseista auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Tältä pohjalta voidaan luoda yritykseen oma tulevaisuuden visio, tahtotila, johon pyritään määriteltyjen tavoitteiden ja niiden pohjalta luodun strategian avulla. Edellä kuvatun kaltaisen dynaamisen toimintalogiikan hyödyksi voi katsoa ainakin nopean uudistumiskyvyn, innovatiivisuuden ja proaktiivisuuden. (Hanhinen 2009, 42 - 43)

Refleksiivisyys liittyy proaktiivisuuteen, ja näin ollen proaktiivisella organisaatiolla katsotaan olevan kyky havaita ja arvioida ympäristönsä muutoksia ja niiden suuntia. Proaktiivisuuden määreenä voidaan pitää henkilöstön hyviä vaikutusmahdollisuuksia omaa työtään koskevissa asioissa. Perinteiseen organisaatioon nähden proaktiivinen organisaatio reagoi ulkoisiin haasteisiin joustavammin ja nopeammin. Tämä johtuu työntekijöiden hyvistä ja suorista yhteyksistä ulkopuolisten sidosryhmien (asiakkaat, yhteistyökumppanit, kehittäjäorganisaatiot ym.) kanssa. Samalla lisääntyy myös eri henkilöstöryhmien ja yksittäisten työntekijöiden vastuu tuloksellisesta toiminnasta. (Anttila & Ylöstalo 2006, 95 – 119)

Strategiset päämäärien kontrollit ja niiden saavutusten pohtiminen johdon tasolla synnyttää proaktiivista toimintaa. Työntekijät kontrolloivat työn tekemisen tapoja työnsä tuloksia ja pyrkivät niiden avustamina organisaation päämääriin. Proaktiivisen työpaikan piirteitä ovat keskusteleva ilmapiiri, järkevä vastuunjako, palautteen anto, avoimuus, innostavuus ja henkilöstön kehittäminen. Tutkimusten mukaan proaktiivisten työpaikkojen on todettu menestyvän hyvin, jopa muita työpaikkoja paremmin, mitattiinpa menestystä henkilöstömäärillä tai tuottavuuden muutoksilla. (Anttila & Ylöstalo 2006, 95 – 119)

2.1 Tulevaisuuden näkymiä megatrendien ja trendien voimin

Mannermaa (2004) kiteyttää megatrendien olemusta seuraavasti, älä lue vain oman alasi lehtiä, kirjoja tai nettisivuja, älä tapaa vain kaltaisiasi henkilöitä vaan tee jotain tyhmää ennalta odottamatonta. Trendien kohdalla hän kieltää kysymästä murtuuko tärkeä trendi vai ei. Hän kehottaa kysymään mieluummin milloin se tapahtuu? Mannermaa tiivistää karkeasti työpaikan henkilöt kahteen sarjaan jalat ilmassa kevyesti liikkuviin tai jalat tukevasti maassa liikkuviin henkilöihin, jotka ampuvat alas jokaisen uuden idean työpaikalla. Totuus lienee jossakin näiden ääripäiden välimaastossa. (Mannermaa 2004)

Raijas & Repo (2009) jakaa trendit vallitsevaan mielen malliin ja uudistamisen ajureihin. Vallitsevan mielen mallissa tärkeimmät trendit ovat energian ja ympäristön osalta resurssien riittävyyden suuri huolen aihe sekä kulutuksen ja kuluttajien osalta kasvava merkitys ja valta. Uudistamisen ajurien tärkeimmät trendit liittyvät teknologian mahdollistajiin, jotka ovat kaiken ytimessä usein kuitenkin näkymättömissä. Sama tutkimus nosti esille kuluttajan merkityksen päätöksenteossa, myös elämyksellisyyden nousu keskeisenä kulutuksen suuntaajana ja kuluttajan yksilöllinen yhteisöllisyys nousivat tärkeiksi tulevaisuuden megatrendeiksi. (Raijas & Repo 2009, 34)

Tutkimuksessa keskitytään hiusalalla kuuden keskeisemmän muutoskohteen käsittelemiseen. Muutoskohteet valittiin mukailien elinkeinoelämän teettämiä tutkimuksia 2005 ja 2006a, lisäksi muutoskohtia verrataan Raijaksen ja Revon (2009) teettämään tutkimukseen. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tulevaisuuden näkymiä verkostoitumisen, verkkoympäristöjen, brändien, työvoimapolun ja ikääntymisen, eettisten valintojen ja teknologian kehityksen sekä digitalisoinnin näkökulmasta.

2.1.1 Verkostoituminen

Markkinoille luodaan uusia, innovatiivisia palveluratkaisuja. Kiristyvään kilpailuun vastataan verkostoitumalla ja erityisosaamiseen panostamalla. Verkostoitumisella tarkoitetaan yritysytteenliittymien, esimerkiksi hyvinvointi-palvelukokonaisuuden, syntymistä siten, että yhteenliittymä pysyy perustellusti paremmin palvelemaan asiakkaita kuin yhteenliittymän osapuolet pysyisivät erikseen. Yrityksen näkökulmasta verkostoituminen voidaan nähdä prosessina, jossa tieto, osaaminen ja arvot yhdistävät lisäarvoa syntyväksi toiminnaksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 22 - 23)

Verkostoitumisen tarkoituksena on vastata muuttuneisiin asiakas – ja markkinatarpeisiin. Vuonna 2020 verkostoitumisessa korostetaan palvelutuottajälähtöisyyden sijaan asiakaslähtöisyyttä. Yritykset räätälöivät vaativille asiakkailleen erilaisia palvelukokonaisuuksia useamman palvelun tarjoajan välisenä yhteistyönä. Tuotteen tai palvelun tilalla voi mainostaa myös tunnetta tai elämystä – voi hyvin! Useissa tapauksissa yksi toimija on kuitenkin vastuussa koko palveluketjusta, eli asiakkaalle toiminta näkyy ”Yhden luukun” –periaatteena. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b, 11)

Sopivien kumppanien valinta vaatii ymmärrystä asiakaskannan rakenteesta ja asiakaskannattavuudesta. Aluksi yritys selvittää minkälaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita tulevaisuudessa. On selvitettävä myös, minkälaisille asiakkaille voidaan kustannustehokkaaksi tarjota näitä palveluja? Tämän jälkeen yritys pohtii, minkälaiset asiakkaat ovat sille kannattavia? On hyvä pohtia myös nykyiset käytössä olevat palvelut ja mahdollisesti poistaa niistä kannattamattomat pois tai ainakin kehittää niistä jatkossa kannattavia. Mahdolliset yhteistyökumppanit pohtivat omat tulevaisuuden tarpeensa ja näiden tietojen perusteella yritykset voivat yhdessä todeta, onko kumppanuutta ylipäänsä kannattavaa aloittaa. (Arantola, Simonen 2009, 10)

Lisääntyvä verkostoituminen muuttaa palvelualoja merkittävästi. Elinkeinoelämän keskusliiton (2006a) mukaan palveluyritykset toimivat usein eri alojen rajapinnassa, ja tulevaisuudessa alojen rinnakkaiskehitys korostuu entisestään, jolloin myös toimialojen rajat hämärtyvät. Lähes kaikki palvelualat lähentyvät toisiaan vuoteen 2020 mennessä. Monialayhteistyötä ja verkostoitumista tehdään, koska monipuolisille ja kokonaisvaltaisille palveluille löytyy kysyntää. Rajapinnat nähdään hedelmällisiksi myös uusien innovaatioiden kannalta. Keskeiset yhteistyön mahdollisuudet löytyvät erilaisista hyvinvointi-, vapaa-aika- ja elämyspalveluista. Myös hyvinvointiteknologian rooli on merkittävä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 11)

Kokonaismarkkinointiin voi liittää harrastustoimintaa tai esim. hyvinvointipalveluita mielikuvituksellisen kokonaisuuden luomiseksi. Hyvinvointipalvelukokonaisuus voisi koostua esim. parturi-kampaajasta, hierojasta, kosmetologista, fysioterapeutista ja optikosta. Yhdistelmään voi liittää myös valokuvaajan, hääpalvelukonseptin, messujen järjestämisen sekä muotinäytökset. Asiakkaalla olisi mahdollisuus kerätä pisteitä edellä mainituilta yrityksiltä ja tietyn pisterajan ylitettyään hänellä on mahdollisuus vaihtaa keräämänsä pisteet palveluiksi, jossakin edellä mainituista yrityksistä. Kaikki yritykset järjestelmässä mainostavat toisiaan ristiin, jonka avulla näkyvyys yrityksissä saadaan pienellä ponnistelulla huomattavasti suuremmaksi ja kustannukset pienemmiksi. (Seikkula 2009)

2.1.2 Verkkoympäristö

Ihmiset arvostavat ulkonäköään terveytensä ohella ja ovat valmiita sijoittamaan siihen aikaa, vaivaa ja rahaa. Uusi teknologia mahdollistaa virtuaaliyhteisöjen toimimisen ympäri maailmaa, joissa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan. Hietasen (2009) mukaan tulevaisuuden haasteita ovatkin juuri virtuaalimaailmojen hallinta ja johtaminen, sekä tiedon hallinta ja seulominen. Muutenkin sosiaalinen media tuo omat ulottuvuutensa palveluiden

viidakkoon tulevaisuudessa. Mielenkiintoinen havainto on myös Malmelin ja Hakalan (2007) ajatus siitä, että ei ole juurikaan eroa, kohtaako yritys asiakkaansa verkossa vai fyysisessä myymälässä. Molemmissa tapauksissa kyse on joka tapauksessa asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelun taso ja mielikuva yrityksestä mitataan sen perusteella miten hyvin tai huonosti tilanteet hoidetaan. Tulevaisuudessa yhä useampi asiakaskohtaaminen tulee tapahtumaan verkossa. Siksi yrityksen verkkosivujen toiminnallisuus ja vuorovaikutteisuus on jo itsessään tärkeä viesti. (Malmelin & Hakala 2007, 92)

Tietotekniikka, internet ja langattomuus edistävät globalisaatiota. Maailmanlaajuisille markkinoille pääsy on nyt helpompaa tiedon, tuotteiden ja palveluiden siirtyessä nopeasti ja edullisesti tietoverkkojen välityksellä maanosasta toiseen. Välimatkat lyhenevät ja maapallo pienenee langattomuuden myötä. Mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä tietoisempia myös asiakkaat ovat. Kuluttajat ovat paremmin tietoisia asemastaan, oikeuksistaan, velvollisuuksistaan ja vaikutusmahdollisuuksistaan. Tämän seurauksena asiakkaat ovat myös rohkeampia vaikuttamaan ja ottamaan kantaa asioihin. (Raijas & Repo 2009, 13; Katso myös Elinkeinokeskusliiton keskusliitto 2006a, 9)

Asiakkaiden kanssa tapahtuva palvelujen kehittäminen on tapa luoda uutta lähellä asiakasta. Arantolan & Simosen katsaus (2009) tuo esille näkökulman palveluliiketoiminnan kehittämisestä, jossa kehittämiseen osallistuu pääasiassa strategisia asiakkaita ja innovaatioasiakkaita. Suuria asiakaskohtaisia pilotteja kehitetään strategisten asiakkaiden avulla. Asiakas on mukana kokonaisuuden rakentamisessa, koska palvelukokonaisuus on laaja. Innovaatioasiakkaat ovat yrityksiä jotka, ovat valmiita kokeilemaan ja kehittämään uusia palveluja yhdessä yrityksen kanssa. Innovaatioasiakkaat tuovat arvokasta tietoa asiakkaiden arvostuksista yritykseen. Tällaisen asiakkaan tunnusmerkkejä ovat edelläkävijyys, avoimuus kumppanuudelle, halukkuus innovoida uutta, riskinottoa ja molemminpuolinen luottamus. (Arantola & Simonen 2009, 31)

Tulevaisuudessa kuluttajat ovat aktiivisessa roolissa mm. tuotetiedon levittämisessä muille kuluttajille. Kuluttajat arvioivat Raijaksen & Revon (2009) mukaan tuotteiden ominaisuuksia, käyttöä sekä vaihtavat kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. Netistä saatujen tietojen perusteella kuluttaja saattaa toisinaan tietää tuotteista ja palveluista enemmän kuin yrityksessä oleva asiantuntija. Tämä asettaa hiusalalla toimiville ammattilaisille haasteita, mm. tuotetietous ja sen hallinta ovat tänä päivänä erittäin laaja palvelun osa-alue, sillä tarjolla olevia hiustuotteita on määrällisesti valtavasti, jo pelkästään kotimaassa. (Raijas ym. 2009, 13)

Raijas & Repo (2009) tuovat esille kuluttajan roolin olla mukana luomassa uusia tuotteita sekä niiden käyttötapoja tulevaisuudessa. Kuluttajat voivat olla myös jakamassa palautetta tuottajille ja muille kuluttajille uusien tuotteiden toimimisesta ja käyttömahdollisuuksista. Tutkimuksen mukaan myös osallistuminen julkiseen keskusteluun median kautta lisääntyy kuluttajien osalta tulevaisuudessa. (Raijas ym. 2009, 13) Tähän on osin jo tartuttu hiusalalla, tavarantoimittaja yritykset järjestävät kampanjoita uusien tuotteidensa markkinoinnissa. Tavarantoimittajayritys jakaa uutuustuotteistaan näytteitä parturikampaajille ja heidän asiakkailleen pyytäen käytön jälkeen palautetta testatuista tuotteista.

2.1.3 Brändit

Malmelin & Hakala (2007) ovat sitä mieltä, että innovatiiviset liikeideat ja vallankumoukselliset tuote – tai palvelukonseptit mahdollistavat brändin rakentamisen. Silti brändin voi luoda syvällisellä ajattelulla sekä taitavalla viestinnällä mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta (Malmelin & Hakala, 143).

Malmelin & Hakala (2007) mainitsevat nykyajan yrityksistä, jotka toimivat materialistisen reaali-markkinoiden lisäksi aineettomilla ideamarkkinoilla. Heidän mu-

kaansa ihmisten mielikuvat yrityksistä, tuotteista sekä brändeistä ohjaavat kuluttamista. Tulevaisuudessa menestyminen perustuu yhä enemmän myös siihen, minkälaisia mielikuvia tai merkityksiä asiakkailta ja muiden sidosryhmien edustajilla niistä on. Yrityksen ja asiakkaiden välinen suhde muodostavat yhteisen mielikuvan kokonaisuudesta. (Malmelin ym. 2007, 124)

Suomessa ei ole selkeää hiusalalan brändiyritystä, mutta maailmalla esimerkiksi Tony&Cuy tai Vidal Sassoon ovat parturi-kampaajien tuntemia brändejä Suomessa. Brändit vaikuttavat hiusalalan ammattityöhön ja asiakkaan kuvaan laadukkaasta hiusalalan yrityksestä. Brändit hiusalalla kohdistuvat pääosin käytettäviin ja ulosmyytäviin hiustuotteisiin muotitekniikoiden lisäksi. Esimerkiksi Wella, Loreal, Schwarzkopf ja Goldwell ovat tunnettuja brändejä maailmalla. Nämä hiuskosmetiikkaa myyvät jättiyritykset ovat tunnettuja lähes kaikkialla maailmassa. Miten brändi liittyy asiakkaan ja parturi-kampaajan väliseen kanssakäymiseen on monimutkainen asia. Brändiin liittyvät mielikuvat kehittyvät spiraalimaisesti, koska mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua, mutta ei myöskään päätepistettä (Malmelin ym. 2007, 140 - 141).

Yrityksen aineeton pääoma käsitetään kirjallisuudessa usein niin, että pääoma ei käytettäessä vahingoitu tai menetä arvoaan. Brändi on yksi nykyajan yritysten tärkeimmistä aineettomista varallisuuseristä, mutta tähän kulumattomuuden ajatus ei kuitenkaan päde. Päinvastoin, Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan uudet havainnot ja tulkinnat sekä pienetkin yksityiskohdat voivat muuttaa mielikuvan kokonaisuutta brändistä. (Malmelin ym. 2007, 140 - 141)

2.1.4 Työvoimapula ja ikääntyminen

Vuosi 2010 tulee olemaan Suomessa väestöllinen taitekohta, silloin työikäisten väestö alkaa vähentyä. Vähennemistä tapahtuu vaikka toivottua maahanmuuttoa tapahtuisikin. Kehityksen perussyiksi Työpoliittinen tutkimus 325 (2007) toteaa

sodanjälkeisten suurten ikäluokkien sekä myöhemmin 1950-luvun aikana syntyneiden ikääntyminen. Tutkimuksessa pohditaan hyvän työllisyyskehityksen aikaansaamista, joka muodostuu kysynnän ja tarjonnan vastaavuudesta. Tällöin rakenteelliset syyt eivät aiheuta työttömyyttä tai työvoiman saatavuusongelmia (Työpoliittinen tutkimus 325 2007, 230 - 245).

Työsuhteen pysyvyydellä ja työhön sitoutumisella on todettu olevan myönteinen tuottavuusvaikutus. Lyhyissä työsuhteissa työssäoppimista ja sen hyötyjä on niin ikään vaikea saavuttaa. Tämän vuoksi tulevaisuudessa näihin asioihin onkin kiinnitettävä erityistä huomiota. Palvelualalla ja myös hiusalalla työvoiman saatavuus heikkenee uhkaavasti. Ikääntyneitä työntekijöitä tarvitaan ja halutaan pitää työelämässä mahdollisimman pitkään. Kotimainen työvoima ja ikääntyvät ammattilaiset eivät kuitenkaan yksin riitä takaamaan palveluiden riittävyyttä yhteiskunnassa. Työvoiman saannissa on turvauduttava mm. maahanmuuttajiin ja kansainvälisten osaajien rekrytointiin. (Työpoliittinen tutkimus 325 2007, 230 – 245; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 12)

Tulevaisuudessa tulee entistä enemmän kiinnittää huomiota työn kiinnostavuuteen niin nuorten kuin kokeneempien ammattilaisten keskuudessa. Myös eläköityvät työntekijät tulee huomioida uudella tavalla ja heidän työtehtävänsä tulee arvioida tapauskohtaisesti. Työ saa tulevaisuudessa uusia muotoja, mm. enää ei ole yhtä selvää kuka tekee töitä ja kenelle. Roolit tulevat vaihtumaan tilanteesta ja työtehtävistä riippuen. Tätä prosessia kiihdyttävät mm. verkostoituminen ja osaamisen merkityksen kasvu. Tarvitaan uusia työkaluja näiden asioiden tallentamiseen. (Arantola ym. 2009, 30)

Ennusteen mukaan vuoteen 2020 mennessä ikääntyneillä on varallisuutta, halua ja tottumusta hyödyntää erilaisia palveluja. Halu käyttää palveluja taas synnyttää liiketoimintaa ympärillemme. Tulevaisuuden palveluyrityksen on hyvä kehittää ikäihmisille suunnattua tarjontaa omassa yrityksessään nyt, sillä ihmisten ikääntyessä tavaran merkityksen ajatellaan vähenevän.

Tulevaisuudessa rahan käyttö kohdistuu enemmän palveluihin ja elämyksiin. (Raijas & Repo 2009, 14 – 15; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 12)

Palvelun laadulle asetetaan korkeita vaatimuksia ikääntyvien asiakkaiden keskuudessa. Palvelun tulee olla henkilökohtaista ja lisäksi sen halutaan olevan sosiaalinen tapahtuma. Nämä tekijät johtavat palveluvalikoimien kehittämisen lisäksi henkilöstön asiakaspalveluasenteen korostumiseen vuoteen 2020 mennessä. Pienemmät toimijat saattavat löytää liiketoimintamahdollisuutensa erikoistumalla tai tarjoamalla monipuolisia ja laadukkaita palveluja esimerkiksi haja-asutusalueille keskittyen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 8-12)

2.1.5 Eettiset valinnat

Kestävän kehityksen mukainen elämäntapa on yleistymässä. Kuluttajat tulevat jatkossa kaipaamaan haaskaamista ja kulutusta vastustavia ratkaisuja. Raijaksen & Revon (2009) katsauksessa, yksi selvästi näkyvä muutostrendi tuo esille juuri näitä asioita. Myös palveluiden kuluttamisen kasvu materiaalisen kuluttamisen sijaan nousi katsauksessa esille. Eettinen kuluttaminen, yhteinen huoli maapallostamme motivoi kuluttajaa niukkuuteen. (Raijas & Repo 2009, 37)

Vapaa-aikaan käytetään enemmän rahaa. Raijas & Repo (2009) ovat sitä mieltä, että elintason nousun myötä vapaa-ajan kulutukseen osuus kotitalouden menoista on kasvanut vaikka vapaa-ajan määrä ei ole kasvanut. (Raijas & Repo 2009, 35) Ostopäätös syntyy eri tekijöiden – hinnan, paikallisuuden, turvallisuuden, muotoilun tai laadun – perusteella. Kaikissa hankinnoissa eettiset valinnat nousevat yhä voimakkaammin esille, samoin käy myös palveluiden käytössä. Tuotteiden koko elinkaari on tunnettava entistä paremmin ja se on kyettävä tarvittaessa kertomaan selkeästi asiakkaalle. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b, 9)

Useat Euroopan Unionin direktiivit edellyttävät elinkaarinäkökulman huomioonottamista esimerkiksi materiaalien kierrätyksessä ja loppusijoituksissa koskevissa suunnitelmissa (Ritvanen ja Koivisto 2007, 24). Hiuskosmetiikan näkökulmasta asia korostuu entisestään, sillä kyseessä on terveydelle haitallisia aineita sisältäviä tuotteita. Tulevaisuudessa EU myötä on odotettavissa, että allergiaa aiheuttaviin tekijöihin puututaan entistä tehokkaammin.

2.1.6 Teknologinen kehitys ja digitalisointi

Elinkeinoelämän keskusliiton (2005) väliraportti tuo esille väitteen siitä, että palvelualojen toimintaympäristön uudelleen rakentuminen on yksi suurimmista tulevaisuuden haasteista. Julkisten palvelujen tuottamisessa yksityisten ja julkisten toimijoiden yhteistyö tulee lisääntymään merkittävästi. Samassa väliraportissa mainitaan teknologisen kehityksen sekä mahdollistavan että pakottavan uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. Palvelualat ovat aineiston mukaan uuden teknologian hyödyntäjiä ja erityisesti sen soveltajia. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 9 - 13)

Palveluiden ehdoton aika- ja paikkasidonnaisuus on vähentynyt ja tulevaisuudessa tulee vähentymään entisestään. Uudet tavat mahdollistavat palvelujen tuottamisen maailmanlaajuisissa verkostoissa. Langattomuus ja palveluiden osittainen siirtyminen verkkoon kasvattavat asiakkaan odotuksia siitä, että palvelut ovat saatavilla ympäri vuorokauden. Vuoteen 2020 mennessä etäpalveluiden määrän ennakoidaan kasvavan voimakkaasti. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 10)

Erilaiset sähköiset keskustelupalstat ovat toimiva ja edullinen paikka olla kontaktissa omien ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Keskustelua voidaan käydä joko hyvässä tai pahassa hengessä, pääasia on, että olet itse

keskustelussa mukana. Keskustelussa mukana olemalla tiedät mistä asiakkaasi puhuvat ja voit kommentoida asioita tai muuttaa toimintatapaasi tarpeen vaatiessa. Keskustelupalstoilta voit lisäksi saada hyviä vinkkejä omaan liiketoimintasi kehittämiseen. Etuna järjestelmässä on myös se, että kommentit ja mielipiteet tulevat reaaliajassa kaikkien nähtäville. Työaika ei ole tulevaisuudessa sidottu työpaikkaan tai tiettyyn kellonaikaan välttämättä. (Mäkelä 2009)

Satakunnan, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulujen ylimaakunnallisella yrittäjyyttä edistävällä SaTaVa – projektilla on Second Lifessa oma maa-alueensa, jossa sijaitsee myös yrityshotelli, jossa yrittäjät voivat esitellä yritystään ja tuotteitaan. (www.opiskelijayrittaja.fi) Mannermaa (2008) kysyykin mikä on todellista ja mikä virtuaalista? Tulevaisuudessa eroa on entistä vaikeampaa erottaa toisistaan. Joku henkilö saattaa elää virtuaali-elämässä toden tuntuisesti. Tulevaisuudessa asialla ei ehkä olekaan enää niin suurta merkitystä. Todellinen ja virtuaalinen maailma sulautuvat monimutkaiseksi systeemiksi kokonaisuudeksi, jossa on osia, joita voi koskettaa, ja paljon sellaista jota ei voi. Virtuaali-maailmassa on mahdollista kokeilla asioita normaalia elämää rohkeammin. Tulevaisuudessa saattaakin olla niin, että asiat, joita on kokeiltu virtuaali-maailmassa, tuodaan normaalielämään. (Mannermaa 2008, 84)

Tulevaisuuden käyntikortti voi sisältää liikkuvaa kuvaa (<http://nbsrocks.com/video-screens-hit-paper-magazines>), josta selviää enemmän tietoa yrityksestä esim. omistajan kertomana. Liikkuva kuva mahdollistaa mielikuvien muodostumisen yrityksestä jo ennakkoon tavallista tekstiä paremmin. Videoruudulta tulostuvaa tietoa voi suunnitella ja muokata erilaisille asiakasryhmille tai eri tarpeisiin sopivaksi vaivattomasti. Tuotteen avulla voi suunnitella kampanjoita tarpeen mukaan. Edellä mainitun tuotteen ohella asiakkaille on mahdollista jakaa älykortteja (pankkikortin muotoinen muistitikku), jossa kerrotaan yrityksestä paremmin ja yksityiskohtaisemmin. Tikku voi sisältää useamman yrityksen tietoja. (Seikkula 2009)

Tietoa on runsaasti kaikkien saatavilla, tiedon salaamisella ei ole enää kilpailukyvyn kannalta suurtakaan merkitystä. Ratkaisevampaa tulevaisuuden kannalta on se, kuinka vuorovaikutus yhteistyössä toimii tai kuinka tietoa saadaan yhdessä jalostettua siten, että se tuottaa uutta liiketoimintaa ja uusia tapoja toimia. Verkko tarjoaa mahdollisuuden uudentlaisille palveluille, joiden perusrungon suunnittelevat kansainväliset tietotekniikkatoimittajat. Suomalaiset yritykset keskittyvät tulevaisuudessa ohjelmien sovittamiseen ja räätälöintiin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 15 - 16) Hietanen (2009) mainitsee myös ratkaisumalleista joita haetaan open innovaation (avoin innovaatio ympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus käyttää ja kokeilla) menetelmillä ja työkaluilla avoimissa prosesseissa.

Megatrendit ovat ilmiöitä, joilla on suunta ja nämä suunnat pysyvät oletetusti samana tulevaisuudessa. Tämän hetken megatrendeiksi Hiltunen, Rubin & Ansoff (2008) kiteyttää globalisaation, verkottumisen, kestävän kehityksen, työn muutoksen, väestön vanhenemisen ja teknisen kehityksen. Trendit taas kuvaavat sellaista piirrettä nykyhetkessä, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisella tavalla, että sitä on suhteellisen helppo jäljittää ja ennakoida. Hiltunen esittää tämän päivän trendeiksi tatuoinnit ja kasvava uutisten nälkä. (Hiltunen, Rubin, Ansoff 2008)

2.2 Heikkojen signaalien aavistus tulevaisuudesta

Hiltunen (2008) määrittelee heikkojen signaalien olevan yrityksen sisäisiä tai ulkoisia varoitusmerkkejä, tapahtumia ja kehityssuuntia, jotka ovat liian heikkoja, jotta niiden vaikutuksia voitaisiin määritellä. Nenonen (2008) kuvaa heikot signaalit ilmiöiksi tai tapahtumiksi, joita voi pitää ensimmäisinä oireina tai ilmauksina jostakin muutoksesta. Heikkoja signaaleja etsitään luotaamalla ympäristöä ja analysoimalla havaintoja. Heikkojen signaalien havaitseminen ja

mallintaminen on kuitenkin haastavaa. Heikko signaali on sellainen, jolle on tehtävissä vielä jotakin, kun taas vahva signaali todennäköisesti on ja pysyy.

Tulevaisuudessa yritykset jakaantuvat kahteen ryhmään, verkostoituneisiin ja verkostoitumattomiin. Verkostoitumattomat yritykset jatkavat vahvaa käsityöperinnettä ja palvelevat asiakkaitaan perinteisellä tavalla kuten tänä päivänäkin toimivat. Verkostoituneet yritykset luovat uusia innovatiivisia palvelumalleja ja kehittävät uusia tapoja toimia hiusalalla. Myös hiusalan brändejä tai tuotteita saattaa ilmaantua tulevaisuudessa sosiaalisen median avustuksella tietoisuutemme, esimerkiksi second life saattaa tarjota mahdollisuuden luoda jotakin uutta palvelua tai palvelunmuotoa koko maailman saataville.

Hiusalan ammattilaisten on mahdollista houkutella erialojen ammattilaisia itselleen avuksi tulevaisuuden työntehtävien suorittamiseen. Esimerkiksi lähialojen ammattilaiset voivat osallistua tuotemyyntiin, tyyli suunnitteluun tai vaikka mainonnan ja markkinoinnin toteuttamiseen. Myös Estenomeilla on monenlaisia mahdollisuuksia toimia hiusalalla esimerkiksi useiden yritysten palveluksessa samanaikaisesti liiketoimintaosaamisen eri osa-alueilla. Edellä mainittu esimerkki mahdollistaisi yksittäisen parturi-kampaajan tehokkaamman työpanoksen asiakaspalvelussa.

Ekologisuus pakottaa tuotekehitystä siirtymään yhä ympäristöystävällisempään suuntaan tuotteita kehittäessään. Tämä näkyy hiusalalla uudistuvina tuotteina ja uusina työskentely tapoina. Puhtaan veden käyttöä pyritään tulevaisuudessa säästämään myös parturi-kampaamoissa. Hiusalalla kilpailu kiristyy, sillä asiakkaiden käytössä olevat varat jakaantuvat edelleen myös muiden toimialojen välillä. Ostokäyttäytymistä ohjaa pitkälti se mitä arvoja asiakkaat jatkossa arvostavat muita enemmän.

Mitä enemmän yrityksen henkilöt käyttävät teknologian kehitystä hyödykseen, sitä varmemmin se siirtyy myös yrityksen kehittämisen välineeksi. Hiusalalla

tietotekniikan hyödyntäminen on ollut suurimmaksi osaksi pienimuotoista, jonka johdosta teknologian hyötyjä ei ole vielä ollut suuremmalti havaittavissa suurelle yleisölle. Tulevaisuudessa käytäntö on todennäköisesti aivan toisenlainen. Teknologian kehityksen myötä tavarantoimittajayritysten edustajien työnkuva tulee muuttumaan ratkaisevasti tulevaisuudessa. Parturi-kampaajat eivät ole enää riippuvaisia edustajien käynneistä esimerkiksi tuotteiden tilaamisen osalta, vaan tilaavat tuotteet itse omaan aikatauluun sopivalla hetkellä vaikka kotoa työpäivän jälkeen.

Onko julkisten palvelujen palvelurakenteen muutos jo lähempänä vahvaa signaalia ja sen tuomat mahdollisuudet vielä heikkoja signaaleita hiusalalla? Entä mitä tarkoittaa suurten ikäluokkien jääminen pois työelämästä? Se tiedetään, että ammattilaisia poistuu lähitulevaisuudessa työelämästä enemmän kuin uusia tulee tilalle. Mahdolliset tulevat omistajavaihdokset hiusalalla ovat vielä epäselviä kysymyksiä. Olisiko nyt hyvä aika miettiä toimivia ratkaisuja ja luoda uusia toimintamalleja jo olemassa olevien yritysten valmistelemiseen omistaja- tai sukupolvenvaihdokseen?

lökkäiden asiakkaiden palvelu korostuu ja yksilöityy. Hiusalalle on löydettävä houkuttelevia palvelukokonaisuuksia heidän varalleen. Erikoistuminen tiettyihin palveluihin tai asiakkaisiin onnistuu paremmin isommissa yrityksissä, jossa on monta työntekijää. Samanaikaisesti, kun nuoriso köyhäilee ostoksissaan vanhempi väestö satsaa itseensä ja itsensä hemmotteluun. Täytyy muistaa, että hiusalan pahimpia kilpailijoita eivät ole toiset parturi-kampaajat, vaan esimerkiksi kodinkonemyyjät tai matkapuhelinkauppiat.

Mielenkiintoinen havainto löytyy puhelinluettelon keltaisilta sivuilta, joissa mainostetaan muun muassa parturi-kampaamoyrityksiä. Mielenkiinnon kohde löytyy yrityksestä, jossa liikekohtaisesta puhelinnumerosta on luovuttu ja jokaisella tuolivuokralaisella on oma henkilökohtainen puhelinnumero käytössään. Perinteisten lankapuhelimien poistuessa puhelinnumeroiden luonne muuttuu henkilökohtaisemmiksi. Tässä tapauksessa jokaisen asiakkaan

on jo soittohetkellä valittava parturi-kampaaja, jolle on varaamassa aikaa. Keltaisilta sivuilta löytyy myös yritys, jossa puhelinnumeron kohdalla on pelkästään www – osoite eikä puhelinnumeroa lainkaan.

Tulevaisuutta luotaessa ja tutkittaessa on otettava huomioon niin sanotut villit kortit. Villien korttien vaikutusta tulevaisuuden toteutumisessa on lähes mahdotonta tietää etukäteen. Villejä kortteja kuvaa parhaiten alhainen toteutumisen mahdollisuus ja samalla toteutuessaan suuri vaikutus tulevaisuuden kulussa. Villien korttien aiheuttamat asiat tapahtuvat hyvin nopeasti. Tunnistettuja villejä kortteja ovat esim. tsunami, hurrikaanit, epidemiat ja WTC lentokoneturma New Yourkissa. (Hiltunen, Rubin, Ansoff 2008)

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSET JA OSAAMISEN HALLINTA

Toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia on osattava ennakoida laaja-alaisesti, mikäli haluaa menestyä kilpailussa. Muutosherkkyttä odotetaan tämän päivän yrityksiltä enenevissä määrin. Teknologinen kehitys ja digitalisointi luovat edellytyksiä uudentilaisille palveluille. Palvelut eivät ole enää tiettyyn paikkaan sidottuja, joten niitä voidaan tuottaa standardoidummin. Palveluyrityksissä tarvitaan entistä ammattitaitoisempaa henkilökuntaa tulevaisuudessa. Muutokset aiheuttavat sen, että yrityksen johdolta vaaditaan tulevaisuudessa enemmän. Johdon osaamisalueena korostuvat ennakointi sekä ihmisten ja osaamisen johtaminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 13)

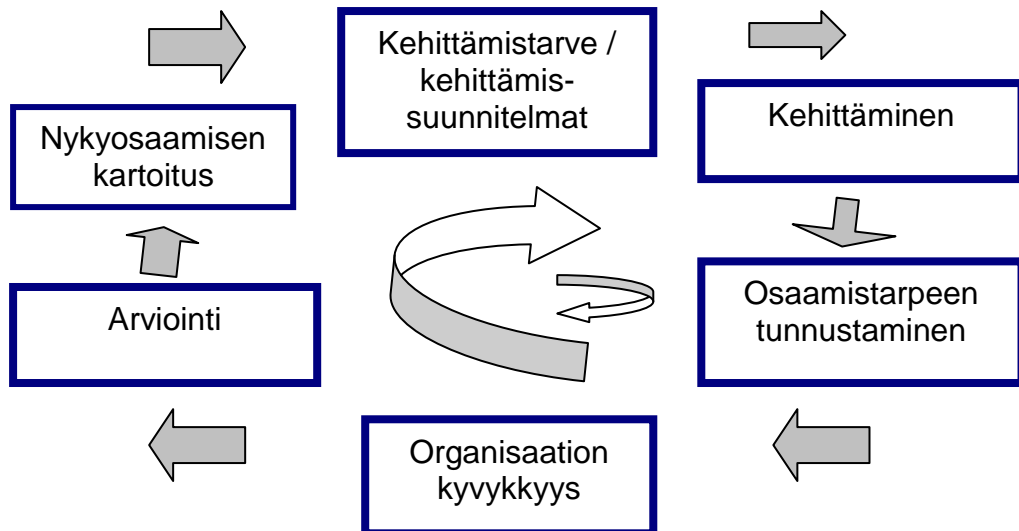
Osaaminen liittyy ihmisten taitoihin ja tietoihin, teorioihin ja malleihin sekä kokemukselliseen tietämykseen niin sanottuun hiljaiseen tietoon tai sisäistettyyn tietoon. Laamasen (2003) mukaan myös osaamisen kehittymistä, oppimista, säätelee ihmisellä oppimiskyky ja ympäristö. Taitoja ja tietoja voi hänen

mukaansa yleensä oppia vain harjoittelemalla. Taidot ja tiedot voivat perustua joko käsityksiin teorioista ja malleista tai sitten ei. Teoriat ja mallit vaativat henkilöltä toisenlaista, älyllistä ja jäsentävää syventymistä, mikä saattaa usein viedä jopa vuosia. Kokemuksellisen tiedon voi usein hankkia heittäytymällä ja kokeilemalla pelottomasti uusia haasteita. (Laamanen 2003, 179)

3.1 Ennakointi osana strategista osaamisenhallintajärjestelmää

Ennakointi on tärkeä osa yrityksen toteutuvaa strategiaa. Ennakointia tehdään, koska sen avulla voidaan pienentää riskejä. Tulevaisuudessa epävarmuus ja muutosnopeus kasvavat, näin ennakoinnilla on enemmän merkitystä. Tänä päivänä tehdään päätöksiä, joilla on vaikutuksia pitkälle tulevaisuuteen, ja kun halutaan tietää miltä tulevaisuus näyttää, myös halu vaikuttaa tulevaisuuteen kasvaa. (Laine 2009)

Salonen (2007) aloittaa ennakoinnin nykyosaamisen kartoituksella (Kuvio 3), jonka pohjalta tehdään kehittämissuunnitelmat ja arviointi. Näistä saatujen tietojen pohjalta mitataan organisaation kyvykkyys sekä tunnistetaan osaamistarpeet, tämän jälkeen voidaan alkaa taas kartoittaa nykyosaamista jne. loputtomasti.



Kuvio 3. Suunnittelusta toteutukseen ja arviointiin Salonen (2007) [viitattu 17.10.2009].

Ennakointimenetelmän kehittämisen lähtökohtana on yrityselämän ennakoitavalmiuksien lisääminen käytännön tasolla. Yhtenä tavoitteena voidaan pitää myös organisaation oman toiminnan kehittämistä. Ennakointi tukee toimintaa, jolla yrityksissä voidaan reagoida omalla toimialalla tapahtuviin muutoksiin. Tiedolla on merkitystä luotaessa osaamisalueita ja uusia ammattikuvia organisaation kilpailukyvyn ylläpitämiseksi. Ennakointitaidoissa on kyse siitä, kuinka kyetään nousemaan tulevaisuuden tasolle ja näkemään tulevat tilanteet nykyisten päätösten ja toimintojen seurauksena. (Sotarauta, 2003; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 3)

Salonen (25.1.2007) kehottaa miettimään sitä, mikä osaaminen on olennaista pitää omissa käsissä tai missä taas voidaan verkostoitua? Tärkeää on tiedostaa. Lisäksi mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta osaaminen saadaan tavoitteiden mukaiselle tasolle? Hanhinen (2009) mainitsee yrityksen menestymisen perustuvan osaamisressurssien, hyvän vision ja kunnollisen strategian lisäksi toimiviin osaamisen hallinnan työkaluihin. Mikäli yrityksen päämääränä on tuottaa uusia ideoita ja kilpailukykyisiä innovaatioita, menestymisen edellytyksenä ovat oman osaamisen lisäksi yhteistyöverkostot, vapaat

informaatiovirrat, kyky proaktiiviseen toimintaan ja toiminnan muutokseen. (Hanhinen 2009, 10)

Elinkeinoelämän keskusliiton (2006a) teettämässä tutkimuksessa on ennuste verkosto-osaamisen noususta keskeiseksi menestystekijäksi vuoteen 2020 mennessä. Tutkimuksessa tuodaan esille toimialojen välisten rajojen muuttuminen ja niiden vaikutus osaamistarpeisiin. Uusien erilaisten verkostojen luominen edellyttää tekijältään avarakatseisuutta, ennakkoluulottomuutta, luovuutta ja muutosvalmiutta. Vastaavasti verkostoituneessa toimintaympäristössä toimiminen vaatii yhteistyötaitojen lisäksi laaja-alaisuutta, kokonaisuuksien hallintaa ja monialaista liiketoimintaosaamista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 12)

3.2 Ammattitaito ja osaamisen monet kasvot

Ammattitaitoon ja osaamiseen on yhteydessä monta asiaa. Ammatillinen osaaminen muodostuu ammatissa tarvittavista tiedoista ja taidoista, mutta myös henkilön persoonallisuuspiirteistä, joita perimä ja sosiaalinen toimintaympäristö muokkaavat elämän aikana. Osaamista käytetään muillakin elämänalueilla kuin ammatissa toimimisessa. Tähän perustuen osaamista voidaan pitää yleiskäsitteenä ja ammattitaitoa sekä asiantuntijuutta sen alakäsitteinä. Osaaminen on ilmiö, joka muovautuu ihmisen kokemusten kautta. Osaamisen ja ammattitaidon perustana on kyvykkyys, joka on seurausta peritystä lahjakkuudesta ja toisaalta koulutuksen ja kokemuksen kautta opitusta. (Helakorpi 2005)

Osa työelämän työtehtävistä on kuitenkin niin erikoistunutta ja harvinaista ammattitaitoa vaativaa, että ne kannattaa jättää peruskoulutuksen tavoitteiden ulkopuolelle. Opetushallituksen (2003) mukaan koulutussuunnittelun keskeisempänä ongelmana onkin rajanveto perus- ja lisäkoulutuksen välillä. On

mietittävä kuinka pitkälle vietyyn ammattitaitoon opettamisessa pyritään eri koulutusasteissa ja mikä osa oppimisesta jätetään työssäoppimisen ja jatko- ja täydennyskoulutuksen kautta toteutettaviksi. Yhtenä ratkaisuna opetushallitus pitää elinikäisen koulutuksen merkityksen korostamista osana koulutusta (Opetushallitus 2003, 9).

Osaamista voidaan pitää yhtenä ammattitaidon kehittämisen keinona. Osaamisesta syntyy ammattitaito, mitä enemmän osaamista henkilöillä on, sitä ammattitaitoisempaa häntä voidaan pitää. Ammattitaito voidaan eritellä ammatilliseen perusosaamiseen, ammatilliseen erikoisosaamiseen ja muuhun osaamiseen. On työtehtäviä, joissa perusosaaminen riittää ja työtehtäviä, joissa tarvitaan erikoisosaamista. Muu osaaminen täydentää ammatillista osaamista. Hiusalan erikoisosaaminen antaa kilpailuetua yritykselle muihin yrityksiin verrattuna.

Tulevaisuuden osaamisvaatimuksia ovat Mannermaan (2004) mukaan kommunikaatiovalmiudet, erilaisuuden sietokyky, muutoksen sietokyky, oppimiskyky, usean kielen hallinta ja ihmissuhdetaitojen osaaminen. Elinkeinoelämän keskusliiton tutkimuksessa (2006a) tulevaisuudessa kaikissa työasioissa korostuvat suvaitsevaisuus ja avarakatseisuus. Ihmisen motiivien ymmärtämisen tarve sekä motivointi- ja kommunikointitarve lisääntyvät. Myös tehokkuutta edellytetään kaikilla tasoilla, samoin ahkeruutta ja luotettavuutta. (Mannermaa 2004, 20)

3.2.1. Ammatillinen osaaminen hiusalalla

Miten parturi-kampaaja voisi parhaalla mahdollisella tavalla tuottaa asiakkailleen heidän kannaltaan optimaalisia palveluja, joista he ovat valmiit maksamaan? Kamppinen, Kuusi, Söderlund (2003) pohtivat mm. sitä, että palvelukonseptin tuottaminen on paljon vaativampaa kuin vain tavaran

jakeleminen. Koska kilpailu alalla jatkuvasti vain kiristyy, on kiinnitettävä huomiota entistä enemmän resurssien maksimaaliseen hyödyntämiseen. Kenties keskeisimmän osan yrityksen resursseista ja edelleen kehittämisen haasteista muodostaa yrityksen henkilöstöön sitoutunut osaamispääoma. (Kamppinen, Kuusi, Söderlund 2003, 824)

Parturi-kampaajien verkostoituminen on vielä aluillaan vuonna 2009. Kollegoihin pidetään vähän ammatillista yhteyttä, liittyen yritystoiminnan kehittämiseen. Joitakin liikeketjuja alalla kuitenkin on, esimerkiksi Cm-hiustalo, Sokos Hyvä Olo tai HairStore, jotka toimivat muutamilla paikkakunnilla Suomessa. Parturi-kampaajien olisi tärkeää verkostoitua keskenään tulevaisuudessa asioidessaan esim. tavarantoimittajien kanssa. Myös lähialat ja pienyrittäjät muilta aloilta toisivat lisää uutta näkökulmaa omaan liiketoimintaan. Osaamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa hiusalalan työn vaatimien tietojen ja taitojen hallintaa sekä niiden soveltamista käytännön työtehtäviin.

3.2.2 Osaamisen ennakointi hiusalalla

”Ennakointi tarkoittaa järjestelmällistä, osallistuvaa prosessia, jossa kerätään, arvioidaan ja analysoidaan tietoa sekä laaditaan perusteltuja kuvia ja visioita keskipitkän ja pitkän aikavälin tulevaisuudesta. Tulevaisuuden ennakoinnilla pyritään parantamaan päätöksenteon tietopohjaa” (Työministeriö 2007, 12; Toivonen & Nieminen 2002, 12)

tai niin kuin Martin & Ervine (1989) toteavat

”Ennakointi on prosessi, jonka kautta saavutetaan täydellisempi ymmärrys tekijöistä, jotka vaikuttavat pitkän ajan kehitykseen ja jotka pitää ottaa huomioon strategisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa.” (Martin & Ervin 1989, 43)

Hallitusohjelma korostaa osaamisen merkitystä maamme menestykselle ja kansainväliselle kilpailukyvyllä. Hallitusohjelman tavoitteena ovat toimivat työmarkkinat, osaava työvoima ja työpaikat. Työmarkkinat Suomessa ovat lähivuosina suuren murroksen edessä. Yksi keskeisimmistä muutoksista on väestön ikärakenteen muutos, jonka johdosta työvoiman niukkuus ja uhkaava työvoimapula

edellyttävät huolellista paneutumista osaamistarpeiden ennakointiin. Ennakointia on syytä tarkastella sekä kansallisesti, alueellisesti että paikallisesti. (Valtiontalouden tarkastusvirasto 2008, 35)

Elinkeinoelämän keskusliitto (2006a) arvion mukaan pulaa tulee olemaan ammattitaitoisista ja kokeneista työntekijöistä. Eläkkeelle siirtymisen lisäksi osaavan työvoiman saatavuutta vaikeuttavat muun muassa kouluttamattomien nuorten suuri osuus, koulutusaikojen pidentyminen, rakenteellinen työttömyys ja työmarkkinoilta poistuminen ennen vanhuuseläkeikää. Osaamisressurssien puutetta onkin tästä syystä alettu pitää yhtenä ehkä kaikkein oleellisimmin yritystoiminnan kasvumahdollisuuksien rajoittavista tekijöistä. Yrityksillä on lisäksi tarve sijoittua alueille, jossa hyvin koulutettua työvoimaa on tarjolla tulevaisuudessa. (Keskuskauppakamari 2007, 5)

Osaavan työvoiman ja työpaikkojen yhteen saattaminen on keskeinen kysymys pohdittaessa työmarkkinoiden toimivuutta. Työelämän osaamistarpeet ja vastavalmistuneiden osaaminen eivät kuitenkaan aina kohtaa toisiaan. Esimerkiksi hiusalan työmarkkinoille omat haasteensa tuovat muun muassa työnantajien vähäinen määrä ja työntekijöiden rajallinen liikkuvuus. Alueellisen kehittämistyön ytimenä on tulevaisuuden haltuunotto. Myös hiusalan toimijoiden kyvykyys suunnitelmalliseen yhteistyöhön, jossa nykyistä paremmin tunnistetaan erilaisia mahdollisia tulevaisuuksia ja reagoidaan nopeasti työelämätarpeista nouseviin osaamisvajeisiin ja tulevaisuuden osaamis-haasteisiin. (Tarvainen 2009, 3-4)

Osaamisella tarkoitetaan tietoja, taitoja ja muita valmiuksia sekä niiden soveltamista käytäntöön haluttujen päämäärien saavuttamiseksi. Osaamisessa on sekä yksilö että organisaationäkökulma. (Teräväinen 2007, 26) Seuraavaksi on hyvä selvittää mitä on osattava? Selvittämisen yhteydessä määritellään kullekin tehtävälle osaamisvaatimukset, eli mitä tietoja ja taitoja tehtävän laadukas hoitaminen tekijältään edellyttää. (Pääesikunta, 2003)

Liiketasolla parturi-kampaamon sisällä ammattilaiset voivat käydä vuoropuhelua osaamisen tulevaisuudesta ja siihen tarvittavasta ennakkoinnista. Keskusteluun voidaan jatkossa liittää muita hiusalan yrityksiä jakamalla ajatuksia ja esille nousseita havaintoja tulevaisuuden osaamisesta. Tulevaisuuden osaaminen on aina kokonaisuus, ja se koostuu monista tekijöistä. Ajatusten vaihtoa tulee jatkaa eri toimialojen edustajien kanssa. Pyrkimyksenä on luoda toimivia verkostoja, joiden avulla kehittäminen on helpompaa tulevaisuudessa.

4 TUTKIMUSTULOKSIA HIUSALAN KVALIFIKAATIOISTA SATAKUNNASSA

Tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua kyselytutkimusta osana työelämän osaamisen ja koulutustarpeen ennakointijärjestelmä Baronettia. Baronetti – tietokantaan kerätään haastattelussa esille tulevat kyselytutkimuksen vastaukset. Tutkimus on aloitettu vuonna 2003 ja seurantatutkimus samoissa yrityksissä on toteutettu ensimmäisen kerran vuonna 2005. Leveälahti, Järvinen, Vesterinen (2009) korostaa sitä, että osaamis- ja koulutustarpeiden ennakointi tulee olla jatkuva ja säännöllinen prosessi. Vain tällä tavoin ennakointi voi tuottaa todellista lisäarvoa päätöksentekijöille ja kansalaisille. Koulutustarpeiden tulee myös luoda edellytykset elinkeinoelämän innovaatiotoiminnalle sekä palveluiden ja tuotteiden jatkuvalla kehittämiselle.

Haastattelut etenivät aluksi haastattelemalla 12 hiusalan toimijaa. Koska kyseessä on seurantatutkimus, kaikkien mukana olevien 12 yrityksen edellisten haastattelukierroksien (2003 – 2005) vastaukset näkyivät kyselylomakkeessa koko seuraavan haastattelun ajan. Poikkeuksena vuonna 2009 haastateltavilta kysyttiin tulevaisuuteen liittyvät uudet lisäkysymykset koskien hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeita Satakunnassa vuonna 2020. Haastattelutulokset

purettiin tietokantaan. Tulokset analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin yhteenvedot ja uudelleen analysoitiin ja yhdisteltiin tulevaisuuden ennusteiden kanssa. Tulosten yhdistämisen seurauksena syntyvät hiusalalan osaamistarpeet vuoteen 2020.

Haastattelussa kysyttiin kaikilta haastateltavilta samat 8 kysymystä, lisätarkennuksia tehtiin tapauskohtaisesti tarvittaessa. Haastattelurungon pohjalta suoritettiin ensimmäinen haastattelukierros 2003 ja yksi seurantatutkimus vuonna 2005 ennen viimeistä haastattelukierrosta vuonna 2009. Yhteen haastatteluun varataan aikaa noin 1,5 tuntia. Haastattelun teema-alueet on ryhmitelty karkeasti kahdeksaan eri kokonaisuuteen. Teema-alueet pitävät sisällään kvalifikaatioita, joiden pohjalta on laadittu hiusalalan kvalifikaatioiden pääluokkajako (Kuvio 4, 41) Näistä kahdeksasta kokonaisuudesta tässä tutkimuksessa painopistetarkasteluun on otettu kysymykset 1, 2, 3, 6 ja 8.

1. Minkä ammattien edustajia yrityksissänne työskentelee ja mitä tietoja ja taitoja heillä on?
2. Mikä nykyosaaminen tulevaisuudessa ammattilaisillanne korostuu ja mitä uutta osaamista tullaan tarvitsemaan?
3. Mitä osaamista henkilöstöllänne pitäisi olla nykyisen osaamisen lisäksi?
4. Jos olette palkkaamassa henkilöstöä, mihin ammatteihin ja mitä osaamista heiltä edellytetään?
5. Osallistuuko joku henkilöstöstänne tutkintoon johtavaan koulutukseen? Mihin tutkintoon?
6. Mitä alihankintapalvelua tai tilapäistyövoimaa on ollut vaikea hankkia maakunnassanne?

7. Oletteko halukas tarjoamaan työssäoppimispaikkaa opiskelijoille? Mitä valmiuksia heiltä odotatte?

8. Mitkä ovat hiusalan osaamistarpeet Satakunnassa vuonna 2020?

Tutkimuksessa ei käsitellä tarkemmin kysymyksiä 4, 5 ja 7. Ainoastaan yksi yritys oli halukas rekrytoimaan (kysymys 4) parturi-kampaajan omaan yritykseensä. Oppisopimusta (kysymys 5) ei halunnut aloittaa kukaan vastaajista. Yksi vastaaja olisi valmis toimimaan tutorina ammattitutkinnossa tai erikoisammattitutkinnossa. Haastatelluissa yrityksissä ei ollut halukkuutta ottaa yritykseen opiskelijoita aikuiskoulutuksen työharjoittelujaksolle (kysymys 7).

Tutkimustuloksia läpikäydään esitettyjen kysymysten pohjalta osa-alueittain ja kvalifikaatioiden luokittelujen mukaan. Tutkimuksessa kysymyksistä käsitellään yhteensä viittä kysymystä, jotka sisältävät tulevaisuusvisioon pohjautuen neljä tarkentavaa lisäkysymystä. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa selvitettiin hiusalan tämän hetken osaamista. Tutkimustuloksissa esille nousi 77 erilaista osaamisen kvalifikaatiota. Ammatillisia osaamisen kvalifikaatioita oli 58 kpl ja muuta osaamista 19 kpl. Toisessa osiossa selvitettiin mikä nykyosaamisen tulevaisuudessa korostuu ja mitä uutta osaamista tullaan tarvitsemaan. Verrattaessa tuloksia nykyosaamisen kanssa tutkimustulos on samansuuntainen. Kvalifikaatioita löytyi 35 kpl, joista ammatillisia kvalifikaatioita oli 23 kpl ja muun osaamisen kvalifikaatioita 12 kpl. Kolmannessa osiossa pyrittiin löytämään nykyosaamisen lisäksi tarvittavia osaamisalueita kvalifikaatioiden avulla. Kvalifikaatioita löytyi yhteensä 19 kpl, joista ammatillisia kvalifikaatioita oli 10 kpl ja muun osaamisen kvalifikaatioita 9 kpl.

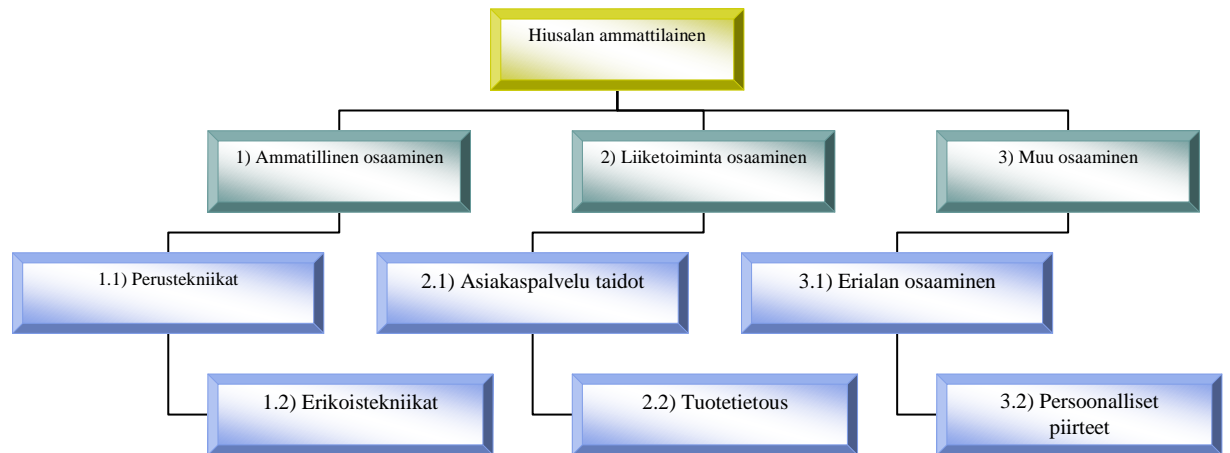
Neljännessä osiossa (Kysymys 6) yrittäjät pohtivat mitä alihankintaosaamista on ollut vaikea hankkia maakunnastamme. Kvalifikaatioita tuli ainoastaan kolme, joista kaksi oli ammatillista ja yksi muun osaamisen kvalifikaatio. Viides osio (kysymys 7) kysyy yrittäjän halukkuutta ottaa yritykseen opiskelijoita työssäoppimisjaksolle. Kaksi vastaajista ei tällä hetkellä ota työssäoppijoita, mutta

lopun kymmenen vastaajaa ovat valmiita ottamaan. Kysyttäessä mitä valmiuksia yrittäjät odottivat työssäoppijalta, kva­lifikaatiot jakaantuivat mielenkiintoisesti ammatilliseen ja muuhun osaamiseen. Kahdestakymmenestä kva­lifikaatiosta ainoastaan kaksi oli puhtaasti ammatillisia ja loput 18 muuta osaamista tai luonteenpiirrettä. Kuudes osio keskittyy neljään esitettyyn lisäkysymykseen hiusalan osaamisesta vuonna 2020. Vastaukset olivat vapaamuotoisia, liittyen hiusalan ammattilaisten näkemyksiin oman tulevaisuutensa suunnittelusta ja toteutuksesta. Tämän osion vastaukset perustuvat hiusalan ammattilaisten omiin visioihin.

4.1 Tämän hetken osaaminen

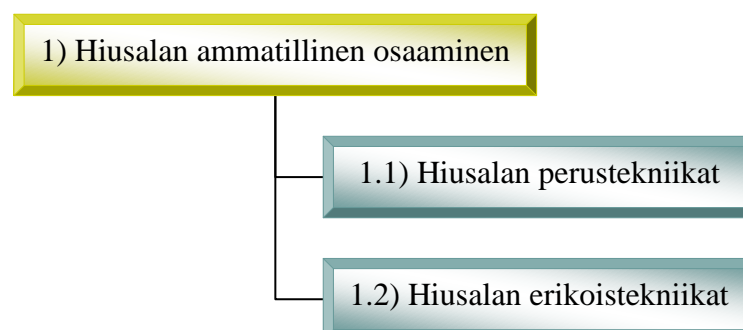
Kaikki haastattelun tuloksissa mukana olevat henkilöt ovat hiusalalta ja koulu­tukseltaan parturi-kampaaja. Osalla heistä on lisäksi muuta, erialalta kerättyä osaamista mm. kosmetologin-, maskeeraajan- ja kynsienhoitajan ammateista. Tutkimuksen tuloksia käsitellään yksittäiset vastaukset huomioiden.

Kuvion 4 avulla jaotellaan haastattelussa esille nousevat kva­lifikaatiot 1) ammatillisen osaamisen osalta 1.1) hiusalan perustekniikoihin ja 1.2) hiusalan erikois­tekniikoihin, 2) liiketoimintaosaamisen osalta 2.1) asiakaspalvelutaitoihin ja 2.2) tuotetietouteen sekä 3) muun osaamisen osalta 3.1) eri alan osaamiseen ja 3.2) persoonallisiin piirteisiin. Mikään osaamisen kva­lifikaatioiden pääluokista ei kuitenkaan ole erillään toisistaan, vaan käytännön työelämässä ne liittyvät kiinteästi toisiinsa. Jaottelun tarkoituksena on löytää hiusalan ammattilaisten osaamisen painopisteitä ja tätä kautta selkeyttämään parturi-kampaajan ammattitaitoa kokonaisuutena.



Kuvio 4. Hiusalan kvalifikaatioiden pääluokkajako

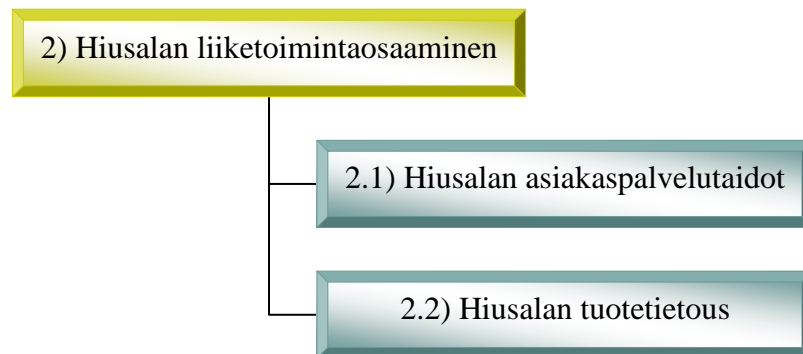
Tutkimuksessa esille tulevat nykyosaamisen kvalifikaatiot vuonna 2009 käsitellään pääluokittain kysymys kerrallaan. Ensimmäisessä pääluokassa, hiusalan ammatillinen osaaminen (Kuvio 5), kvalifikaatioita on muihin pääluokkiin verrattuna selvästi eniten. Hiusalan perustekniikoiden hallinta koettiin hyvin merkitykselliseksi koko parturi-kampaajan työn näkökulmasta. Hiustenleikkaus, pesu- ja hoitokäsittelyt, kampaaminen, värjääminen, permanenttaus, sekä parran leikkaus ja muotoilutaidot tulivat esille perustekniikoiden osalta, myös hiusten suunnittelun muoto-opilliset taidot, kemiallinen tuntemus hiusvärien yhteydessä, hiusten sekä hiuspohjan tilan määrittely- ja sairauksien tunnistamistaito näkyi vastauksissa.



Kuvio 5. Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiojako

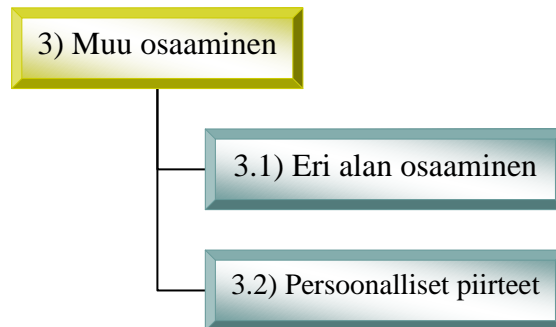
Hiusalan erikoistekniikoista tunnistettiin värjäyksen, hoidon, leikkauksen, kamppaamisen ja permanenttauksen yhteydessä, näissä taidoissa korostui myös mainitun työn tekoprosessin hallinta. Osaamista on myös kokonaisvaltaisen hiustyylin suunnittelussa, hiusten pidennystaidoissa, rastapermanenttaustaidoissa, ehostustaidoissa sekä ehostuksen ohjaustaidoissa.

Hiusalan liiketoimintaosaamista (Kuvio 6) koskevia kvalifikaatioita löytyi tutkimuksessa asiakassuhteen luomisesta, markkinoinnin ja mainontaan liittyvästä osaamisesta sekä myyntitaidoista, -tekniikoista, -työstä ja kaupantekotaidosta. Hiusalan asiakaspalvelutaidoista tunnistettiin vuorovaikutus-, viestintä ja kommunikaatiotaidot, hiusten kotihoidon ohjaustaidot, asiakaspalvelutaito/palveluallttius sekä asiakkaan henkilökohtainen palvelu, kommunikointi- ja vuorovaikutustaidot. Hiusalan tuotetietous tuli esille hiusten hoitotuotteiden tuntemisena, materiaali ja raaka-aine tuntemuksena sekä viimeistelyaineiden tuntemisena.



Kuvio 6. Hiusalan liiketoimintaosaamisen kvalifikaatiojako

Muun osaamisen kvalifikaatioita (Kuvio 7) on selvästi vähiten muihin pääluokkiin nähden. Eri alan osaamisen kvalifikaatioista esille nousi rakennekynsientekoon liittyvä osaaminen. Persoonallisia piirteitä kuvaavia kvalifikaatioita mainittiin kaksi; henkiseen rohkeuteen ja uskallukseen sekä positiivisuuteen, iloisuuteen, pirteyteen liittyvät ominaisuudet.

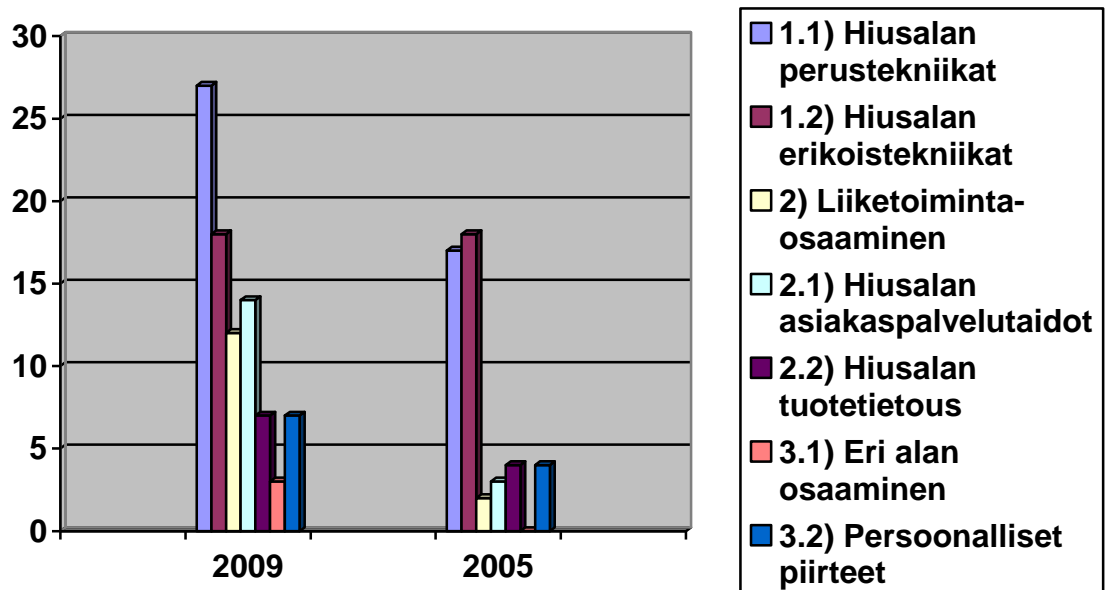


Kuvio 7. Muun osaamisen kvalifikaatiojako hiusalalla

Persoonalliset ominaisuudet ovat opetuksen ja ohjaamisen kannalta haasteellisia. Esimerkiksi perusluonteeltaan rauhallisesti toimivaa henkilöä on vaikea saada toimimaan pääsääntöisesti nopeasti ja ripeästi tuloksen siitä kärsimättä tai perusluonteeltaan pessimististä ihmistä on vaikea opettaa perusiloiseksi ja pirteäksi. Haastatteluissa nousi esille toive siitä, että työntekijällä olisi nämä ominaisuudet jo valmiiksi sisäänrakennettuna. Vuoden 2005 haastattelukierroksella esille nousivat lisäksi kehittymis- ja oppimistaidot, sopeutuminen, joustavuus sekä motivaatio, motivoituneisuus, aktiivisuus ja myönteinen asenne työhön myös kielitaito mainittiin.

Nykyosaamista kysyttäessä haastatteluissa vuosina 2005 ja 2009 isoja eroja ei ilmentynyt kvalifikaatiojakaumassa. Samat kvalifikaatiot saattoivat nousta tai laskea listalla muutaman sijan ammattilaisten tai yritysten määrän mukaan tarkasteltaessa. Joitakin uusia kvalifikaatioita tuli tilalle vuonna 2009, kun taas vastaavasti joku vuonna 2005 mukana ollut kvalifikaatio poistui listalta vuonna 2009. Taulukoon 1 on kerätty vuosien 2009 ja 2005 esille nousseet kvalifikaatiot edellä esitetyn pääluokkajaan mukaan (Kuvio 4). Yksittäisiä kvalifikaatioita käsitellään tutkimuksessa myöhemmin, kun pohditaan tulevaisuuden osaamista.

Taulukko 1. Hiusalan nykyosaamisen vertailu vuosina 2009 ja 2005



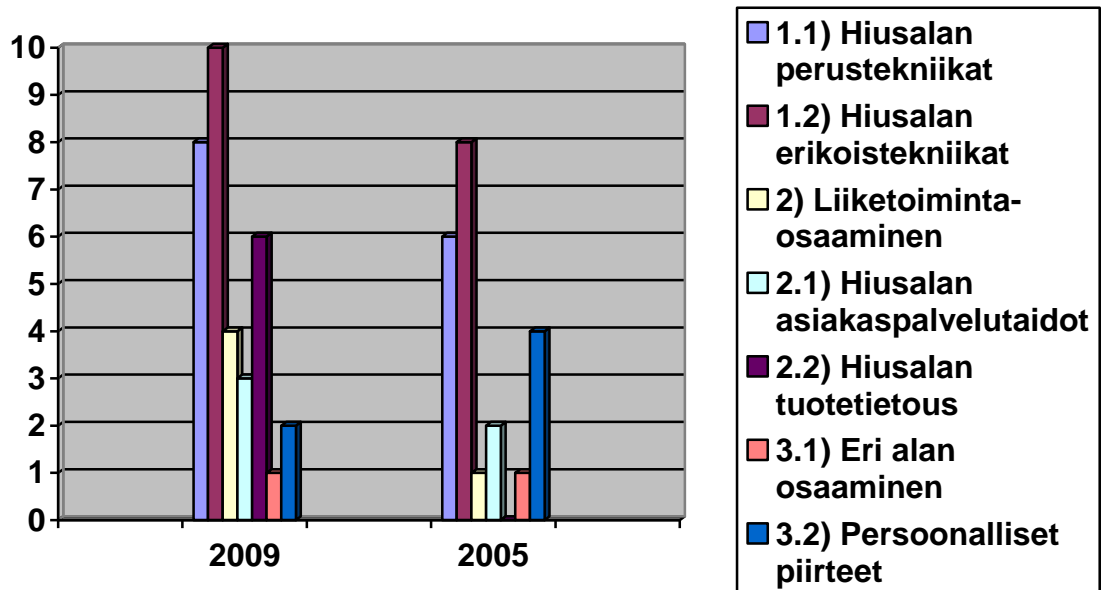
Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiot korostuvat niin perustekniikoiden kuin erikoistekniikoidenkin osalta vuosina 2009 ja 2005. Liiketoimintaosaamisen kvalifikaatioiden määrä on noussut selvästi vuonna 2009 samoin asiakaspalvelutaidot ja tuotetietous. Eri alan osaamista ei vuonna 2005 ollut lainkaan vastausten joukossa kun taas vuonna 2009 niitä löytyi muutama. Persoonallisia piirteitä tuli esiin enemmän vuoden 2009 vastauksissa.

4.2 Tulevaisuuden osaaminen

Toinen haastattelukysymys käsittelee tulevaisuudessa korostuvaa nykyosaamista ja sitä, mitä uutta osaamista tullaan hiusalalla tarvitsemaan? Kvalifikaatioita vuonna 2009 on 34 ja vuonna 2005 22 kappaletta. Vastauksia tarkastellaan aluksi pääluokkajaan mukaan kokonaisuuksina (Taulukko 2), jonka jälkeen tulokset yksilöidään pääluokittain. Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatioita on joukossa selvästi eniten, vastausten joukossa,

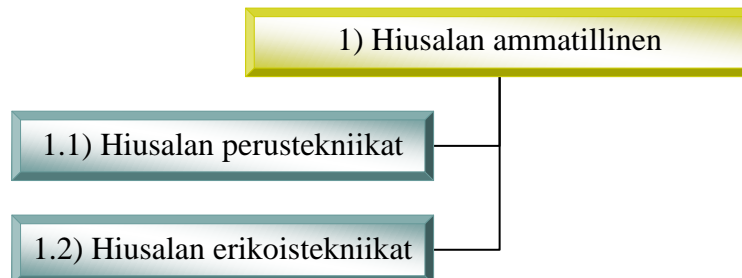
vuosina 2009 ja 2005. Hiusalan tuotetietous korostui myös vuoden 2009 vastauksissa. Vuoden 2005 vastauksissa Persoonalliset piirteet korostuivat Hiusalan ammatillisen osaamisen lisäksi.

Taulukko 2, Hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeiden vertailu vuosina 2009 ja 2005



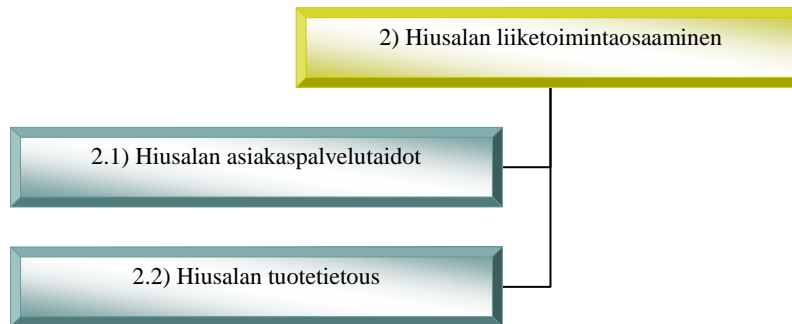
Vuonna 2009 tulevaisuudessa korostuvan osaamisen kvalifikaatiot jakautuivat pääluokkajaon mukaan (Kuvio 8) seuraavasti: Hiusalan perustekniikoista esille nousevat pätevä, hyvä perusammattitaito ja perustekniikat ja – taidot. Tulevaisuudessa korostuu kampausten osalta juhlakampausten ja vesikampausten tekotaidot sekä pitkienhiusten kampaustaidot ja nutturakampaukset. Permanenttien osalta yleinen kihartamiskäsittelytaitojen hallinta mainittiin tuloksissa. Hiusten kehälinjan ja mittasuhteiden hahmottamistaidot sekä hiusten suunnittelun muoto-opilliset taidot nousivat omaan alaan liittyvän muotitietouden, muodin ja trendien seuraamisen ohella esille. Myös hiusten kotihoidon ohjaustaidot uskottiin korostuvan tulevaisuudessa. Hiusalan erikoistekniikoiden osalta permanenttien, leikkaamisen ja kampaamiseen erikoistaidot sekä värjäyksen erityistekniikoiden hallinta tulee korostumaan tulevaisuudessa. Esille nousivat myös kokonaisvaltaisen hiustyylin suunnittelun hallinta, hiusten

pidennystaidot sekä ehostukseen liittyvä osaaminen, jotka uskotaan korostuvan tulevaisuudessa.



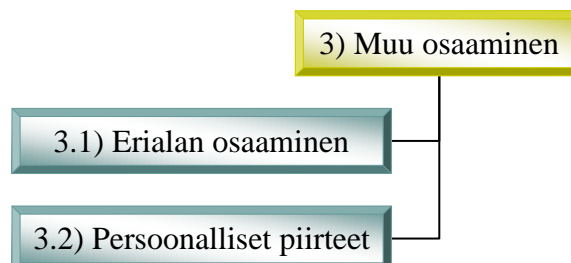
Kuvio 8. Hiusalan ammatillisen osaamisen kvalifikaatiojako

Hiusalan liiketoimintaosaamisen näkökulmasta (Kuvio 9) myyntitaidot, myyntitekniikka, kaupantekotaito, myyntityö sekä kustannustietous, taloudellinen ajattelu ja sisäinen yrittäjäyys uskottiin korostuvan tulevaisuudessa. Myös asiakassuhteen luominen, palvelusuunnittelu asiakkaiden tarpeen mukaan ja palveluiden, ideoiden, osaamisen myyntitaito korostuu entisestään. Asiakaspalvelutaitojen hallinnassa korostuvat vuorovaikutus-, viestintä- ja kommunikointitaidot sekä asiakaspalvelutaidot ja palveluallttius. Tuotetietouden hallinnassa tuotesuunnittelu sekä hiusalan materiaalituntemus, raaka-ainetuntemus, hiusten hoitotuotteiden tuntemus ja viimeistelyaineiden tuntemus korostuvat tulevaisuudessa.



Kuvio 9. Hiusalan liiketoimintaosaamisen kvalifikaatiojako

Tulevaisuudessa korostuvista Muun osaamisen kvalifikaatioista (Kuvio 10), esille nousi eri alan osaamisen osalta tietokoneohjelmien hallinta. Persoonallisten piirteiden kvalifikaatioita löytyi kolme: palveluhenkisyys, yrittäjähenkisyys ja motivaatio, motivoituneisuus, aktiivisuus, myönteinen asenne työhön.



Kuvio 10. Hiusalan muun osaamisen kvalifikaatiojako

Avoimissa vastauksissa vuonna 2003 vastaajat pohtivat tulevaisuuden osaamistarpeita hiusalalla. Hiusalan perustekniikat mainittiin vastauksissa kokonaisuutena, myös yksinkertaisten pohjatöiden ja ajallisesti nopeiden nutturoiden uskottiin lisääntyvän. Hiusalan erikoistekniikoista mainittiin abstrakti ajattelu, perustekniikat ja niiden muuntaminen muodiksi sekä eri

työskentelytapojen hyödyntäminen koettiin tärkeiksi. Miesten kokonaisvaltaisen palvelun lisääntymistä ennakoitiin värien ja leikkauskokonaisuuksien osalta.

Hiusalan liiketoimintaosaamisen osalta vuonna 2003 jatkuvan muutoksen hallinta tuli esille vastauksissa. Asiakasiltojen suunnittelua ja kehittämistä omaa yritystä palveleviksi sekä vakioasiakkaiden huomioimista omassa työssä mietittiin. Yrittäjän on hyvä erikoistua johonkin tiettyyn palveluun omassa liikkeessään, myös eri- tai lähialojen yhdistäminen samoihin tiloihin sekä palvelujen linkittäminen toisiinsa oli pohdittu. Liiketoimintaosaamista pyrittiin kehittämään perustamalla tietopankki kaikkien parturi-kampaajien käyttöön mm. INKI:n ja allergisoivien tuotteiden osalta. Haaveena on myös hiusalan atk-ohjelman käyttöönotto, joka mahdollistaa esimerkiksi uusien hiusmallien tutkimisen suhteessa kasvoihin. Hiusalan asiakaspalvelutaidoista tuli esille asiakkaan omista hiuksista puhuminen ja asiakkaiden hemmottelun uskottiin lisääntyvän.

Eri alan osaamisesta vuonna 2003 rakennekynsien tekotaitoa toivottiin parturi-kampaamoihin. Persoonallisten piirteiden osalta korostettiin jatkuvaa kehitystä ja kiinnostusta omaa alaa kohtaan. Ammattitaidon ylläpitämisen tärkeyttä vanhempana korostettiin ja oltiin huolissaan yli 50-vuotiaiden parturi-kampaajien koulutuksen puutteesta. Myös jatkokoulutuksen monipuolistamista toivottiin ja varsinkin sopimusasiakkaiden yksipuolinen koulutus huolestutti.

Avoimiin kysymyksiin koskien tulevaisuuden osaamistarpeita vuonna 2005 oli havaittu vuoden 2003 lisäksi seuraavaa. Palvelutaitoa tulisi kehittää samoin tietotaitoa ja tekniikoita. Allergiset asiakkaat tulee huomioida jatkossa entistä tarkemmin, myös parturi-kampaamon oikeanlaiseen ilmanvaihtoon tulee panostaa. Eläköityviä parturi-kampaajia tulisi huomioida hiusalalla uudella tavalla. Intialaisen päänhieronnin lisääntymiseen uskotaan. Kaikkien taitojen hiusalalla uskottiin olevan tasavertaisia ja tärkeitä. Pyrkimyksenä on, että jokainen työntekijä osaisi kaikki hiusalan työt yhtä hyvin, toisin sanoen, hyvin. Erikoisuutena pidettiin rastojen ja pidennysten tekoa sekä ehostus palvelua.

Hiusten värjäyksen erikoistekniikoiden hallinnan tarve on lisääntynyt huomattavasti. Vuonna 2005 yhdessä yrityksessä kaksi henkilöä koki tarvitsevansa tätä taitoa, kun vuonna 2009 29 henkilöä seitsemässä yrityksessä koki tarvitsevansa tätä taitoa. Myös atk- taitojen osaamisen tarve lisääntyi jonkin verran vastausten joukossa vuonna 2009. Hiusalan erikoistekniikoista parturi – ja kampaajamestarin erikoisammattitutkinnon suorittaminen ei myöskään löytynyt enää vastauksien joukosta vuonna 2009. Hiusalan asiakaspalvelutaitojen kvalifikaatioista vuorovaikutus-, viestintä- ja kommunikointitaidot, asiakaspalvelutaidot, palvelualttius sekä työyhteisön yhteistyötaidot olivat poistuneet vuoden 2009 listalta. Mielenkiintoinen havainto on myös Persoonallisten piirteiden kvalifikaatioista oma-aloitteellisuus, itsenäinen ote työhön, omatoiminen, itseohjautuva sekä ammattitaidon ylläpitäminen sekä kehittäminen, itsensä kehittämisenhalu olivat kadonneet vuoden 2009 vastauksista.

Taulukkoon 3 on kerätty tulevaisuudessa eniten korostuvat kvalifikaatiot vuonna 2009 tehdyn haastattelun pohjalta. Taulukossa 3 on neljä Hiusalan perustekniikan kvalifikaatiota ja viisi Hiusalan erikoistekniikan kvalifikaatiota, lisäksi yksi Hiusalan tuotetietouden kvalifikaatio löytyy kymmenen joukosta.

Taulukko 3. Tulevaisuudessa eniten korostuvat hiusalan ammatillinen osaaminen kvalifikaatiot, TOP 10.

31 kpl	Hiusten värjäysprosessin hallinta
29 kpl	Hiusten värjäyksen erikoistekniikoiden hallinta
24 kpl	Hiusten suunnittelun muoto-opilliset taidot
22 kpl	Hiusalan materiaalituntemus / raaka-aietuntemus
16 kpl	Hiusten leikkaamiseen ja kampaamiseen liittyvät erityistaidot
11 kpl	Juhlakampausten tekotaidot
10 kpl	Kokonaisvaltaisen hiustyylin suunnittelun hallinta
10 kpl	Hiusten pidennystaidot
7 kpl	Vesikampausten tekotaidot
6 kpl	Pätevä hyvä perusammattitaito

4.3 Nykyisen henkilöstön lisäosaamistarpeet

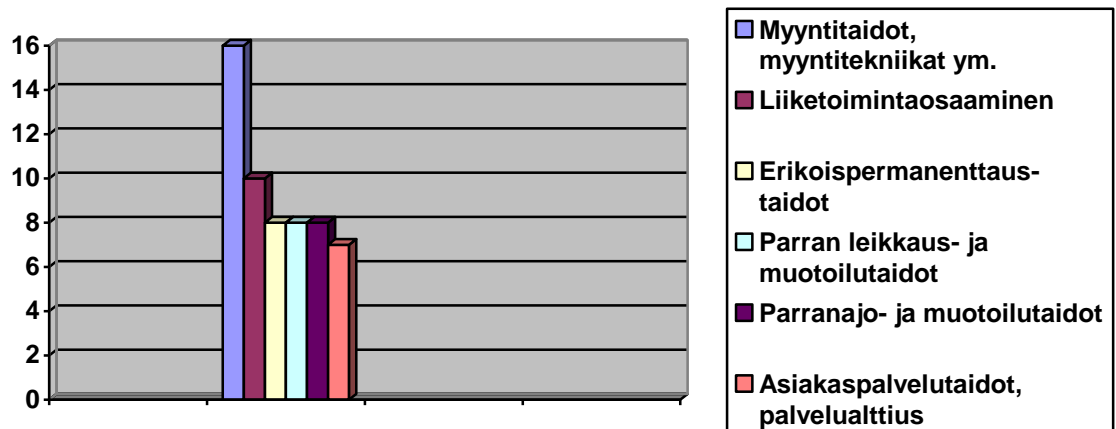
Tässä osiossa käsitellään hiusalan välitöntä lisäosaamistarvetta. Tulevaisuudessa tarvittavien osaamisen kvalifikaatioiden lukumäärä on laskenut vuoden 2005 30 kappaleesta vuoden 2009 19 kappaleeseen. Yhtenäiset kvalifikaatiot (9 kpl) listan alkupäässä, olivat samansuuntaisia, vuosina 2005 ja 2009. Ainoan poikkeuksen tekee hiusten värjäyksen erikoistekniikoiden hallinta, joka vuonna 2005 oli listan ensimmäisellä sijalla ja vuonna 2009 vasta sijalla 16.

Taulukosta 4 näkee sen, että kaikissa haastatteluissa yrityksissä on lisäosaamistarpeita. Lisäosaamista tarvitsevien henkilöiden lukumäärä on kasvanut vuonna 2009, vaikka haastateltuja yrityksiä on saman verran kuin vuonna 2005 ja yksi vähemmän kuin vuonna 2003.

Taulukko 4. Yrityksissä olevat lisäosaamistarpeet hiusalalla, vuosina 2003, 2005 ja 2009

Vuosi	2003	2005	2009
Yritysten määrä yhteensä	12	12	12
Henkilömäärä yhteensä	57	62	80
Yritysten määrä, jossa ei tarvetta	0	0	0

Vastaajat pohtivat välitöntä lisäosaamistarvetta hiusalalla, henkilömäärän mukaan, vuonna 2009 (Kuvio 11), ylivoimaisesti eniten vastaajat kokivat tarvitsevansa tietoa myyntitaidosta, myyntitekniikasta kaupantekotaidoista ja myyntityöstä (16 kpl). Toiseksi eniten korostui liiketoimintaosaaminen (10 kpl), kolmannen sijan jakoivat erikoispermanenttaustaidot, parran leikkaus- ja muotoilutaidot sekä parranajo- ja hierontataidot (8 kpl) ja neljäntenä ovat asiakaspalvelutaidot, palvelualltius (7 kpl).

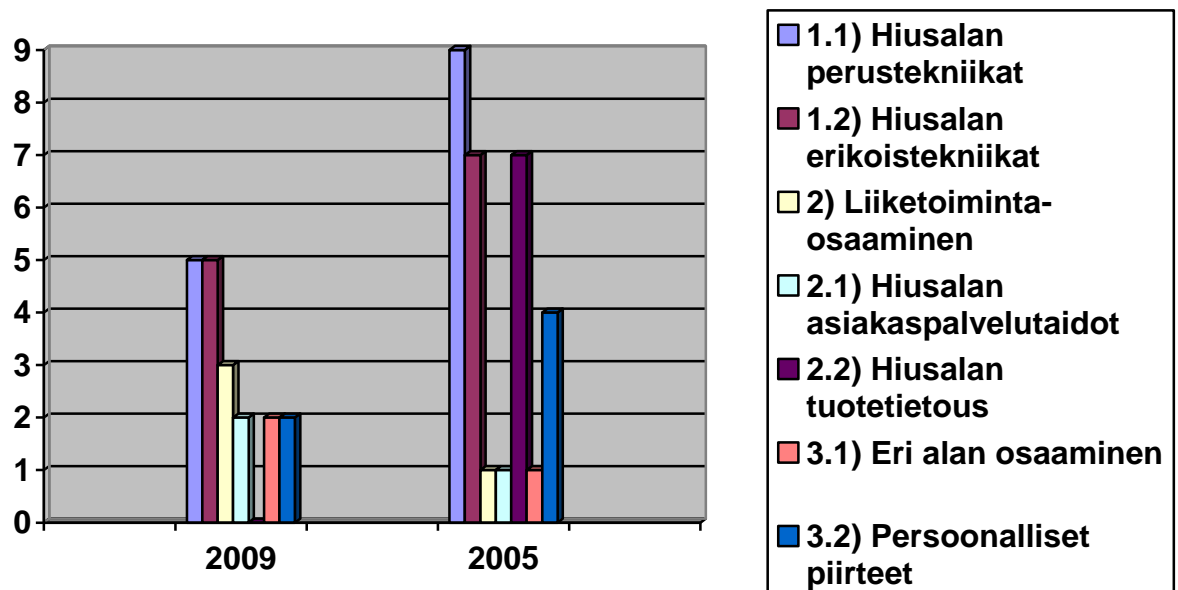


Kuvio 11. Hiusalalan välitön lisäosaamistarve henkilöiden mukaan vuonna 2009

Nykyosaamisen lisäksi tarvittavia taitoja vertailtaessa 2009 ja 2005, vuonna 2005 löytyi 21 kappaletta kvalifikaatioita, joita ei löydy enää vuoden 2009 vastauksista. Suurin muutos pääluokkajaan mukaan kvalifikaatioissa on tapahtunut 2.2) Hiusalalan tuotetietouden osalta, joista vuoden 2009 vastauksissa

ei ole yhtään mainintaa. Eniten kvalifikaatioita vuonna 2005 löytyi Hiusalan perustekniikoiden ja Hiusalan erikoistekniikoiden osaamisesta, tämän lisäksi Hiusalan tuotetietous on tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista vuoden 2005 vastauksissa. Taulukosta 5 näkee kvalifikaatiojakaumat pääluokkajaolla eriteltynä vuosina 2009 ja 2005.

Taulukko 5. Hiusalan välittömän lisäosaamistarpeen vertailu vuosina 2009 ja 2005



Vuoden 2009 ja 2005 välittömät lisäosaamistarpeet on eritelty taulukossa 5 pääluokkajaon mukaan. Vuonna 2009 yksittäisistä vastauksista esille nousivat hiusalan perustekniikoista parran leikkaus- ja muotoilu taidot, parranajo- ja hierontataidot sekä hiusten kihartamiskäsittelytaidot/ permanenttaustaidot. Hiusalan erikoistekniikoista ehostustaidot, hiusten leikkaamiseen ja kampaamiseen liittyvät erityistaidot, erikoispermanenttaustaidot, hiusten värjäyksen erikoistekniikoiden hallinta sekä hiusten pidennystaidot löytyivät tulevaisuuden lisäosaamisen tarpeita kuvaavalta listalta.

Liiketoimintaosaamisen näkökulmasta liiketoimintaosaaminen, hallinto- ja talousosaaminen sekä palvelujen, ideoiden, osaamisen myyntitaito näkyvät

listalla. Hiusalan asiakaspalvelutaitojen listalta löytyy kaksi kvalifikaatiota asiakaspalvelu, palvelualltius sekä vuorovaikutus-, viestintä- ja kommunikointitaidot. Eri alan kvalifikaatioita löytyi ainoastaan yksi: kirjanpitoaito. Lisäksi ammattitaidon ylläpitäminen, ja kehittäminen, itsensä kehittämisen halu ja ajan tasalla pysyminen ovat uusien kvalifikaatioiden listalla vuonna 2009.

Vuoden 2003 avoimessa vastauksessa välittömiksi lisäosaamistarpeiksi hiusalalla nousivat miesasiakkaiden palvelu, miehille suunnattujen tuotteiden myynti sekä miesten muodikkaat hiuskokonaisuudet. Myös avopidennykset tuotiin esille vastauksissa. Liiketoimintaosaamisen osalta osaaminen tunnistettiin teitittelytaitojen- ja tulevaisuuden vision puuttuminen yrityksestä, hinnoittelutaitojen puute sekä huoli asiakassuhteen muodostumisesta liian henkilökohtaiseksi. Lisäksi oma-aloitteisuus sekä maskeeraajan taidot tiedostettiin välittömiksi lisäosaamistarpeiksi.

Vuonna 2005 avoimessa vastauksessa esille nousivat ajatukset siitä, että henkilöstön tulisi suunnitella seuraava työ asiakkaalle niin, että asiakas varaa valmiiksi seuraavan ajan. Asiakkaasta tulisi pitää kiinni niin, että sama työntekijä tekisi hänet seuraavallakin kerralla. Myös myynnin kasvuun pyritään. Yksittäisistä kvalifikaatioista erikoispermanenttaustaitoja uskottiin tarvittavan tulevaisuudessa enemmän, myös väriteorian hallintaa kaivattiin lisää. Ammattitutkinnon suorittamiseen pyrittiin.

4.4 Alihankintaosaamistarpeet

Alihankintaosaamisen lisätarpeet ovat vähentyneet vuodesta 2003 ja 2005. Vuonna 2009 11 yritystä 12:sta eivät osanneet sanoa mitään varsinaista lisäosaamistarvetta omaan työhönsä liittyen. Alihankintaosaamisen lisätarpeita vuonna 2009 (Taulukko 6) oli ainoastaan yhdessä yrityksessä. Kvalifikaatioita löytyi kolme: siivous- ja puhdistuspalvelujen perustaidot, ehostus- ja

meikkaustaidot sekä hiusalan perustekniikkaan liittyvät taidot. Vastauksessa siivouspalveluita haluttiin kohdentaa paremmin parturi-kampaamoon sopivaksi kokonaisuudeksi. Myös hyvän parturi-kampaajan löytäminen työntekijäksi on tällä hetkellä vaikeaa Satakunnassa.

Taulukko 6. Alihankintaosaamisen lisätarpeet hiusalalla Satakunnassa vuonna 2009.

Yritysten määrä	Kvalifikaation nimi	Henkilöiden määrä
11	Ei	0
1	Siivous- ja puhdistuspalvelujen perustaidot	1
1	Ehostustaidot, meikkaustaidot	1
1	Hiusalan perustekniikat, -taidot	1

Avoimissa vastauksista vuonna 2009 lisäosaamistarpeita pohdittiin seuraavasti; Hyvälle keikkakampaajalle on kysyntää, mutta tekijää on vaikea ostaa tai löytää. Toimiva varamiespalvelujärjestelmä puuttuu alalta lähes kokonaan. Ehostuspalveluita ei ole helppo ostaa keikkatyönä alihankintana satunnaisesti, tarvetta kuitenkin olisi. On vaikeaa löytää toimivaa pyykinpesupalvelujärjestelmää, joka sopisi suoraan omaan parturi-kampaamo-yritykseen.

Alihankintaosaamisen lisätarpeita koskevissa avoimissa vastauksissa vuosina 2003 ja 2005 ilmeni seuraavaa; Yrityksissä on miettinyt pyykinpesupalvelun, ruokapalvelun ja siivouspalvelun ostamista. Ehostuspalvelua ostetaan ja on ostettu tarvittaessa. Alihankintapalveluina on ostettu tähän mennessä esim. käyntikortit, logot jne. Hiusalan hyvin tuntevia erialojen asiantuntijoita kaivataan kouluttamaan parturi-kampaajia esim. kirjanpidossa, laskutuksessa, markkinoinnissa jne. Keikkatyöläistä kaivattiin avuksi muun muassa tuotemyyntitapahtumiin ja teemapäiviin. Yrityksessä saattaisi olla tilaus henkilölle, joka hoitaisi esim. ainetilaukset, kassan, varaston, atk:n, mainonnan, hintavertailut, lehti- ym. tilaukset tai salonkiemännälle, joka hoitaisi puhelut, kahvitukset,

siivoukset ja pakettienpurkamiset. Tuurauspalvelua on käytetty parturi-kampaajan ja maskeeraajan tehtävissä. Toimivalle tuurauspalvelulle on kysyntää hiusalalla.

4.5 Hiusalan osaamistarpeet Satakunnassa 2020

Tässä kappaleessa pohditaan vastaajien visioita hiusalan tulevaisuudesta, vuonna 2020. Vastauksia haettiin osittain avattujen avoimienkysymysten pohjalta. Haastateltavia pyydettiin pohtimaan onko hiusala tulevaisuussuuntautunut ja onko asialla merkitystä, lisäksi vastaajat pohtivat:

- Voiko parturi-kampaaja itse vaikuttaa alan kehitykseen?
- Millaisia muutoksen merkkejä maailmalla on havaittavissa?
- Onko hiusalan koulutus vastaajien mielestä tulevaisuussuuntautunutta?

Seuraavissa kappaleissa puretaan auki haastateltavien antamat vastaukset kysymyskohtaisesti.

4.5.1 Onko hiusala tulevaisuussuuntautunut?

Tulevaisuuden pohdinnoissaan vastaajat kokivat tärkeimmäksi tukipilariksi hiusalan perusasioiden hallinnan. Tulevaisuusnäkökymät on helpommin hahmotettavissa, mikäli perusasiat ovat hallussa. Vastauksissa tuli esille myös ajatus siitä, että perustyöt pysyvät aina samoina hiusalalla. Hiusala elää tässä hetkessä tai aivan lähitulevaisuudessa. Ala menee pitkälti samalla tavalla kuin tälläkin hetkellä, mikäli raha poistuu, se poistuu myös parturi-kampaamosta. 1) Hiusalan ammatillisen osaamisen osalta puolivuotta - vuosi on maksimi aika

ennakoida tulevaa. Tulevaisuussuuntautuminen tuo vastaajille mieleen muodin käsitteen. Muoti määrittelee hiusalalla tulevaisuutta puolesta vuodesta vuoteen kerrallaan, kevään ja syksyn syklissä. Vastauksissa koettiin myös niin, että muotijutut vaikuttavat tulevaisuuteen – ei niinkään parturi- kampaaja itse. Tulevaisuudenkuvan uskottiin muotoutuvan muotimaailman tilanteen ja ajan mukaan, sillä muotia seurataan ympäröivien muutosten mukaan.

Ympäröivä maailma muokkaa hiusalaa yhteiskunnan muutoksiin. Vastauksissa esille tuli myös ajatus siitä, että lait ja asetukset puuttuvat tuotteiden kehittymiseen ja normien mukaan mennään, myös maailmantilanne vaikuttaa suuresti alan kehittymiseen. Raijas & Repo (2009) mainitsevat trendiksi tai väitteeksi tarpeet, jotka muuttuvat ajassa. Tutkimuksen mukaan asenteet ja tarpeet muokkaantuvat sosiaalisesti. Teknologian käytön hyväksyttävyyden kehitys on esimerkkinä tarpeiden sosiaalisesta muokkaantumisesta. Tämän päivän tarpeet eivät olleet sitä, mitä ne olivat vielä joitakin vuosikymmeniä tai edes vuosia sitten. Esimerkkinä televisio, josta on tullut keskeinen media tai matkapuhelin, joka on tänä päivänä lähes välttämättömyys (Raijas & Repo 2009, 35).

Liiketoimintaa ja sen kehittämistä mietittiin vastauksissa erikseen. Yrittämisen näkökulmasta tulevaisuuden suunnittelu saattaisi onnistua vuosi tai kaksi vuotta eteenpäin. Oli myös mielipiteitä, jossa liiketoimintaa on mahdollista suunnitella pidemmällekin tulevaisuuteen ja vastaavasti mielipide siitä, että liiketoimintaa mietitään tässä hetkessä. Haastateltavat pohtivat myös sitä, että liiketoimintaosaamista olisi hyvä kehittää ja atk:n mukaan tulo alalle on tärkeää.

Vastauksissa tavarantoimittajat olivat vahvasti mukana tulevaisuusajattelussa. Tavarantoimittajat miellettiin tuotteiden kehittäjinä ja tulevaisuuden tuotteiden määrittelijöinä. Tavarantoimittajien edustajien koettiin puhuvan tämän päivän hiuksista ja tuotteista, ei niinkään hiusalan tulevaisuuden näkymistä. Kaikki edustajat eivät ole hiusalan ammattilaisia, eivätkä tiedä alan asioista riittävästi.

Hiusalan tulevaisuuden pohtijoita on vähän, joka osin saattaa johtua koulutustaustasta ja myös naisvaltainen ala hidastaa kehitystä vastausten mukaan. Alaan tyytymättömät ammattilaiset vaihtavat herkästi alaa mieluummin kuin etsisivät uusia vaihtoehtoja ja ratkaisuja toimintaansa. Koneiden ei uskota kuitenkaan korvaavan ihmistä hiusalalla tulevaisuudessa.

Haastattelussa kysyttiin, onko hiusalan tulevaisuussuuntautumisella merkitystä. Tutkimustulosten pohjalta asialla on merkitystä. Merkitystä perusteltiin muun muassa; uusien ihmisten alalle saantina ja alan jatkuvuutena yleisesti. Kun ala pysyy mielenkiintoisena, se ei jää polkemaan paikalleen. Kaikkien alalla työskentelevien parturi-kampaajien ei kuitenkaan tarvitse olla tulevaisuussuuntautuneita.

4.5.2 Voiko parturi-kampaaja vaikuttaa hiusalan kehittymiseen?

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että parturi-kampaaja voi itse vaikuttaa hiusalan kehittymiseen. Miten hiusalaa voisi kehittää käytännössä, oli haastavampi kysymys. Ajatuksia hiusalan tulevaisuuden kehittämisestä tuli seuraavasti: kierrätyksen puitteissa voi, yleensä mies parturi-kampaaja tai voimakastahtoinen nainen kehittää alaa, tunnetumpi henkilö alalla voi ehkä kehittää alaa ja vaikuttaa alan tulevaisuuteen, voi vaikuttaa miettimällä esim. tulevaisuuden visioita ja olemalla mukana muutoksessa, voi itse luoda uutta jollakin tasolla esimerkiksi toteuttamalla hiusmuotia asiakkaille. Oli myös vastaus, jossa todettiin että, totta kai voi, mutta ei osattu perustella miten? Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ei voi itse suoranaisesti vaikuttaa hiusalan kehittymiseen.

Muutamia luonteenpiirteitä tuli esille vastauksista: On itsestä kiinni, kuinka itseohjautuva tai tulevaisuussuuntautunut parturi-kampaaja on. Pitää olla

aktiivinen uuden oppimisessa, pitää osata kyseenalaistaa asioita ja pitää olla valmis ottamaan selvää sekä tekemään muutoksia. Vastauksissa korostettiin myös edelleen sitä, että kaikkien hiusalalla toimivien parturi-kampaajien ei tarvitse olla tulevaisuussuuntautuneita.

Parturi-kampaaja voi olla esimerkiksi kemistin mukana kehittämässä uusia tuotteita hiusalalle tai hän voi kertoa tarpeistaan tukkufirmojen edustajille ja niin vaikuttaa tulevaisuuteen. Tai parturi-kampaaja voi olla suunnittelijan mukana suunnittelemassa esimerkiksi purkin ulkoasua ja brändiä. Tavarantoimittajien osuutta tulevaisuussuunnittelussa ei koettu suureksi, sillä niiden katsottiin kehittävän alaa vain lyhyellä aikajänteellä, kuitenkin ammattiaineiden osalta tuotteet kehittyvät tarpeiden mukaan ajassa.

Perusasiat hiusalalla pysyvät samoina, jonka päälle rakennetaan uutta osaamista. On tärkeää panostaa henkilökunnan koulutukseen. Liiketoiminta-osaamisen ja kustannustietoisuuden lisääntymiseen uskotaan tulevaisuudessa. Yksintyöskentelevän on haasteellista kehittää omaa toimintaansa oman työn ohessa, mutta tuntosarvia on kuitenkin hyvä pitää aktiivisina. Parturi-kampaaja voi seurata esimerkiksi elinkeinoelämän tulevaisuusluotainta. Tulevaisuudessa uusia asiantuntijoita tarvitaan lisää.

4.5.3 Mistä hiusalalan ammattilainen saa tietoa alan muutoksista?

Eniten tietoa alalla tapahtuvista muutoksista saatiin koti- ja ulkomaalaisista lehdistä sekä ammattilehdistä, tietoa haettiin myös netistä ja televisiota. Matkat ulkomaille, muotikohteisiin on koettu hyviksi tietolähteiksi. Muita tiedonlähteitä olivat hiusyrittäjien yhdistykset, yrittäjäjärjestöt, kollegat, nuoret ammattilaiset ja alan opiskelijat, joilta saa uutta tietoa hiusalasta, myös aktiiviset opettajat ja koulutus yleisesti koettiin antavan tietoa tulevasta. Alalla on lisäksi muutama erikoisasiantuntija, jolla on erikoisosaamista ja uutta tietoa hiusalalta. Tule-

vaisuuteen liittyvää hiusalan tietoa on mahdollista saada myös tavaran-toimittajilta. Yksittäisenä kommenttina, yksi vastaaja jäi pohtimaan, onko hiusalan ammattilehti Pinni tulevaisuussuuntautunut?

4.5.4 Havaittavissa olevat muutoksen merkit maailmalla

Vastaajat olivat huomioineet seuraavia muutoksen merkkejä vastauksissaan; Asiakkaan itseensä satsaama helliminen lisääntyy. Myös hyvinvoinnin merkityksen kasvua enteiltiin. Muutoksen merkkejä oli huomioitu siitä, että vanhemmat ihmiset huolehtivat enemmän itsestään, toiset ihmiset otetaan paremmin huomioon, ihmisten helliminen lisääntyy yleisesti ja aikataulut vähenee tulevaisuudessa, jonka ansiosta rauhallinen elämä lisääntyy. Tulevaisuudessa rahan merkitys vähenee ja tilalle tulee henkinen taso ja hyvinvointi. Yritykset suuntaavat palvelujaan hoitoihin, hemmotteluun ja rentoutukseen. Asiakas on tulevaisuudessa valmis maksamaan hoidosta ja hemmottelusta, vaikka lopputulos ei oleellisesti muuttuisikaan.

Hiusalan ammattilaisen uskotaan kiinnittävän entistä enemmän huomiota omaan terveyteensä tulevaisuudessa. Itsensä suojaaminen kemikaaleilta lisääntyy lähitulevaisuudessa ja asiakkaiden keskuudessa päänahan suojeleminen korostuu. Allergiat lisääntyvät entisestään, vaikka lainsäädännön tiukentuessa ja tuotteiden kehittyessä tulos pitäisi olla päinvastainen.

Asiakkaat tilaavat, osittain jo tällä hetkellä, ammattilaisten käyttämiä hiustuotteita itselleen netin kautta edullisemmin ulkomailta. Oletettavasti samantapainen suuntaus jatkuu ja lisääntyy tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa uskotaan muodostuvan kaksi asiakasryhmää, joista toiset käyttävät nettiä hyödykseen ja toiset haluavat henkilökohtaista palvelua. Yksilöllisyys korostuu entisestään tulevaisuudessa. Mielenkiintoinen oli myös kommentti, jonka

mukaan köyhäily lisääntyy tulevaisuudessa. Esimerkiksi vaatteiden ostossa katsotaan hintalapusta lähinnä halpaa hintaa. (TV 2, 29.9.2009)

Ekologisuus korostuu ja lisääntyy, myös kierrätys lisääntyy tulevaisuudessa. Perusteluita löytyi EU-asetuksista, jotka määräävät tulevaisuutta varsinkin tuotteiden osalta. Parturi-kampaamojen vesijärjestelmät tulevat muuttumaan niin, että likainen vesi suodatetaan ennen viemäriin menoa. Vastauksissa pohdittiin myös sitä, millainen jalanjälki tuotteesta jää luontoon.

Hyvät ja huonot parturi-kampaajat erottuvat tulevaisuudessa enemmän toisistaan. Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa entisestään, sillä ihmiset osaavat vaatia palveluita. Tietopohjasta maksetaan tulevaisuudessa, tiedon pitää olla tarkkaa ja laaja-alaista. Tulevaisuudessa luovuus ja liiketoiminta yhdistetään paremmin toisiinsa. Samalla yrittäjäyys lisääntyy, liikekoko tulee kasvamaan sekä kustannustietous korostuu ja lisääntyy.

Erikoisosaaminen korostuu tulevaisuudessa, esimerkiksi haetaan parturi-kampaamosta elämyksellisyyttä. Hiusalan palvelussa tehtävän työn koko prosessi ja kokonaisuus yleisesti kiinnostavat asiakasta entistä enemmän, ei pelkästään lopputulos. Tulevaisuudessa ympäristöllä luodaan osa palvelua ja elämyksellisyysskokonaisuutta.

4.5.5 Onko hiusalan koulutus tulevaisuussuuntautunutta?

Tutkimustulokset painottivat perusosaamisen merkitystä vahvasti. Parturi-kampaajatutkimuksen tehtävänä on opettaa perusammattitaito ja perusasiat opiskelijalle. Vasta perusopinnojen päälle rakennetaan uutta osaamista vastaajien mielestä. Liiketoimintaosaaminen koetaan jokseenkin tulevaisuussuuntautuneeksi. Toisaalta vastaajat pohtivat myös niin, että liikkeenhoitoa ja yritystoimintaa on vaikea opiskella koulussa, koska ei ole kontaktipintaa

todellisuuteen. Lisäkoulutusta aiheesta on hyvä olla saatavilla vuoden tai kahden vuoden kuluttua yrityksen perustamisesta tai alalla olost. Toisaalta eri alojen yritykset tarjoavat jo nyt runsaasti koulutusta mm. liiketoimintaosaamiseen, jos kiinnostusta riittää.

Vastaajien mielestä koulutus on hyvää oppilaitoksissa ja menee vähän aikaansa edellä. Toisaalta koulutus voisi olla vielä enemmänkin tulevaisuussuuntautunutta. Vastausten joukossa oli myös ajatus siitä, että koulun ei tarvitse olla tulevaisuussuuntautunut, päivitystaito riittää opiskelijoille. Oli myös mielipide, että koulun toiminta ei ole tulevaisuussuuntautunutta. Koulutuksen loppuvaiheessa opiskelijoilla arveltiin olevan joitakin erikoistöitä liittyen tulevaisuussuuntautumiseen. Osalla vastaajista ei ollut todellista tietoa opetuksen tulevaisuussuuntautuneisuudesta. Opetussuunnitelman koettiin olevan osittain ajastaan jäljessä. Työssäoppimisjaksojen pidentyminen huolestutti osaa vastaajista, sillä se ei ole kaikille opiskelijoille etu tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi alalla vallitsee harmittava kilpailuasetelma, omantiedon panttaus, joka hidastaa koko alan kehittymistä.

4.6 Tutkimustulosten luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyrkimyksenä on virheettömyys ja luotettavuus, silti tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tästä syystä on tärkeää pohtia ja arvioida tulosten luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen ja mittauksen osalta sen kykyä antaa ei – sattumanvaraisia tuloksia. Tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi tai useampi vastaaja päätyy samaan lopputulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama lopputulos. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan toinen keino tutkia tutkimustulosten luotettavuutta on selvittää tulosten validius eli pätevyys. Validiuden avulla mitataan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä ollaan mittaamassa. Wolcott (1995) kuitenkin toteaa validius käsitteen olevan jokseenkin epäselvä. Tutkimuksen tekijä voi esimerkiksi kuvitella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia. Näin ajateltuna ei ole kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät tule tässä tapauksessa kysymykseen. Myös Holsten & Gubrium (1995, 5) tukevat tätä käsitystä. Janesickin (2000) kysyy mieluummin sopiiko selitys kuvaukseen tai onko selitys luotettava. Lisäksi voidaan pohtia, ovatko kuvaukset, selitykset ja tulkinnat yhteensopivia. Laadullisen tutkimuksen ydinasioiksi hän mainitsee henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232; Wolcott 1995; Holstein & Gubrium 1995, 5; Janesickin 2000, 393)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan tarkkuus on avain asemassa tutkittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tarkkuus koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. Tutkimuksessa mainitaan aineiston tuottamisen olosuhteet, haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastatteluissa sekä tutkijan oma itsearviointi tutkimuksesta. Lukijalle on kerrottava tärkeiden luokittelujen perusteet ja lähtökohdat. Lisäksi on tuotava esille perusteet, jonka mukaan tutkija tekee tulkintoja vastauksista tai mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233)

Baronetti – tietokanta on tutkimuksellisesti hyvin luotettava järjestelmä. Yritys-haastattelujen jälkeen tutkija laatii yksityiskohtaiset yhteenvedot haastatteluiden vastauksista, ja raportit toimitetaan kaikille haastatteluissa mukana olleille henkilöille tarkastettaviksi. Vastaajilla on mahdollisuus tarkistaa omat antamansa vastaukset oikeiksi, mikä tukee ajatusta siitä että tulokset ovat valideja. Tässä vaiheessa haastateltavilla on mahdollisuus korjata ja muokata vastauksia. Tutkija voi kommentoida myös yhteenvedossa koottua tietoa ja

pyrkii tuomaan esille merkittävämpiä kohtia tuloksista. Yritys saa käyttöön tunnukset, joilla on mahdollisuus tarkastella yrityksen aikaisempia tietoja Baronetti – tietokannasta, sekä kaikkein uusimpia tallennettuja päivitettyjä tietoja.

Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta haasteellisemmaksi muodostui sisällön analyysi ja miten hyvin tutkija onnistui kvalifikaatioiden luokittelussa. Haastatteluista kerättyä aineistoa työstettiin aluksi kvalitatiivista luokittelua käyttäen kysymys kerrallaan. Käytännössä tämä tapahtui siten, että käsiteltäväksi otettiin yksi kysymys kerrallaan ja pohdittiin, mitkä näkökohdat olisivat relevantteja tapausten luokitteluksi. Koska kysymyksessä oli kvalitatiivinen tutkimus ja haastateltavia tapauksia vähän, oli varsinainen aineiston analyysi perusteltaan enemmän merkitysten tulkintaa kuin puhdasta tilastollista tai faktojen selittämistä. Haastatteluaineiston tulkinnessa ja arvioinnissa pyrittiin syvälliseen arviointiin luopumalla selvien lukujen, ” kuten 2/3 tai 70 % haastateltavista oli sitä mieltä käytöstä”. Tämä tarjoaa arviointimenettelynä enemmänkin lähestymis- ja ajattelutavan kuin laskukaavoja ja niillä saatavia tarkkoja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 1985, 39)

Tässä tutkimuksessa haastateltavien yritysten lukumääräksi muotoutui lopulta 12 yritystä. Haastatteluja varauduttiin alun perin vuonna 2003 tekemään useampia (n. 20 – 30 kpl). Kymmenennen haastattelun jälkeen tietyt näkemykset ja kvalifikaatiot alkoivat toistua, varsinkin ammattiosaamisen osalta, eikä varsinaista uutta informaatiota enää syntynyt. Tässä mielessä tutkimustuloksia voidaan pitää kvalifikaatioiden pääluokkajaon osalta reliaabeleina, joskin yksittäisiä väittämiä syntyi. Seurantatutkimusten aikana vuosina 2005 ja 2009 yritykset pysyivät samoina, mutta henkilöstömäärä kasvoi yrityksissä tapahtuneiden rekrytointien ansiosta. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että huolimatta henkilöstömäärän kasvusta, keskeiset kvalifikaatiot ovat edelleen samansuuntaisia ja tuloksia voidaan pitää reliaabeleina.

Tässä tutkimuksessa selvitin tutkimuksen kohdetta, tarkoitusta sekä omaa sitoutumistani alaan ja alan kehittämiseen. Kuvasin hyvin yksityiskohtaisesti aineiston kokoamista ja analysointia, jotta lukija pystyy hahmottamaan tutkimukseni kulun ja arvioimaan aineiston luotettavuutta (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2009, 140 – 141). Nowotнын (2005) mukaan tieto on tosi, jos se on käyttökelpoista. Baronetti tietokanta on ollut käytössä jo vuodesta 2001 lähtien. Osin sitä selittää se, että tietokannassa oleva tieto on jo sosiaalisesti ankkuroitunut kantaa käyttävien hiusalan yritysten ja 2. asteen koulutusta tarjoavan Porin ammattiopiston yhteistyönä. (Nowotny 2005; Krogh, Ichijo & Nonaka 2001, 34 – 48)

5 HIUSALAN KEHITTÄMINEN JA TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI

5.1 Keskeiset tulokset

Tässä tutkimuksessa kuvattava ilmiö suhteutuu haastateltavien kokemuksiin, ajatuksiin, käsityksiin sekä niistä johdettuun ymmärrykseen parturi-kampaajan työstä, osaamisesta ja tulevaisuudenvisioista. Ruohotie (2006) on sitä mieltä, että asiantuntijuudessa korostuvat vahva ammattispesifinen tietämys ja taito soveltavat asiantuntemusta käytännön ongelmien ratkaisuun. Näiden lisäksi asiantuntijuus on jatkuvaa pyrkimystä uuden oppimiseen ja valmius toimia muuttuvien tilanteiden vaatimusten mukaan. (Ruohotie 2006, 106) Myös Elinkeinoelämän keskusliitto (2006a) mainitsee tärkeästä itsensä johtamisen taidon merkityksestä tulevaisuuden työyhteisössä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 25)

Tutkimuksessa keskeisemmiksi tuloksiksi nousevat ammatillisen osaamisen osalta perustekniikoiden hallinta sekä pätevä hyvä perusammattitaito. Nämä taidot korostuvat vastauksissa koskien hiusalalan nykyosaamista vuonna 2009, 2005 ja 2003. Perusammattitaitoon hiusalalla kuuluvat hiusten leikkaaminen, kampaaminen, värjääminen, permanenttaus, pesu- ja hoitokäsittelyt, partakäsittely sekä ripsien ja kulmien muotoilu – ja värjäystaidot. Näiden taitojen lisäksi vastaajat toivat esille kehälinjan ja mittasuhteiden hahmottamistaidot, suunnittelun muoto-opilliset taidot, hiusten kotihoidon ohjaustaidot sekä muotitietous, muodin ja trendien seuraamisen taidot. Edellämämainituista taidoista muodostuvat hiusalalan perustekniikat vuonna 2009 Satakunnassa.

Erikoistekniikoihin kuuluvia kvalifikaatioita vastaajat tunnistivat hiusten leikkauksen ja kampaamisen, värjäämisen, permanenttauksen sekä hoitokäsittelyjen osalta. Lisäksi kokonaisvaltaisen hiustyylin suunnittelun hallinta, hiusten pidennystaidot, hiuslisän ja peruukkien käsittely- ja huoltotaidot, ehostukseen liittyvä osaaminen sekä hiusalalan kilpailutoiminta kokonaisuudessaan tunnistettiin erikoisosaamiseksi hiusalalla. Erikoistekniikoita pohdittaessa vastaajat korostivat sitä, että kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, vaan jokainen voi erikoistua johonkin tiettyyn työhön tai palveluun yrityksessä.

Liiketoimintaosaamisen taidot tunnistettiin osaamiseksi vuonna 2009 useammin kuin vuosina 2005 ja 2003. Vuoden 2009 vastauksissa esille tulivat myyntitaidot, myyntitekniikka, kaupantekotaito sekä myyntityö. Lisäksi tunnistettiin kustannustietous, taloudellinen ajattelu ja sisäinen yrittäjäyys liiketoimintaosaamiseksi. Asiakassuhteen luominen, palveluiden, ideoiden, osaamisen myyntitaito sekä palvelusuunnittelu asiakkaan tarpeen mukaan mainittiin myös vastauksissa. Asiakaspalvelutaidot tulivat tutkimuksessa esille vuorovaikutus, viestintä – ja kommunikointitaitoina sekä asiakaspalvelutaitoina ja palvelualltiutena. Tuotetietous tunnistettiin raaka-ainetuntemuksena, tuotesuunnitteluna, hiusalalan materiaalituntemuksena sekä hoitotuotteiden- ja viimeistelyaineiden tuntemuksena.

Eri alan osaamisesta rakennekynsiä tehdään parturi-kampaajatyön lisänä, myös 'meikkikeikkaa' ja opastusta tehdään satunnaisesti yrityksen ulkopuolella. Atk-aidot ja tietokoneohjelmien hallinta tuli esille vastauksissa. Eri alan osaamisen liittämistä oman työn osaksi oli suunniteltu ripsien permanenttauksen ja kasvojen sokeroinnin yhteydessä. Sopivan vaatemerkin edustuksen ottamista yritykseen lisäpalveluna asiakkaille pohdittiin, myös kahvion perustamista on mietitty. Raijas & Repo (2009) nostavat esille globaalien erikoisosaamisien keskittymisen syntymisen isossa mittakaavassa yllättäviinkin paikkoihin ja yllättäville aloille. Erikoistuminen etenee tehtävätasolle. (Raijas & Repo 2009, 35)

Motivaatio, motivoituneisuus, aktiivisuus ja myönteinen asenne työhön, palveluhenkisyys sekä yrittäjähenkisyys tunnistettiin osaamisena persoonallisten piirteiden osalta vuonna 2009. Vuosien 2003, 2005 ja 2009 vastauksista tuli esille mielenkiintoinen ilmiö. Mikäli yrityksessä on havaittu työntekijässä yrittäjää häiritsevä ominaisuus tai piirre, työntekijä oli syystä tai toisesta poistunut yrityksen palveluksesta. Ammatillisen osaamisen osalta mahdolliset työtaidolliset puutteet eivät aiheuttaneet työntekijän poistumista yrityksestä tai se ei ainakaan tullut esille haastattelussa. Mielenkiintoa nosti myös ajatus siitä, että kvalifikaatioista esim. oma-aloitteisuus tai iloinen ja pirteä tai paremminkin sen puute huomataan paremmin, jos jollakin henkilöllä ei ole sitä taitoa tai ominaisuutta.

Nykyosaamista koskevissa pohdinnoissa vastaajat toivat esille omia ajatuksiaan ja ideoitaan omasta työstään. Alla olevista kommentteista löytyy hiusalan tulevaisuuden kannalta merkityksellisiä tulevaisuuden avainasioita, joilla on hyvä rakentaa hiusalan tulevaisuutta:

Vastaajien kommentteja:

- *”Asiakkaat pyritään sitouttamaan yritykseen, ei niinkään työnsuorittajaan.”*
- *”Yritys pyrkii pitämään kaikenikäisiä työntekijöitä palveluksessaan, näin myös asiakaskunta on vauvasta – vaariin.”*
- *”Jaguar -kuljetukset on aloitettu asiakkaille lisäpalveluna.”*
- *”Yrityksessä ollaan tyytyväisiä toisen yrityksen kanssa yhteistyössä toteutettuun koulutukseen.”*
- *”Myyntityö ja opastus korostuvat yrityksessä.”*
- *”Yrittäjä on avannut toisen liikkeen eri paikkakunnalle.”*
- *”Yrityksessä on tehty sukupolvenvaihdos.”*
- *”Yrityksessä on etuasiakasjärjestelmä.”*
- *”Nettiajanvaraus otetaan käyttöön yrityksessä.”*
- *”Yrityksessä tavarantoimittajan edustajat eivät vieraille säännöllisesti, vaan ainoastaan niin erikseen sovittaessa. Omistaja hoitaa tilaukset joko netin kautta tai puhelimitse itselle sopivana ajankohtana.”*

Haastattelussa kysyttiin kokevatko hiusalan ammattilaiset olevansa pro-aktiivisia, eli luovatko he itse omaa tulevaisuuttaan. Lisäksi vastaajia pyydettiin miettimään miten heidän pro-aktiivisuutensa ilmenee. Kysymys osottautui haastavaksi, sillä suurin osa vastaajista ei ollut miettinyt tätä asiaa aikaisemmin. Vastaajien mielipiteet pro-aktiivisuudesta:

- *”Hiusalalla eletään tässä hetkessä tai aivan lähi tulevaisuudessa”*
- *”Muoti määrittelee hiusalaa puolesta vuodesta vuoteen eteenpäin”*
- *”Liiketoimintaa voidaan pohtia noin vuosi tai kaksivuotta eteenpäin”*

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että parturi-kampaaja ei ole pro-aktiivinen. Parturi-kampaaja on tiukasti kiinni hetkessä. Tutkimuksen näkökulmasta parturi-kampaaja on jonkin verran aktiivinen tulevaisuusajattelussa.

Hiusalalle omat ulottuvuutensa tuovat kuitenkin pro-aktiiviset kosmetiikkajäätit ja heidän brändinsä. (Malmelin ja Hakala 2007, 124 - 143)

5.2 Mikä osaaminen tulevaisuudessa korostuu?

Hyvän perusammattitaidon merkitys korostuu edelleen tulevaisuudessa. Samoin korostuvat kokonaisvaltaisen tyylin huomioiminen, liiketoimintaosaaminen, allergioiden huomioiminen sekä tietokoneohjelmien hallinta. Hiusalan perustekniikat ja taidot, sekä tietotaito ja tekniikat korostuvat vastaajien mukaan palvelutaidon kehittämisen lisänä. Teknologian kehitys mahdollistaa uudenlaisien innovaatioiden syntyminen yritystoiminnassa myös hiusalalla. Facebook, You tube, Suomi 24 palsta, Skype ja Blogi muun muassa tarjoavat moninaisia mahdollisuuksia yrittäjille tuoda esille omaa yritystään ja osaamistaan. Mielikuvituksen avulla yrittäjällä on mahdollisuus rikkoa rajoja perinteisen yritystoiminnan rinnalla. Mainonta, markkinointi ja asiakkaiden palveleminen voivat tapahtua teknologian avulla uudenlaisilla tavoilla. (Arantola & Simonen 2009, 31; Malmelin & Hakala 2007, 92)

Kokonaisvaltaisen tyylin huomioiminen

Asiakkaat kiinnittivät tulevaisuudessa enemmän huomiota oman päänahan ja omien hiusten kuntoon, myös persoonallisia hiuksia vaativia asiakkaita on tulevaisuudessa entistä enemmän. Tuote- ja palvelusuunnitelmat toteutetaan enenevästi asiakkaiden tarpeista lähtien. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005) Asiakassuhteen luominen ja palveluiden, ideoiden ja osaamisen myyntitaito korostuvat huomattavasti. Kokonaisvaltaisen tyylin huomioimista ja iäkkäämpien asiakkaiden henkilökohtaista palvelua korostettiin tulevaisuuden osaamistarpeina. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b). Kokonaisuudessaan ehostustaidot korostuvat samoin ehostuksen suunnittelun hallinta. Myös teippipidennykset jatkavat suosiotaan tulevaisuudessa. (Raijas & Repo 2009, 13; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b, 11; Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 22 - 23)

Liiketoimintaosaaminen

Yrityksen tulisi pyrkiä erottautumaan muista. Laman aikana asiakkaiden hemmottelu, esimerkiksi intialainen päinhieronta lisääntyy. Hiusalan ammattilaisten kustannustietoisuus korostuu ja lisääntyy tulevaisuudessa. Osa tavarantoimittajista tarjoaa jo nyt asiakkaille mahdollisuuden tilata tuotteet netin kautta suoraan kotiin. Vastaajat pohtivat myös liiketoimintaosaamisen opiskelua tarkemmin vasta tutkinnon suorittamisen jälkeen. Kun on toiminut jo hetken yrittäjänä, valmiudet opiskella olisivat paremmat. (Malmelin ja Hakala 2007, s. 34). Verkostoituminen on yksi keino erottautua muista yrityksistä hiusalalla. Elinkeinoelämän keskusliiton (2006a) mukaan palveluyritykset toimivat usein eri alojen rajapinnassa, ja tulevaisuudessa alojen rinnakkaiskehitys korostuu entisestään, jolloin myös toimialojen rajat hämärtyvät. Rajapinnat nähdään hedelmällisiksi myös uusien innovaatioiden kannalta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, 11)

Allergiat

Allergiset asiakkaat tulee huomioida entistä tarkemmin tulevaisuudessa. Allergiset asiakkaat lisääntyvät ja tuotetietous tältäosin samoin. Vastauksissa kiinnitettiin huomiota myös parturi-kampaamon oikeanlaiseen ilmanvaihtoon, johon tulee panostaa nykyistä enemmän.

Tietokoneohjelmien hallinta

Atk – taitojen merkitys korostuu edelleen tulevaisuudessa, myös hiusalalan tietokoneohjelmien hallintaa on hyvä osata muun muassa liiketoimintaosaamisen näkökulmasta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b, 11; Raijas & Repo 2009, 34)

Taulukko 7 kuvaa vuoden 2009 välitöntä lisäosaamistarvetta hiusalalla. Kvalifikaatiot on jaoteltu taulukkoon pääluokkajaon mukaan.

Taulukko 7. Hiusalan välitön lisäosaamistarve vuonna 2009

<p>Ammatillinen osaaminen / Perustekniikat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pitkien hiusten kampaustaidot, nutturakampaukset – Juhlakampausten tekotaidot – Parran leikkaus- ja muotoilutaidot – Parranajo ja hierontataidot – Hiusten kiharttamiskäsittelytaidot, permanenttaustaidot
<p>Ammatillinen osaaminen / Erikoistekniikat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hiusten värjäyksen erityistekniikoiden hallinta – Hiusten leikkaamiseen ja kampaamiseen liittyvät erityistaidot – Erikoispermanenttaustaidot – Ehostustaidot, meikkaustaidot – Hiusten pidennystaidot
<p>Liiketoimintaosaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Myyntitaidot, myyntitekniikka, kaupantekotaito, myyntityö – Liiketoimintaosaaminen, hallinto- ja talousosaaminen – Vuorovaikutus-, viestintä- ja kommunikointitaidot – Palveluiden, ideoiden, osaamisen myyntitaidot
<p>Liiketoimintaosaaminen / Asiakaspalvelutaidot</p> <ul style="list-style-type: none"> – Asiakaspalvelutaidot, palvelutaidot
<p>Muu osaaminen / Eri alan osaaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Atk-perustaidot, yleisempien atk-ohjelmien, -sovellusten käyttötaidot – Kirjanpitolaito
<p>Muu osaaminen / Persoonalliset piirteet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Motivaatio, motivoituneisuus, aktiivisuus, myönteinen asenne työhön – Ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen, itsensä kehittämisenhalu, ajan tasalla pysyminen

Vastaajat pohtivat sitä, kuka tai mikä kehittää hiusalaa. Vastauksissa nousi esille ajatus siitä, että ympäröivä maailma muokkaa hiusalaa yhteiskunnan muutoksiin. Raijas & Repo (2009) korostavat muun muassa sitä, että kestävän kehityksen mukainen elämäntapa on yleistymässä, jossa kuluttajat tulevat kaipaamaan haaskaamista ja kulutusta vastustavia ratkaisuja. Elinkeinoelämän keskusliitto (2006b) tuo esille eettisten valintojen nousevan yhä voimakkaammin esille, samoin käy myös palveluiden käytössä. Ostopäätös syntyy tulevaisuudessa eri tekijöiden – hinnan, paikallisuuden, turvallisuuden, muotoilun tai laadun – perusteella. Tuotteiden koko elinkaari on lisäksi tunnettava entistä paremmin ja se on kyettävä kertomaan selkeästi asiakkaalle. Myös Ritvanen ja Koivisto (2007) tukevat tätä ajatusta. (Raijas & Repo 2009, 37; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b, 9; Ritvanen ja Koivisto 2007, 24). Lisäksi vastaajat toivat esille seuraavanlaisia ajatuksia:

- *”tukkufirma ja kemistit mielletään tuotteiden kehittäjinä ja tulevaisuuden tuotteiden määrittäjinä”*
- *”alan pohtijoita on vähän hiusalalla, joka osin johtuu koulutuksen puutteesta”*
- *”parturi-kampaaja voi itse vaikuttaa luomalla hiusmuotia asiakkailleen”*
- *”alalla vallitsee harmittava kilpailutilanne joka estää alaa kehittymästä”*

Hiusalalla tapahtuvista muutoksista ja kehityksestä yleensä hiusalan ammattilaiset löytävät parhaiten tietoa kotimaisista ja ulkomaalaisista ammatti- ja muotilehdistä. Netti mainittiin myös tehokkaana ja mielenkiintoisena tiedonlähteenä, jonka etuna on tiedon ajantasaisuus. Televisiota seuraamalla vastaajat kokivat pystyvänsä päivittämään varsinkin hius- ja vaatemuodin maailmalta. Matkat ulkomaille muotikohteisiin koettiin lisäksi tehokkaiksi ja hyväksi tiedonlähteiksi. Raijas & Repo (2009) toteavat, että maailmanlaajuisille markkinoille pääsy on nyt helpompaa tiedon, tuotteiden ja palveluiden siirtyessä nopeasti ja edullisesti tietoverkkojen välityksellä maanosasta toiseen.

Välimatkat lyhenevät ja maapallo pienenee langattomuuden myötä. (Raijas & Repo 2009, 13; Elinkeinokeskusliiton keskusliitto 2006a, 9)

Tulevaisuuden muutoksen merkkejä, heikkoja signaaleja, maailmalla vastaajat ovat havainnoineet seuraavasti:

- *"Asiakkaiden itseensä satsaama helliminen lisääntyy"*
- *"Hyvinvoinnin merkitys kasvaa"*
- *"Ammattilaiset kiinnittävät huomiota omaan terveyteensä"*
- *"Kemikaaleilta suojaudutaan entistä tarkemmin"*
- *"Asiakkaat tilaavat ammattilaisten käyttämiä hiustuotteita edullisemmin netinkautta ulkomailta"*
- *"Ekologisuus korostuu ja lisääntyy, samoin kierrätys, myös tuotteista jääviä jalanjälkiä pohdittiin"*
- *"Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa"*
- *"Tietopohjasta maksetaan"*
- *"Luovuus ja liiketoiminta yhdistetään paremmin toisiinsa"*
- *"Elämyksellisyys lisääntyy"*

Edellä mainitut kommentit löytyvät kaikki tulevaisuuden 2020 ennusteiden joukosta, joita muun muassa Raijaksen & Revon (2009) sekä Elinkeinoelämän keskusliiton (2005), (2006a) ja (2006b) teettämät selvitykset tukevat. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a, Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b; Raijas & Repo 2009)

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hiusalan ammattilaisten käsityksiä omasta osaamisestaan, tulevaisuuden osaamistarpeista, välittömistä lisäosaamistarpeista sekä selvittää vastaajien käsityksiä hiusalan tulevaisuudesta vuonna 2020. Asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin haastatteluissa hyvät ja tarkoituksenmukaiset vastaukset, joten tutkimukselle asetettu tavoite saavutettiin. Kyseessä on toinen seurantatutkimus samoissa hiusalan yrityksissä ja tutkimustulokset ovat olleet samansuuntaisia jokaisessa tutkimuksessa, näin ollen tutkimustuloksiin voidaan olla tyytyväisiä. Tutkimus aloitettiin vuonna 2003, jolloin luotiin hiusalan osaamisen kvalifikaatiot Baronetti - tietokantaan. Kvalifikaatioiden tarkoituksena on tunnistaa ja tuoda esille osaaminen mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla vastaajat puolistrukturoitua kyselyä apuna käyttäen, käytössä oli myös Baronetti – työelämän osaamisen ja koulutustarpeiden ennakointijärjestelmä. Baronetin avulla kerätään systemaattisesti ammattien osaamistarpeita koskevaa laadullista ennakointitietoa yrityksistä. Baronetista on luotu ennakointityöhön soveltuva tiedonloughintamenetelmä, jonka avulla vastataan työelämän osaamistarpeisiin. Minulla oli mahdollisuus yrityshaastattelujen yhteydessä tutustua työympäristöön, välineisiin, käytössä oleviin ammattiaineisiin sekä työtapoihin, sillä kaikki haastattelut suoritettiin yrityksien toimitiloissa. Tarvittaessa epäselväksi jäänyt kysymys voitiin käydä hyvinkin yksityiskohtaisesti ja havainnollisesti läpi. Haastattelut etenivät kysymys järjestyksessä ja jokaisen kysymyksen sisältö ja käyttötarkoitus selitettiin ennen vastaajan puheenvuoroa. Ennen haastattelua painotettiin tutkimuksen luottamuksellisuutta, jotta haastattelutilanteesta saataisiin mahdollisimman vapaamuotoinen.

Vastaajille tutkimusmuoto ja kysymykset olivat ennestään tuttuja, mutta vuoden 2009 haastattelussa viimeinen tutkimuskysymys oli haasteellinen. Kysymys käsitteli hiusalan osaamistarpeita vuonna 2020. Haasteelliseksi kysymyksen teki kysymyksen laajuus, joita ei rajattu etukäteen. Tässä kysymyksessä tarkoitukseni oli saada mahdollisimman laaja kuva hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeista. Huoli osottautui osittain turhaksi, sillä vastaajat olivat perehtyneet aiheeseen hyvin etukäteen. Tutkimustulosten analysoinnin näkökulmasta vastausten anti olisi saattanut olla selkeämpi, mikäli viimeistä kysymystä olisi jaoteltu etukäteen esimerkiksi ammatillisen osaamisen, liiketoimintaosaamisen ja muun osaamisen avulla.

Tämän tutkimuksen toteuttamista helpottivat valmiina olevat toimivat tutkimuskysymykset sekä onnistunut kohdejoukon rajaus vuosilta 2003 ja 2005. Haastattelut sujuivat aikataulun mukaan ja epäonnistumisia ei kohdattu. Tutkimuksen kannalta oman haasteensa toi tutkimustulosten analysointi tuttujen henkilöiden ja asioiden käsittelyssä. Haastattelijana minun oli tukeuduttava tiukasti tutkimuskysymyksiin, poissulkien epäviralliset kommentit ja lausunnot vastauksista.

Tämän työn tieteellinen kontribuutio perustuu hiusalan osaamisen pilkkomiseen mahdollisimman kuvaaviksi ja tarkoiksi kvalifikaatioiksi hiusalan osaamisalueista. Lisäarvoa tutkimukselle tuo mukana seuraava historian tieto. Teoreettisen tarkastelun ja tutkimustulosten pohjalta on laadittu SWOT – analyysi (Taulukko 8), jonka avulla pohditaan keskeisimpiä ja mielenkiintoisempia asioita hiusalan tulevaisuuden osaamistarpeista hiusalalla vuonna 2020.

Taulukko 8. Hiusalan SWOT – analyysi

<p>VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tunnistetaan nykyosaaminen, alalla osataan perustyöt hyvin – Hyvinvointi vahvasti nousussa, kauneus ja hyvinvointi trendikästä – Kiinnostava ala - koulutukseen hakeudutaan hyvällä koulutodistuksella – Asiakasryhmänä kaikki ihmiset, erikoistuminen – Työskentely samantapaista maasta ja kulttuurista riippumatta – Kosmetiikkajättien luomat brändit alalla – Yritystoiminnan aloittamisen helppous 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Liiketoimintaosaamisen puute; hiusala elää hetkessä, suunnitelmallisuus puuttuu – Yksintekijät haavoittuvia, persoonallisten piirteiden vaikutus työn teossa – Naisvaltainen ja henkilökohtainen ala – Käsityötä: alhainen koulutustaso, alaa kehittäviä henkilöitä vähän – Verkostoitumattomuus ja heikko tietotekniikan osaaminen – Asiakaskunta ikääntyy yrittäjän mukana – Keskittyminen yhteen tavarantoimittajaan: tuotteet – koulutukset – muoti
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verkostoituminen oman ja erialojen kanssa ja alan brändien hyödyntäminen – Klusteriajattelu: Hyvinvointiin ja vapaa-aikaan satsataan tulevaisuudessa entistä enemmän – Tietotekniikka ja sosiaalinen media: Uudet markkinat, tuotteet ja palvelut – Erikoistuminen ja kouluttautuminen – Asiantuntijoiden ja korkeakoulutettujen lisääntyminen alalla (AMK ja YAMK tutkinnot) – Liiketoimintaosaamisen lisääntyminen – Sukupolvenvaihdos, eläköityminen 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Yritykset pieniä ja pienituloisia, mistä investoinnit kehitykseen? – Alan arvostus rahoittajan näkökulmasta – Alan koulutustaso, mistä kasvuyrittäjät? – 7/24/360 (vähän työntekijöitä yrityksessä) – Alan työperäiset sairaudet – Suurten ikäluokkien eläköityminen, mistä jatkajat yritystoiminnalla? – Rakennemuutos, kuntaliitokset – Päivittäistavarakaupan tuotemyynti

Hiusalan tulevaisuuden kehittämisessä on tärkeää keskittyä heikkouksien vahvistamiseen ja uhkien ennakkointiin tai poistamiseen. Tämän lisäksi on tartuttava rohkeasti mahdollisuuksien tuomiin uudistuksiin hiusalalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki entinen olisi hylättävä. Päinvastoin, hiusalan vahvuudet

ovat tämän alan kantava voima. Kuten jo työssä ennenkin mainittiin, hiusala on mielenkiintoinen ja hyvin yhdistettävissä oleva ala, lähes mihin tahansa toiseen koulutusalaan. Tämä antaa käytännössä rajattomat mahdollisuudet hiusalan ammattilaiselle toteuttaa tulevaisuudessa uudenlaista hiusalan yritystoimintaa. Myös estenomit ovat avainasemassa tässä kehittämistyössä.

Hiusala elää murroskautta uudistuksien edessä. On vain ajankysymys, milloin uudenlaisia toimintamuotoja ja käytänteitä alalle alkaa syntyä. Estenomien koulutusta on ollut alalla Suomessa vasta vähän aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että hiusalan kehittäjiä koulutuksen kautta ei ole vielä monia. Lisäksi ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tai yliopistotutkinnon sekä tutkimustyön puuttuminen hiusalalta näkyy osittaisena alan kehittämättömyytenä.

Edellä mainittu asia on mielenkiintoinen myös jatkotutkimusmielessä, sillä minkä tahansa alan koko korkeamman koulutuksen ja tutkimus- ja kehittämistyön puuttuminen näkyy sen toiminnassa ja kulttuurissa vahvasti. Asiaa ei alalla ajatella, sillä sitä ei ole totuttu vaatimaan tai kyseenalaistamaan. Suurin osa hiusalalla toimivista ammattilaisista ei ole koskaan edes ajatellut etenevänsä urallaan hiusalalla. Tämä johtuu osin siitä, että ympärillä ei vielä ole esimerkkejä senkaltaisesta toiminnasta. Isoimmissa kaupungeissa on joitakin hiusalan yrityksistä, joissa on eri tason osaamista. Korkeamman koulutuksen puute näkyy myös siinä, että suurempia yrityksiä tai yritysketjuja hiusalalla ei välttämättä johda hiusalan ammattilainen vaan jonkun muun alan edustaja. Alan arvostuksen puute akateemisella tasolla näkyy myös siinä, että valtiovallan taholta ei ole organisoitu alalle korkeakoulutusta. Asian ei pitäisi olla näin. Esimerkiksi hiusalan professori Aalto-yliopistoon toisi merkittävää nostetta alalle. Se toisi alalle myös rahoittajia.

Tutkimustulokset vahvistavat tässä tutkimuksessa sen, että perusosaaminen ja perusammattitaito osataan hiusalalla hyvin, myös erikoisosaaminen osataan työn toteuttamisen ja toimivuuden kannalta hyvin. Parturi-kampaaja, jolla on

vakio asiakaskunta, voi toimia ammatissaan eläkeikänsä asti näillä tiedoilla ja taidoilla. Vakio asiakaskunta vanhenee samaan tahtiin yrittäjän kanssa ja riittää, että perusammattitaito hallitaan hyvin. Tässä mielessä voidaan pohtia tarvitaanko hiusalan kehittäjiä ylipäänsä? Vertaan ajatusta seuraavasti: kävellen pääsee, autolla ehtii enemmän, lentämällä erottuu muista ja kuussa käyvät vain harvat. Toisaalta parturi-kampaaja turvallisuuden tunteessaan voi jäädä helposti myös yksin. Nykyiset kuntaliitokset aiheuttavat merkittävän uhkan pienillä paikkakunnilla toimiville kampaamoalan yrityksille. Satakunnassa on jo esimerkkejä kunnista, josta pikkuhiljaa on koulut lakkautettu, lähikaupat joutuneet lopettamaan, erikoispalvelut siirtyneet isompiin keskuksiin samoin kuin työpaikat. Vaarana saattaa olla myös se, että jatkossa parturi-kampaamo-palvelut haetaan sieltä mistä muutkin päivän tarpeet – isommista keskuksista.

Hiusalan kehittyminen vaatii rinnalleen eri alojen yhteistyötä. Tulevaisuuden trendeistä yksi on verkostoituminen. Verkostoituminen on vielä lähes tuntematon käsite pienissä yrityksissä hiusalalla. Käytännössä toinen hiusalan yritys koetaan aina kilpailijaksi. Oman osaamisen laajentaminen tai verkostoituminen saattaa kuitenkin mahdollistaa uusia toimintamalleja. Mikä estää parturi-kampaajaa toimimasta sekä hääpalvelun suunnittelijana että parturi-kampaajana tai muotinäytösten organisoijana omassa työssään. Parturi-kampaaja voisi verkostoitua esimerkiksi tietotekniikka-asiantuntijan kanssa, eikä niin että yksittäinen parturi-kampaaja yrittää erikoistua mahdollisimman moneen asiaan omassa yrityksessään. Erialan ammattilaisten kanssa toimiminen antaa lisäarvoa omalle osaamiselle ja avartaa näkemään oman ammatin laajuutta kokonaisuutena.

Hiusalan yritykset ovat suurimmaksi osaksi pieniä muutaman henkilön yrityksiä, tästä syystä tulevaisuuden pohtiminen jää helposti ohueksi. Ammattilaisilla ei ole voimavaroja, halua tai taitoa oman yrityksensä kehittämiseen. Tutkimustuloksissa tutkijaa mietityttää esimerkiksi vuorovaikutus, viestintä ja kommunikaatiotaidot. Nämä edellä mainitut taidot jokainen parturi-kampaaja

hallitsee varmasti asiakkaan kanssa toimiessaan. Kuitenkaan kaikissa vastauksissa näitä taitoja ei mainittu. Voiko ilmiöön olla syynä se, että pienissä yrityksissä ei ole ketään, joka sanoisi, että olet tässä hyvä tai kehitä tuota muun osaamisen kohdalla. Parturi-kampaaja ei välttämättä tiedä tai paremminkin tunnista omaa osaamistaan tai ei miellä sitä osaamiseksi samoin kuin esimerkiksi hiusten leikkauksen. Järjestelmällisellä asiakaspalautteella voitaisiin ehkä tätä puolta kehittää.

Jatkossa olisi entistä tärkeämpää havainnoida ympäristöä ja kuunnella asiakkaiden mielipiteitä sekä heidän nykyisistä että tulevista tarpeistaan. Muistaa, että jokaisen ei tarvitse osata kaikkea. Parturi-kampaajalla on mahdollisuus ostaa lisäpalveluita esimerkiksi estenomeilta oman osaamisensa tueksi. Opetushallituksen koulutusoppaan mukaan estenomi on oma-aloitteinen ja kehittymiskykyinen kauneudenhoitoalan monitaito-osaaja. (Opetushallitus 2005) Parkkonen (2008) tuo tutkimuksessaan esille estenomin valmiudet kokonaiskuvasta liiketoiminnan lainalaisuuksista ja yritystoiminnan kehittämistä kauneudenhoitoalalla eettisesti kestäväällä pohjalla. Estenomin osaamisalueisiin kuuluu myös myynti- ja markkinointitehtävät sekä yritystoiminta yleisesti (Parkkonen 2008, 6).

Suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle ja käytännössä tarkoittaa sitä, että Satakunnassa on odotettavissa myös hiusalalla useita sukupolvenvaihdoksia tai yritysmyyntejä. Parturi-kampaajalle, jolla on hyvää liiketoimintaosaamista ja rahoitus mietitty valmiiksi, se tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden uudistaa koko alan imagoa alueellisesti. Hyvinvointiklusteri on vahvassa nousussa valtakunnallisesti ja tarjoaa aivan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tässä on myös tilaisuus erikoistumiselle, jossa eri verkostojen kautta tarjotaan erilaisia hyvinvointiin liittyviä kokonaisuuksia esimerkiksi eri ikäluokille. Lisäksi syntyy erilaisia asiakasryhmiä jotka vaativat esimerkiksi luonnontuotteita, allergiaystävällisiä tuotteita ja hajusteettomia tiloja. Yksittäiselle parturi-kampaamolle se ei olisi ehkä mahdollista, mutta jos yritykseen yhdistetään esimerkiksi fitness-,

kosmetologi-, parturi-kampaamo ja kylpyläpalvelut, saattaisi Porin kokoisessa kaupungissa olla riittävä kysyntä.

Tutkimuksen aihepiiristä tai aihepiirin tutkimattomuudesta johtuen siihen on helppo liittää monenlaisia jatkotutkimusaiheita. Hiusalan osaamisesta yleensä sekä tulevaisuusvisioista tutkimuksia olisi syytä tehdä lisää. Hiusalan osaamista tutkittaessa voidaan aihe rajata koskemaan esimerkiksi pelkästään liiketoiminta-osaamista. Tässä tutkimuksessa selvisi, että tämä aihealue tuntui olevan eniten tunnistamattomissa haastateltavien antamien vastausten perusteella. Myös konkreettisia esimerkkejä olisi hyvä tuoda esille jatkotutkimuksissa liittyen esimerkiksi hiusalan osaamiseen. Osaamista on jo pitkään tutkittu, joten teoriataustaa on runsaasti saatavilla. Jatkotutkimuksissa on hyvä tuoda esille konkreettisia asioita alan perusasioista ja erityispiirteistä. Jatkotutkimus voi olla myös alaa sivuavia teemoja, kuten alaan liittyviä työperäisiä sairauksia.

Jatkotutkimuksen näkökulmasta sosiaalista mediaa tai verkostoitumista tulisi tutkia lisää hiusalalla. Uusia palvelumuotoja hakevat parturi-kampaajat voivat luoda uutta uraa esimerkiksi Second Lifessä tai vastaavassa tulevaisuuden virtuaaliympäristössä. Tosin tämä edellyttäisi jonkintasoista tietoteknistä osaamista. Asiakkaina ovat virtuaaliset hahmot, Avattaret, joilla on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita virtuaali-parturi-kampaamosta. Virtuaali parturi-kampaamosta esimerkiksi on mahdollisuus ostaa kirjallisuutta omiin tarpeisiin allergiaystävällisestä hiusten hoidosta tai tyylipalveluista. Myymälässä on myytävänä mm. parturi-kampaamon logolla varustettuja allergiaystävällisiä tuotepaketteja, hiusvärejä, lisähiuksia, hiusten suoristajia tai kihartimia. Myös luennot ja hemmotteluillat eri teemoineen kuuluvat viikoittaiseen ohjelmistoon. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus tarjota tuotetietoutta - ja ohjausta maksua vastaan esimerkiksi hajusteettomista tuotteista ja palveluista. (www.secondlife.com; MTV 3, 29.9.2009; <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2178/2033>)

Baronetti – osaamistarpeiden ennakointijärjestelmän tapainen työkalu kvalifikaatioineen tulee saada toimintaan kattavasti koko Suomessa ainakin 2. asteen koulutuksessa. Tällöin tutkijalla on mahdollisuus verrata ja tutkia erilaisia tietoja omalta alaltaan esimerkiksi hiusalan itä-länsi tilastoja tai pohjoinen-etelä tietoja toisiinsa tai mahdollisesti tutkia koko Suomea koskevia tietoja järjestelmästä samanaikaisesti. Kerättyjen tietojen pohjalta tutkijalla on mahdollisuus vaikuttaa ja kehittää hiusalan opetusta vastaamaan valtakunnallisia tai alueellisia työelämän osaamistarpeita.

Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona on toiminut satakuntalaisia yrityksiä ja teoreettinen tausta perustunut suomalaiseen alan tutkimukseen. Jatkoa ajatellen olisi tarpeellista ja mielenkiintoista tehdä vertailevaa kansainvälistä tutkimusta siitä, miten muualla Euroopassa esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin nousseet tulokset vastaisivat toisiansa. Markkinoinnillisesti ja kaupallisesti Suomi ei ole välttämättä houkutteleva liiketoimintaympäristö suurille hiusalan yrityksille. Kosmetiikkajätit eivät ole rantautuneet Suomeen samalla lailla kuin esimerkiksi muualla Euroopassa. Suomessa niiden toiminta rajoittuu lähinnä tuotemyyntiin, joka sekin pääosin toimii parturi-kampaamoyrittäjien, tavarantoimittajien tai ns. markettituotteiden kautta. Omalla kosmetiikka-alan brändillä toimivia parturikampaamoja ei ole. Toisaalta tuotebrändi ei takaa palveluiden laadukkuutta tai vahvaa ammattitaitoa esimerkiksi hiustenleikkuun osalta. Vastaava kansainvälinen vertaileva kvalifikaatioihin perustuva tutkimus olisi alalle erittäin tarpeellinen.

LÄHTEET

- Arantola, H. Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan, Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256 / 2009. Helsinki.
- Anttila, J & Ylöstalo, P 2006. Proaktiivinen toimintatapa julkisilla ja yksityisellä sektorilla; Teoksessa A-M. Lehto, H. Sutela & A. Miettinen (toim.) Kaikilla mausteilla. Artikkeleita työolotutkimuksista. Tilastokeskuksen tutkimuksia 244. Helsinki: Tilastokeskus. 95 – 119.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta. Väiliraportti.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2006a. Palvelut 2020 - Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Loppuraportti.
- Hanhinen, T, 2009. Työelämäosaaminen ja osaamisvaatimukset. Julkaisematon väitöstutkimus. Tampereen yliopisto.
- Helakorpi, S. 2005. Työn taidot. HAMK. Ammatillisen opettajakorkeakoulun julkaisuja 2/2005. Hämeenlinna.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H.1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Kyrrii Oy.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H & Sajavaara, P. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Holstein, J, A. & Gubrium, J, F. 1995. The active interview. London: Sage
- Janesick, V. 2000. The choreography of qualitative research design. Teoksessa N, K. Denzin & Y, S. Lincoln (toim.), 379 – 399.
- Kamppinen, M. & Kuusi, O. & Söderlund, S. (toim.) 2003. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellutukset. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 896. Toinen painos. Helsinki. 926 s.
- Krogh, von G. Ichijo, K. & Nonaka, I. 2001. Bringing care into knowledge development of business organizations. Teoksessa Nonaka, I. ja Nishiguchi, T. (toim.) Knowledge emergence. Social, technical and evolutionary dimensions of knowledge. New York: Oxford University Press, 30 – 52.
- Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – ideasta käytäntöön. Suomen Laatu keskus Oy. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.
- Laine, K. 2009. Tulevaisuusajattelu ja tulevaisuuden tutkimus. Satakunnan ammattikorkeakoulu, opetusmateriaali. Tekniikka ja merenkulku, Automaation YAMK tutkinto 2009.
- Leveälähti, S. Järvinen, J. Vesterinen N. 2009. Selvitys ammatillisten osaamistarpeiden ennakoitavista. Foredata Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Karisto Oy. Helsinki.

- Mannermaa, M. 2008. Jokuveli, Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. WSOY Bookwell Oy, Juva.
- Martin, B. R. & Ervine, J. 1989. Research Foresight: Priority Setting in Science. Lontoo: Printer Publications.
- Nowotny, H. 2005. The changing nature of public science. Teoksessa. Helga Nowotny, Dominique Pestre, Eberhard Schmidt – Assmann, Helmut Shultze – Fielitz & Hans – Heinrich Turte (toim.) The Public Nature of Science under Assault. Politics, Markets, Science and the Law. Berlin: Springer, 1 – 27.
- Opetushallitus 2003. Auto- ja kuljetusalan työntekijöiden osaaminen. Auton asentajien, autonkuljettajien ja automyyjien ammatillisen osaamisen työelämälähtöinen tarkastelu. Moniste 16/2003.
- Parkkonen, P. 2008. Estenomit työelämässä, Asiantuntijaosaaminen kauneudenhoitoalalla. Pro gradu-tutkielma. Ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Kasvatustieteen laitos. Tampereen yliopisto.
- Pääsikunta henkilöstöosasto. 2003. Osaamiskartan laatimistyö asiakirja R7630/2003.
- Raijas & Repo 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola & Palkamo. Megatrendit ja me. (toim.) Tekesin katsaus 255/2009.
- Ritvanen, V. Koivisto, E. 2007. Logistiikkaa PK- yrityksissä Hankinta kilpailutekijänä. WSOY.
- Ruohotie, P. 2006. Metakognitiiviset taidot ja ammatillinen kasvu asiantuntijakoulutuksessa. Teoksessa A. Eteläpelto & J. Oinasmaa. Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Aikuis- kasvatuksen 46. vuosikirja. Vantaa: Kansanvalistusseura ja Aikuis- kasvatuksen Tutkimusseura. 106 – 122.
- Salonen, T. 2007. Henkilöstö muutoksen mahdollistajana – osaatko johtaa osaamista. Pääsikunta,
FINAS- päivä 25.1.2007. (Viitattu 17.10.2009)
- Sotarauta, P. 2003. Baronetti – haastattelijan käsikirja, Ohjeita haastattelijalle, Versio 3.9.2003. Innova Länsi-Suomen aikuiskoulutuskeskus.
- Tarvainen, E. 2009. Yhteinen alueellinen ennakointi – avaimia osaavan työvoiman turvaamiseen; Artikkelijulkaisu teoksessa; Ahmaniemi, R. & Panhelainen, M. (toim.) 2009. Jyväskylän ammattikorkeakoulu tulevaisuuden tekijänä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 95/2009.
- Teräväinen, A. 2007. Osaamisen hallinta muutoksessa – strategiasta käytäntöön. Kehittämiss- hankeraportti Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Ammatillinen opettajakorkeakoulu.
- Toikko, T & Rantanen, T 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Tampere.
- Tuomi, J & Sarajarvi, A 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Työpoliittinen tutkimus 325. 2007. Työvoima 2025. Täystyöllisyys, korkea tuottavuus ja hyvät työpaikat hyvinvoinnin perustana työikäisten väestön vähentyessä.

- Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere. Vastapaino.
- Vapaavuori, M. 1993. Miten tutkimme tulevaisuutta, kommunikatiivinen tulevaisuudentutkimus suomessa, tulevaisuuden tutkimuksen seura, painatuskeskus, Helsinki.
- Wolcott, H, F. 1995. The art of fieldwork. Walnut Creek, CA: AltaMira. Teoksessa Logiikka ja matematiikka. Porvoo: Wsoy, 9 – 40.

MUUT

- Hietanen, O. 2009. Tulevaisuuden yrittäminen ja liiketoimintaosaaminen. Yrittäjyyden teemapäivä. Turun kauppakorkeakoulu [viitattu 12.11.2009].
- Hiltunen, Rubin, Ansoff, 2008. Tulevaisuuden tutkimuksen menetelmät ja heikot signaalit. Tulevaisuuden tutkimusseura. Luento Nenonen Suvi YAMKK / TAKK [viitattu 10.11.2008].
- Mannermaa, M. 2004. Tulevaisuuden megatrendit ja heikot signaalit. VirtuaaliAMK – seminaari 10.11.2004. [viitattu 23.9.2009]
- MTV 3 2009. C.S.I New Yourk, Jäniksen jäljillä, klo. 22.30 – 23.30 [viitattu 29.9.2009].
- Mäkelä, R. 2009. Matkailun markkinointi ja sosiaalinen media. Luento. YAMK / Turku [viitattu 11.9.2009].
- Nenonen, S. 2008. Tulevaisuuden haltuunoton menetelmät. Ylempi ammattikorkeakoulu, Turku [viitattu 10.11.2008].
- Salonen, T. 2007. Henkilöstö muutoksen mahdollistajana – osaatko johtaa osaamista. FINAS – päivä. Pääesikunta. (25.1.2007). [viitattu 13.10.2009]
- Seikkula, T. 2009. Palvelujen markkinoinnin uutuudet. Luento. YAMK / LAMK [viitattu 11–12.9.2009].
- TV 2 2009. Hullu juttu, köyhäily on muotia – muotinäytös leipäjonossa, klo. 15,40 – 16,10 [viitattu 29.9.2009].

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Aalto, H-K. 2003. Tulevaisuustutkimus ja ennakointi. 27.11.2003 www.oph.fi [viitattu 17.8.2009].
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2006b. Toimivat työmarkkinat – hyvinvoiva yhteiskunta. Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n työmarkkina poliittiset linjaukset 2006. [viitattu 14.11.2009] http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/toimivat_tyomarkkinat_150206.pdf
- Hietanen 2009. <http://www.opiskelijayrittaja.fi> [viitattu 5.9.2009]

- Holmlberg 2009. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2178/2033> [viitattu 28.9.2009]
- Intermedia Partners Oy 2004 – 2010. <http://www.suomenyrikykset.fi> [viitattu 1.12.2009]
- Keskuskauppakamari 2007. Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta 2007. [viitattu 14.11.2009]
http://www.kauppakamari.fi/kauppakamari/julkaisut/fi_FI/Selvityksetjulkaisut/_files/76862605867876642/default/15_2_2007_%20Alueiden_kilpailukyky.pdf
- Linden Research, Inc. 2009. <http://www.secondlife.com> [viitattu 16.10.2009]
- Mirchandani 2009. <http://nbsrocks.com/video-screens-hit-paper-magazines> [viitattu 23.9.2009]
- Opetushallitus 2005. Ammattikorkeakouluopinnot 2005 – 2007. [viitattu 14.11.2009]
<http://www.oph.fi/koulutusoppaat/amkopinnot/fi/070404199.html>
- Pk- yritysbarometri, kevät (2009). www.yrittajat.fi [viitattu 20.12.2009].
- Pk- yritysbarometri, syksy (2009). Alueraportti, Satakunta. www.yrittajat.fi [viitattu 20.12.2009].
- Taitotoimisto Hanhinen Oy 2008. <http://www.taitotoimisto.fi> [viitattu 20.12.2009]
- Tilastokeskus 2006. Palvelualojen toimialakatsaus IV / 2006. [viitattu 1.12.2009]
https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=5
- Tertsunen, T. 2001. Ammattitaidon määrittäminen. Ammatillinen opettajakorkeakoulu, Hämeenlinna. [viitattu 11.12.2009] <http://openetti.aokk.hamk.fi/ntm2001/ammattitaito.htm#13>
- Toivonen, M. & Nieminen, J. (toim.) 2002. Alueellisen ennakkoinnin käytännön opas, Suomi. Euroopan komissio, tutkimuksen pääosasto. Uudenmaan TE-keskus. [viitattu 5.10.2009]
<http://eennakointi.fi/Adobe/ennakointiopaslopullinen.pdf>
- Työministeriö 2007. Valtioneuvoston ennakkointiverkosto 2004 – 2007. Loppuraportti. Helsinki: Työministeriö. [viitattu 24.11.2009]
http://www.strukturfonder.fi/mol/fi/99_pdf/fi/03_tutkimus_ja_kehittaminen/04_ennakointi/ennakointi_loppuraportti2007.pdf
- Valtionalouden tarkastusvirasto 2008. Koulutuksen määrällinen ennakkointi, mitoitus ja kohdentaminen – erityiskohteena nuorten ammatillinen peruskoulutus. Valtionalouden tarkastusviraston toiminnantarkastuskertomukset 171/2008. [viitattu 28.9.2008]
http://www.vtv.fi/index.phtml?page_id=2&menu_id=2&topmenu_id=2&lang=l&charter_id=8976

LIITTEET

1 OSAAVA SATAKUNTA



1.1.1 Satakunnan ammatilliset oppilaitokset



YRITYSHAASTATTELU

ver. 10082004

BARONETIN ESITTELY:

Satakunnassa ammatilliset oppilaitokset tekevät yhdessä barometria, joka jäsentää toistuvasti yritysten osaamis-, rekrytointi- ja kehittämistarpeita. Yritysten edustajilta pyydetään arviointeja nykyisessä tai tulevassa työelämässä tarvittavista tiedoista, taidoista ja asenteista. Näitä yrityshaastatteluja tehdään vuosittain sadoissa satakuntalaisissa yrityksissä ja tarkoitus on koko ajan lisätä kohdeyritysten joukkoa.

Haastattelujen tarkoituksena on selvittää, minkälaista osaamista erilaisten yritysten eri työtehtäviä tekevät henkilöt nyt ja tulevaisuudessa tarvitsevat. Tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla koulutusta voidaan suunnitella työelämän todellisiin tarpeisiin. Haastatteluissa kartoitetaan mm. yritysten rekrytointitarpeita ja alihankintakapeikkoja sekä selvitetään opiskelijoiden työssä oppimiseen liittyviä asioita.

Baronetin tekemisen rahoittavat Euroopan sosiaalirahasto, opetusministeriö sekä Satakunnan ammatilliset oppilaitokset.

Muista kertoa/kysyä ennen haastattelua, että:

- Tiedot kootaan yhteen oppilaitosten yhteiseen internetissä olevaan tietokantaan. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.
- Kun haastattelun tiedot on siirretty tietokantaan, yritykseen lähetetään tiedoista raportti. Jos raportissa on jotain muutettavaa tai poistettavaa, tiedot korjataan yrityksen edustajan haluamalla tavalla.
- Yritys saa nettiosoitteen, jonka avulla voi tarkastella www-sivuilla tässä haastattelussa dokumentoituja oman yrityksensä tietoja.
- Tiedonkeruu toistetaan säännöllisesti vuosittain. Jatkossa haastattelut ovat nopeampia, sillä seuraavissa haastatteluissa käytetään edellisiä vastauksia pohjana ja vain yrityksen muuttuneet tiedot korjataan.
- Haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa yritysten osaamistarpeista, jotta
 - opettajat saisivat henkilökohtaista tietoa yritysten osaamistarpeista ja voisivat osaltaan vaikuttaa siihen, että koulutusta järjestetään työelämän todellisiin tarpeisiin
- Työnantajat hyötyvät tästä toiminnasta siten, että
 - he voivat osaltaan vaikuttaa työelämälähtöiseen koulutussuunnitteluun,
 - heillä on mahdollisuus rekrytoida yrityslähtöisen koulutussuunnittelun tuloksena tarpeidensa mukaisesti koulutettua työvoimaa,
 - voivat saada apua tai tietoa akuutteihin koulutus-, rekrytointi-, yms. tarpeisiinsa.
- Kysy paljonko haastateltava on varannut aikaa haastatteluun. (Haastattelun arvioitu kesto on noin 1 - 1½ tuntia.)

KIITOKSET AJASTANNE!

1. Minkä ammattien edustajia Teillä on **TÄLLÄ HETKELLÄ** töissä? (henkilöiden lukumäärät ammattikohtaisesti)
- Tässä haastattelussa keskitytään tuotannossa toimivien työntekijöiden osaamiseen (heidän osaamisensa vastaa lähinnä 2. asteen tutkintojen sisältöjä). Mitkä ovat tuotannossa toimivien ammattilaisten keskeisimmät tämän hetken osaamisalueet? (Huom! Muiden ammattien edustajien osaamisalueeksi merkitään Ammatin ydinosaamisen hallinta [Koodi: +] ja mahdollisesti muutama kaikkein keskeisin osaamisalue.)

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:

Avoin kenttä:	

2. Mitkä ammatit ovat yrityksenne menestymisen kannalta merkityksellisimmät **TULEVAISUUDESSA**, muutaman vuoden sisällä?
- Mikä nykyosaaminen tulevaisuudessa korostuu?
 - Mitä uutta osaamista tullaan tarvitsemaan?

Ammattinimike:
Ammattinimike:
Ammattinimike:

Ammattinimike:
Tarkentavia lisätietoja yrityksen tulevasta osaamistarpeesta:

3. Mitä osaamista nykyisellä henkilöstöllä pitäisi olla nykyisen osaamisen lisäksi?
- Yrityksen välitön, akuutti lisäosaamistarve.

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Tarkentavia lisätietoja yrityksen lisäosaamis-/koulutustarpeesta:	

4. Oletteko palkkaamassa yritykseenne lähimmän vuoden sisällä henkilöstöä?
 Jos olette, niin mitä työntekijöitä ja minkä verran, sekä mitä osaamista te heiltä edellytätte?
- Kysymys koskee sekä uusia että korvaavia työpaikkoja.

Ammattinimike:	lukumäärä:

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Tarkentavia lisätietoja yrityksen rekryointitarpeesta:	

5. Oletteko halukas ottamaan työsuhteeseen oppisopimusopiskelijan tai kouluttamaan nykyistä henkilöstöänne oppisopimuksella?
 Jos olette, mihin tehtäviin ja minkälaista koulutusta haluaisitte työntekijöillenne?
- perustutkinto
 - ammattitutkinto

6. Minkälaista osaamista yrityksessänne **olisi tarve ostaa alihankintana tai "keikkatyönä"** nykyisen lisäksi, mutta se ei ole jostain syystä mahdollista?
- Tällä kysymyksellä selvitetään, mistä alihankintamahdollisuuksista on **PULA** ja siten pyritään edesauttamaan mm. tarvittavan yritystoiminnan käynnistymistä.
 - Tällä kysymyksellä kartoitetaan satakuntalaisia alihankintakapeikkoja.
 - Vastaukset auttavat suuntaamaan myös alueen koulutustarjontaa.

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Tarkentavia lisätietoja yrityksen alihankintakapeikoista:	

7. Oletteko halukas ottamaan opiskelijan tai opiskelijoita työskentelemään yritykseenne?

Jos olette, mihin työtehtäviin ja mitä valmiuksia hänellä/heillä pitäisi olla?

Montako opiskelijaa yrityksessä voi ammatti-/työtehtäväkohtaisesti olla samanaikaisesti?

1.1.2 TYÖSSÄOPPIMISJÄRJESTELMÄ:

- Työssäoppimisjaksoilla opitaan ohjatusti osa ammatillista tutkintoa.
- Jaksojen sisällöt ja tavoitteet suunnitellaan yhdessä yrityksen edustajan ja opettajan kanssa.
- Jaksojen tavoitteiden saavuttaminen arvioidaan yhteistyössä yrityksen kanssa.
- Jaksoja on vähintään 20 ov 3 vuoden aikana ja ne järjestetään yhdessä tai useammassa jaksossa.

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:
Avoin kenttä:	

AIKUISKOULUTUKSEN JÄRJESTÄMÄ TYÖHARJOITTELU:

- Työharjoittelussa opiskelija on opiskellut ammattia ja hän tulee harjoittelemaan ja syventämään oppilaitoksessa oppimia taitojaan.

Ammattinimike:	lukumäärä:
Ammattinimike:	lukumäärä:

Ammattinimike:	lukumäärä:
Avoin kenttä:	

Haastattelijan nimi:	Toimipaikka:	Haastattelupäivämäärä:
-----------------------------	---------------------	-------------------------------

Yrityksen nimi	Yrityksen puh.	
Yrityksen katuosoite	Postinumero	
Postitoimipaikka	Faksi	
Yrityksen WWW-sivut		
Vastaajan nimi	Vastaajan puh.	GSM
Asema yrityksessä	Sähköposti	
Yrityksen toimiala:		
Päätuote/-tuotteet, tuoteryhmät:		
Pääasiakasryhmä/-ryhmät:		
Yrityksen perustamisvuosi:		
Yrityksen kasvuhakuisuus: 1 selvä, 2 maltillinen, 3 ei erityisesti, 4 vähenevä		
Henkilöstö lkm: _____ 1= 0-4, 2= 5-9, 3= 10-19, 4= 20-49, 5= 50-99, 6 =100-199, 7= 200-499, 8= 500-999 9=yli 1000		
Mihin ikäluokkaan suurin osa henkilöstöstänne sijoittuu: alle 30-v., 30-50-v., yli 50-v.		
<p>1.1.3 Onko yrityksen ja koulutuksen järjestäjien välillä sopimus työssäoppimisen järjestämisestä: 1 kyllä 2 ei</p> <p>Koulutuksen järjestäjä(t): Jos sopimusta työssäoppimisen järjestämisestä ei ole tehty, oletteko halukas tietämään asiasta lisää? 1 kyllä 2 ei</p>		

Yritystoimintaa koskevat lisätiedot:

Koulutusta ja henkilöstöä koskevat huomiot, myös kokemuksia alueen koulutuksesta:

WWW-osoitteen, jossa näkyy Baronetti-tietokantaan tallennetut yrityksen tiedot, saa lähettää sähköpostitse: 1 kyllä 2 ei

Hyväksyn, että tämän haastattelun tiedot siirretään Baronetti-tietokantaan oppilaitosten, koulutus- ja kehittämissasioista vastaavien julkisten organisaatioiden ja työhallinnon luottamukselliseen käyttöön.

Aika ja paikka _____

Allekirjoitus

nimen selvennys