

Opinnäytetyö (YAMK)

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Restonomi (YAMK)

2016

Marja Kinnunen

VARSINAIS-SUOMEN MATKAILUYRITYSTEN KEHITYSNÄKYMÄT JA KOULUTUSTARPEET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

2016 | Sivumäärä 66

Ohjaaja Eija Koivisto

Marja Kinnunen

VARSINAIS-SUOMEN MATKAILUYRITYSTEN KEHITYSNÄKYMÄT JA KOULUTUSTARPEET

Matkailu on toimialana trendiherkkä ja sen takia asiakkaan tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen muutokset voivat olla kovinkin nopeita. Pysyäkseen kilpailukykyisenä alan yritysten on muuttuvilla markkinoilla reagoitava uusiin osaamistarpeisiin ja ammattitaitovaatimuksiin ja kehitettävä henkilöstönsä osaamista. Tässä täydennyskoulutuksella on merkittävä rooli. Varsinais-Suomen maakuntastrategia 2035+ korostaa sekä ennakoivan toimintamallin ja koulutuksen laadukkuuden ja ajantasaisuuden merkitystä. Toiminta on organisoitu maakuntatasolla siten, että perustoimintamuotona ovat klusteriperusteiset työryhmät ja niiden puitteissa tehtävä ennakointityö. Tämän matkailualan työryhmän toimeksiannosta tutkittiin Varsinais-Suomen matkailualan toimijoiden koulutustarpeita ja kehitysnäkymiä marraskuussa 2015.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kyselytutkimukseen perustuen selvittää, millaisia koulutustarpeita Varsinais-Suomen alueen matkailualan yrityksissä on sekä selvittää, millaiset ovat alan kehitysnäkymät. Tämän lisäksi tavoitteena oli Varsinais-Suomessa toimivien alan oppilaitosten kanssa sopia yhteistyöstä sähköisen koulutuskalenterin tai vastaavan laatimisessa. Tällä hetkellä tietoja alueen matkailualan koulutuksista ei ole helppokäyttöisessä muodossa missään, eikä muutoinkaan koottuna niin, että koulutusta tarvitsevat saisivat tietoa helposti. Työn teoriaosuus koostuu pääosin kirjallisista lähteistä, jotka käsittelevät matkailua toimialana, toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, matkailua muokkaavia megatrendejä, Suomen matkailun organisoitumista, osaamistarpeita sekä osaamista strategisena teemana.

Työn tuloksena saatiin selville, mitä osaamistarpeita yrityksissä on. Sosiaalisen median käytössä erityisesti markkinoinnissa vaikuttaisi olevan yksi osaamiskapeikoista ja se vaatinee täydennyskoulutusta, samoin monikulttuurisuus ja tietotekniset valmiudet. Muitakin tarpeita ilmeni. Tutkimuksessa lisäksi selvitettiin, miten yrityksissä suhtaudutaan tulevaisuuteen ja sen mukanaan tuomiin ilmiöihin. Kehitysnäkymät olivat pääosin optimistisia ja suhtautuminen tulevaisuuteen positiiivista. Tulevaisuudessa elinkeinoelämä tarvitsee kehittymisen tueksi vahvan perusosaamisen ja laajat mahdollisuudet osaamisen kehittämiseen koko työuran ajan.

ASIASANAT:

Matkailu, koulutustarve, osaaminen, trendit, ennakointi

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Programme in Hospitality Management

2016 | 66

Instructor Eija Koivisto

Marja Kinnunen

EDUCATIONAL NEEDS AND FUTURE TRENDS IN TOURISM COMPANIES IN SOUTHWEST FINLAND

Tourism is a very sensitive industry when it comes to different kinds of trends. Consumers' needs and behaviors can alter very rapidly. For companies to stay competitive, they must react to new requirements and needs, and also develop staff members' know-how. This is where continuing education plays a big role. Southwest Finland's regional strategy 2035+ underlines the importance of the quality and timeliness of both proactive approach and education.

The goal of this thesis was find out, using a survey, what kind of educational needs companies in the tourism industry have in the Southwest region of Finland and also to find out what kind of outlook they have on the future of the industry. One of the goals was also to structure an internet-based calendar or something similar, in cooperation with Southwest Finland's learning institutions. Currently there is no simple or easy way to find out about available training programs in the tourism industry collectively. The theoretical part consists mostly of literary sources which talk about tourism as an industry and the changes that the said industry is going through, megatrends, the organization of tourism in Finland and knowledge as a strategic theme.

The results of this study revealed several main points in which companies need help developing. The usage of social media in marketing seems to be one area where there is lack of knowledge. Multiculturalism and IT skills seem to have some challenges as well. The study also revealed how companies welcome the future and the phenomena that follow it. Companies had a relatively optimistic and positive outlook on things to come. In the future, the economic life needs strong basic knowledge to support development and wide possibilities to develop know-how throughout one's whole career.

KEYWORDS:

Tourism, education, educational needs, competence, trends, anticipation of skills needs

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Yleistä matkailualasta	6
1.2 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja työn rajaukset	8
1.3 Työssä käytettävät menetelmät	9
2 MINNE MENET, MATKAILU?	13
2.1 Toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutus liiketoimintaan	13
2.2 Suomen matkailun suuntaviivat vuosille 2015–2025	16
2.3 Matkailua muokkaavat trendit	19
3 OSAAMINEN JA AMMATTITAITO	24
3.1 Mitä osaaminen on?	24
3.2 Muuttuva työ ja osaavan työvoiman varmistaminen	25
3.3 Osaaminen Varsinais-Suomen matkailuohjelman yhtenä strategisena teemana	26
3.4 Varsinais-Suomen koulutusstrategia 2015+	28
3.5 Palvelualan osaamistarpeet	29
4 NÄIN VARSINAISUOMALAISET MATKAILUTOIMIJAT VASTASIVAT	32
4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	32
4.2 Rekrytointi	33
4.3 Osaaminen	36
4.4 Tulevaisuuden näkymät	40
4.5 Kriittisimmät havainnot ja kehittämissuhteet	44
4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	48
5 YHTEENVETO	51
LÄHTEET	53

LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuskyselyn saate.
Liite 2. Tutkimuskysely.

KUVIOT

Kuvio 1. Yrityksen toimiala (ensisijainen).	33
Kuvio 2. Uusien työntekijöiden rekrytointi viimeisen vuoden aikana.	34
Kuvio 3. Rekrytointia vaikeuttavat väittämät.	35
Kuvio 4. Tärkeimmät yleisosaamisalueet lähivuosina.	37
Kuvio 5. Vertailu liiketoiminnan kehittymisarvioista omassa ja Varsinais-Suomen matkailualan yrityksissä seuraavan viiden vuoden aikana.	41
Kuvio 6. Vastaaajien näkemyksiä tulevaisuutta koskeviin väittämiin.	42

TAULUKOT

Taulukko 1. Rakenteelliset, toiminnalliset ja sisällölliset muutokset (Kylänen 2012, 36).	13
Taulukko 2. Merkittävimmät osaamisalueet majoitus- ja ravitsemisalan eri tehtävissä vuonna 2020. (EK 2006, 40–41.)	30

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä matkailualasta

Työelämä on muutoksessa. Monien havaintojen ja näkemysten mukaan muutosvauhti kiihtyy entisestään. Digitalisaatio muuttaa merkittävästi työn tekemistä ja sen myötä osaamisvaatimukset muuttuvat. Paljon puhetta ja useita näkemyksiä on esitetty siitä, että käsillä on suurin yhteiskunnallinen murros ja muutos sitten teollisen vallankumouksen. Voidaan sanoa, että meneillään on siirtyminen ns. kuudennelle aikakaudelle.

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n tilastot kertovat, että koko maailmassa vuonna 2012 ylittyi ensimmäisen kerran miljardin matkailijan raja, ja joka vuosi määrä on lisääntynyt ollen vuonna 2014 jo yli 1,13 miljardia, kasvua edelliseen vuoteen kertyi 4,3 %. Matkailu on merkittävä elinkeino: 6 % maailman viennistä on matkailua, ja joka 11. työpaikka löytyy matkailualalta. Kiinalaisten ulkomailla matkustaminen on edelleen kasvussa. Heidän matkailumenonsa kasvoivat edelliseen vuoteen jopa 27 %. (UNWTO 2015, 2-3.)

Matkailuelinkeino Suomessa on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt muita toimialoja nopeammin. Se on tällä hetkellä kansallisella tasolla merkittävä vientitoimiala ja työllistäjä. Matkailutulo on ollut jo jonkin aikaa yli 13 miljardia euroa, ja mahdollisuudet kasvaa jopa 20 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä ovat hyvät. Kymmenessä vuodessa kansainvälisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut, ja vuonna 2013 näiden matkailijoiden Suomeen jättämät tulot olivat jo 4,3 miljardia euroa. Ennusteiden mukaan matkailun arvioidaan vuonna 2025 työllistävän 180 000 henkilöä. Ala vaikuttaa vahvasti myös muille toimialoille, kuten rakennus-, kuljetus- ja kaupan alaan. Kasvua ei kuitenkaan voida pitää itsestäänselvyytenä. Sekä Suomessa että maailmalla taloustilanne on epävakaa. Mikään alue tai yritys ei yksin pärjää kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ovat kasvaneet, ja jotta aikaansaadaan kokonaisvaltaisia laadukkaita elämyksiä, niitä varten tarvitaan usean tahon

pitkäjänteistä ja innovatiivista yhteistyötä. Suomen matkailutulo saadaan kasvaamaan, kun kansainvälinen matkailijamäärä ja kulutus lisääntyvät. Tuloa voidaan kasvattaa myös tuottamalla korkeakatteisia lisäarvopalveluita kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. (TEM 2015a, 2.)

Visit Finlandin missiona on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua yhteistyössä alan yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Ensisijaiseksi tavoitteeksi on kirjattu Suomen matkailun matkailutulojen kasvattaminen. Visit Finlandin tahtotila on, että Suomi on matkailijan sydämen ja järjen valinta. (Visit Finland 2015a.)

Matkailu on usean toimialan laaja kokonaisuus, jonka osia ovat mm. majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta ml. varauspalvelut, hui- ja virkistyspalvelut, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta. (Jänkälä 2014, 7.) Matkailu on hyvin työvoimavaltainen ala, ja sen täysautomatisointi on mahdotonta. Matkailu työllistää erityisesti nuoria. Matkailu tulee pysymään liiketoimintana Suomessa, koska sitä ei voida siirtää pois. Matkailulla on myös vahva aluepoliittinen vaikutus: moni syrjäseutu elää ja kukoistaa matkailun vuoksi. (Visit Finland 2015a.)

Säilyttääkseen muuttuvilla markkinoilla kilpailukykyä matkailualalla toimijoiden on tarkkaan suunniteltava toimintamallinsa ja strategiansa. Sen lisäksi on tärkeää ennakoida tulevaisuutta. Matkailu on toimialana trendiherkkä ja sen takia asiakkaan tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen muutokset voivat olla kovinkin nopeita. Tästä johtuen yrityksissä on oltava ajan hermolla ja kyettävä uusien tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen ja joustavaan strategian muuttamiseen. Muuttuvat markkinat aiheuttavat myös uusia osaamistarpeita ja ammattitaitovaatimusten uudistumista.

Ennakoinnin avulla yritykset ja organisaatiot pystyvät varautumaan tuleviin muutoksiin ja suunnittelemaan toimintaansa siten, että kilpailukyky saadaan säilymään, vaikka markkinat muuttuvat (Puhakka 2011, 4). Kun kyseessä on koulutuksen ennakointi, se tarkoittaa, että ennakoinnin avulla yritetään selvittää tulevaisuuden määrällisiä ja laadullisia koulutustarpeita. Tavoitteena on selvittää tulevaisuudessa tarvittava työvoima. Näin toimittaessa ennakointityöhön liittyvät eri

toimialojen ja klustereiden sekä ammattien, ammattiryhmien ja toimialojen ammattirakenteiden ennakointi. Suomessa Opetushallitus tekee pitkän aikavälin valtakunnallista työvoima- ja koulutustarpeiden määrällistä selvitystyötä. Tehtäviin kuuluu myös osaamistarpeiden laadullisen ennakkoinnin kehittäminen. Eri ministeriöt, tutkimuslaitokset, alueviranomaiset sekä työmarkkinajärjestöt muodostavat laajan yhteistyöverkoston (Opetushallitus 2015.) Ennakointi käsittää lähinnä ammatillisen peruskoulutuksen ja vakiintunutta valtakunnallista aikuiskoulutuksen ennakointimallia ei tällä hetkellä ole.

1.2 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja työn rajaukset

Jotta voi tarkastella koulutusta ja sen tarpeellisuutta, on ensin syytä valottaa alalla tarvittavaa osaamista sekä toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Toimintaympäristön muuttuessa rakenteellisesti, toiminnallisesti ja sisällöllisesti, syytä on pohtia, millaisia muutoksia ja uusia näkökulmia matkailupalveluiden kehittäminen ja tuotteiden sisällöt tässä myllerryksessä kaipaavat.

Matkailukoulutuksen Varsinais-Suomen alueellinen tulevaisuus-/ennakointifoorumi kokoontui ensi kertaa marraskuussa 2014. Tilaisuus oli osa ELY-keskuksen ja Varsinais-Suomen liiton koordinoimaa toimialakohtaista ennakointia, jonka avulla on tarkoitus tukea potentiaalisten kasvualojen kehitystä.

Hirsjärven ym. (2007, 122–124) mukaan tutkimuksen ongelma on useimmiten yleisluontoinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Pääongelman täsmentäminen johtaa monesti siihen, että tutkimukselle saadaan myös osa- tai alaongelmat. Saattaa myös käydä niin, että ongelmat ovat keskenään saman tasoisia, jolloin jakoa ei ole mielekästä tehdä. Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan tutkimuksen avulla ratkaista tai sitä halutaan jollain lailla parantaa. Tieteen yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin yhteiskunnan kehittyminen. Tutkimusongelma, siitä johdetut tutkimuskysymykset ja niihin saadut vastaukset eli tutkimustulokset voidaan katsoa muodostavan tutkimuksen metarungon. (Kananen 2010, 18.)

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tutkimusongelmana on saada selville *Varsinais-Suomessa toimivien matkailuyritysten ja organisaatioiden koulutustarpeet ja kehitysnäkymät*.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kyselytutkimukseen perustuen selvittää, millaisia koulutustarpeita Varsinais-Suomen alueen matkailualan yrityksissä on sekä selvittää, millaiset ovat alan kehitysnäkymät. Työn tavoitteena on lisäksi Varsinais-Suomessa toimivien alan oppilaitosten kanssa sopia yhteistyöstä sähköisen koulutuskalenterin tai vastaavan laatimisessa. Tällä hetkellä tietoja alueen matkailualan koulutuksista ei ole helppokäyttöisessä muodossa missään, eikä muutoinkaan koottuna niin, että koulutusta tarvitsevat saisivat tietoa helposti. Tämä koskee sekä tutkintoon johtavia koulutuksia että täydennys- ja lyhytkoulutuksia. Jokaisella oppilaitoksella tiedot löytyvät esimerkiksi omilta nettisivuilta, mutta tiedonhankijan on tiedettävä, mistä etsiä. Se, missä muodossa ja millaisessa sähköisessä ympäristössä nämä tiedot tullaan julkaisemaan, miten niistä tiedotetaan, ja miten tietoja ylläpidetään, jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle ja vaatii jatkokehittämistä. Oleellista on ensin kartoittaa koulutustarpeet ja sopia alueen koulutuksenjärjestäjien kanssa lähitulevaisuudessa tarjottavista lyhyt- ja täydennyskoulutuksista sekä yhteistyön periaatteista sekä aloittaa vuoropuhelu yrityksiä palvelevasta ja niiden tarpeisiin vastaavasta mallista koulutuksista tiedottamisessa.

1.3 Työssä käytettävät menetelmät

Tieteelliselle tiedolle on ominaista, että se on hankittu objektiivisesti ja puolueetomasti. Subjektiiivisia kannanottajia on syytä välttää, koska niitä voidaan pitää spekulatiivisina eli arvailun tapaisina kommentteina. Toisaalta, tällainen tieteellinen tiedonhankinta ei koskaan voi olla täysin arvovapaata, sillä tuloksiin vaikuttavat tutkijan omaksumat käsitykset luotettavasta tiedosta ja todellisuudesta. Luonteenomaista tieteelliselle tiedolle on myös se, että tieteellisen tuloksen tulee olla toistettavissa. (Metsämuuronen 2000, 7.)

Tutkimusmenetelmän valinnalla vaikutetaan siihen, millaista tietoa tutkimus tuottaa. Karkeasti jaotellen määrällisillä eli kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan vastauksia määrällisiin kysymyksiin ja vastaavasti laadullisilla eli kvalitatiivisilla menetelmillä kartoitetaan enemmän ominaisuuksia eli sitä, millainen tutkittava ilmiö on. Laadullinen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja määrällisen yleistää (Kananen 2013, 26). Nämä kaksi menetelmää eivät poissulje toisiaan. Niitä voidaan käyttää rinnakkain ja ne voivat parhaimmillaan kuvata samaa asiaa eri näkökulmista. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–161.)

Kun tutkimusmenetelmiä samassa tutkimuksessa yhdistetään ja niitä käytetään rinnakkain, puhutaan triangulaatiosta. Sen käyttöä voidaan perustella sellaisissa tutkimustilanteissa, joissa yhdellä menetelmällä tiedonkeruuseen jää aukkoja, joita täydennetään muilla menetelmillä. (Kananen 2010, 72.)

Tutkimusmenetelmäksi tässä työssä valittiin ensisijaisesti kvantitatiivinen menetelmä (kysely), koska tavoitteena oli saada määrällistä tietoa tutkittavista ilmiöistä. Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään varsinaissuomalaisen matkailualan yritysten ja toimijoiden osaamista, koulutustarpeita ja kehitysnäkymiä. Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivinen ulottuvuus, joka ilmeni tutkimuskyselyssä avoimina kysymyksinä. Niiden avulla saatiin tarkempaa tietoa ilmiöstä määrällisen tiedon lisäksi.

Tutkimusaineiston keruussa päädyttiin käyttämään kyselyä. Se on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Sen tavoitteena on kerätä aineistoa standardoidusti ja siinä kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Oleellista on myös se, että kaikki kysyttävä kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Ratkaisevaa on, onko onnistuttu laatimaan sisällöllisesti oikeanlaisia kysymyksiä, ja ovatko ne laadittu tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2014, 20). Hirsjärven ym. (2007) mukaan kyselyä kannattaa harkita käytettäväksi, mikäli tavoitteena on saada selville, mitä tutkimusjoukon henkilöt ajattelevat, kokevat tai uskovat. Kysely toteutettiin Webropol 2.0-ohjelman avulla verkkokyselynä. Näin toimien säästyttiin postituskuluilta, kysely oli heti valmiina vastattavaksi ja tutkimusaineisto saatiin helposti muokattavaan muotoon. Tällaisten kyselyjen heikkouksina voidaan pitää mm. sitä, ettei voida varmistua siitä, miten perehtynyt vastaaja on

aiheeseen, ja miten hän on suhtautunut kyselyyn vastaamiseen eli onko kyselyyn vastattu rehellisesti. Toisaalta epäselväksi voi jäädä myös se, ovatko kysymykset osattu muotoilla riittävän selkeiksi ja ovatko vastausvaihtoehdot ymmärrettäviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.)

Kyselyn laadinnassa panostettiin ymmärrettävyyteen, helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen. Sähköpostitse lähetetyn kyselyyn johtavan linkin saate (liite 1) laadittiin yhteistyössä Visit Turun matkailujohtajan kanssa, ja hän oli saatteessa myös toisena viestin lähettäjänä. Saatekirjettä voidaan pitää kyselytutkimuksen julkisivuna ja siinä kerrotaan tutkimuksen perustiedot, kuten kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään (Vehkalahti 2014, 47). Kysely (liite 2) oli jaettu neljään eri kokonaisuuteen, jotka olivat taustatiedot, rekrytointi, osaaminen sekä tulevaisuuden näkymät. Kyselyn kielellisen ja toiminnallisen muotoilun jälkeen ennen lopullisen kyselyn julkistamista, kyselyä testattiin, siitä pyydettiin muutamia lausuntoja ja niiden perusteella sitä muokattiin.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselynä marraskuussa 2015. Kysely lähetettiin 2.11. ja toisen kerran 9.11. hieman suuremmalle (400) joukolle käyttäen Visit Turun asiakasrekisteriä. Vastaanottajat olivat Visit Turun markkinointiyhteistyökumppaneita. Samana päivänä pyyntö osallistua tutkimuskyselyyn lähetettiin myös matkailuasiantuntijajärjestö Skål International Turun jäsenille (56), vaikka suurin osa mitä todennäköisimmin osallistumispyynnön sai myös Visit Turun posteissa. Edellä mainittujen postitusten lisäksi tiedote tutkimuksesta ja linkki kyselyyn julkaistiin 4.11. Visit Turun ylläpitämässä matkailualan ammattilaisten Facebook-ryhmässä, jossa jäseniä sillä hetkellä oli 360. Muistutus kyselystä ja siihen vastaamisen tärkeydestä tehtiin tälle ryhmälle vielä 16.11. Hirsjärvi ym. (2007, 191) toteaa, että useimmiten pitää muistuttaa vastaamatta jättäneitä jopa kaksi kertaa. Tämä ei tässä tutkimuksessa ollut mahdollista, koska postitus hoidettiin Visit Turun toimesta, eikä näin toimien ollut mahdollista saada vastaamattomien listaa.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimijoiden osaamisen nykytila ja kehittämistarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös rekrytointia, mm. sitä, onko yrityksillä ollut ongelmia rekrytoida osaavaa henkilökuntaa. Kyselytutkimuksen viimeinen osa käsitteli tulevaisuuden näkymiä liittyen osaamiseen, oman yrityksen tulevaisuuteen sekä matkailun kehittymiseen alueella.

2 MINNE MENET, MATKAILU?

2.1 Toimintaympäristön muutokset ja niiden vaikutus liiketoimintaan

Kun matkailun toimintaympäristö muuttuu, myös palvelukonseptien tulisi muuttua. Palvelu- ja matkailuliiketoiminnan toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ovat kolmen tasoisia: rakenteellisia, toiminnallisia ja sisällöllisiä. Eri tasoilla olevat muutokset kietoutuvat toisiinsa, ja niiden varsinaisen muutoksen laukaisevat tekijät voivat olla millä tahansa tasolla. Matkailualalla ollaan siirtymässä palveluiden järjestämisestä elämysten mahdollistamiseen. Teknologiaväritteisen informaatioyhteiskunnan rinnalle on muodostumassa tarinayhteiskunta, jossa olemassa olevien tuotteiden jalostusarvoa nostetaan tarjoamalla lisäarvoa tarinallisuudella, elämyksellisyydellä ja merkityssisällöllisyydellä. (Kylänen 2012, 32.)

Taulukko 1. Rakenteelliset, toiminnalliset ja sisällölliset muutokset (Kylänen 2012, 36).

Rakenteelliset	Toiminnalliset	Sisällölliset
Keskittyneisyys, uudet monopolit	Uudet päätöksentekomallit	Kohti vahvoja alueita
Kohti suuryrityksiä ja uusia tarinankertoja	Eriytyvät markkinat	Eriilaistaminen
Verkottuneisuus	Kilpailijayhteistyö	Monialaisuus
Paikalliset tuottajat vs. kansainväliset verkostot	Glokaalit arvoketjut	Monikulttuurisuus
Markkinoiden monimutkaistuminen	Toimialarajojen hälveneminen ja tuottajien ja kuluttajien roolien sekoittuminen	Moninaisten asiakkaiden tunnistaminen ja osallistaminen
Markkinoiden kylläntyminen ja kyllästyminen	Teemoittelemisen, elämäysajattelu, tarinallistaminen	Katselemisesta tekemiseen, materialismista postmaterialismiin

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu)

Tavara- ja palvelutaloudesta elämys- ja muutosyhteiskuntaan	Tuotantotalouden prosessi-johtamisesta. palvelu- ja kokemusprosessien muotoiluun	Hetkittäisestä hyvinolontunteesta pitkäkestoiseen muutokseen
Markkinoiden pirstaloituminen ja arkistuminen	Asiakkaat hybrideinä, segmentoinnin rajat	Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys

Tulevaisuuteen voidaan suhtautua kahdella tapaa. Se nähdään ulkoisena haasteena, jonka edessä ei voi muuta kuin odotella, mitä tuleman pitää. Tässä lähestymistavassa tulevaisuuden odotetaan tekevän tuloaan nurkan takana, yrityksen ulkopuolella, ja sen ennustamiseen käytetään skenaarioita ja muita ennakointityökaluja. Kun näin toimitaan, uskotaan voitavan varautua tulevaan. Rohkeampi ja aktiivisempi tapa hahmottaa tulevaisuutta korostaa sitä, että tulevaisuutta lähestytäänkin arjen jokapäiväisinä ratkaisuinä, tekemisinä ja tekemättä jättämisinä, aivan kuin lukittaisiin tavoittamattomiin tulevia mahdollisuuksia. Tulevaisuuteen tartutaan rohkeasti suorastaan tekemällä sitä ja mahdollistamalla se nyt ja tässä. Näin toimien se rakentuu pienistä palasista yhdessä eri henkilöiden ja tahojen yhteistyön ja toiminnan tuloksena. (Kylänen 2012, 36.)

Vallitsevat tuotantotavat ja liiketoimintaprosessit ovat haasteiden edessä toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten takia. Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa siihen olisi reagoitava mutta niin, että samalla käyttäytymistä ennakoitaisiin ja sitä pyrittäisiin ohjailemaan haluttuun suuntaan. Jotta edellä kerrottu olisi mahdollista, tuotteita pitää laajentaa ja syventää. Tällä laajentamisella tarkoitetaan sitä, että yksittäisen palvelutuotteen tasolta siirrytään laajempaan kokonaistarjontaan, jota on tuottamassa verkostona toimiva joukko yrityksiä. Vastaavasti tuotteen syventämissä tuotteen merkitysarvo tunnustetaan, ja se kiteytetään asiakasta puhuttelevalla ja osallistavalla tavalla. Jos tämä muutoshaaste pitäisi ilmaista yhdellä sanalla, se olisi erottautuminen muista. Erottautumisen tulisi tapahtua erityisesti arvotasolla, ja se edellyttää uutta strategista otetta. Erityishuomion tuolloin saa se, mitä organisaatiossa tehdään, eikä vain se, mitä organisaatiossa on. (Kylänen 2012, 38.)

Kun tuotantolähtöisestä strategiasta siirrytään asiakaslähtöiseen toimintatapaan, ei riitä, että huomioidaan vain muutokset toimintaympäristössä ja tulevaisuuden näkymät. On myös huomioitava se, miten tuotteista ja palveluista asiakkaille viestitään. On selvitettävä, miten tuotteet puhuttelevat eri asiakasryhmiä ja kokonaisia markkinoita, jotta aikaansaadaan globaalia liikehdintää kohti toivottuja markkinoita. (Kylänen 2007, 39.)

Liiketoimintaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Kylänen (2007, 39) antaa hyvän ja selventävän esimerkin perinteisestä eli tuotantolähtöisestä sekä asiakaskeskeisestä näkökulmista kertoessaan esimerkin hotelliyrittäjästä. Perinteisellä tavalla toimittaessa hotelliyrittäjä asettaa tavoitteensa palvelutuotteiden kautta seuraten liiketaloudellista menestymistä tunnuslukujen kautta (mm. yöpymisvuorokaudet, huoneiden ja vuoteiden käyttöaste, myyntitavoitteiden täyttyminen). Näin toimien keskiössä ovat tuotteet, joiden avulla panostetaan liikevaihdon kasvuun ja volyymeihin. Samalla toivotaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin ja asiakassuhteet kehittyvät. Useasti ainoa asia, johon tuotekehitystä tehdään, on hotellihuoneen hinta, ja innovoinnissa liikutaan teknisen tuotteen ominaisuuksien ja siihen kuuluvien elementtien tasolla. Liiketoimintana nähdään hotellipalveluiden tuottaminen. ”Mikäli hotelliyrittäjä muuttaisi toimintaansa asiakaskeskeisempään suuntaan, hän olisi kiinnostuneempi asiakkaiden nukkumiskokemuksista miettien niiden optimoimista esimerkiksi erilaisin lisäpalveluin unohtamatta räätälöitävien sänkyjen, tyynyjen, patjojen ja liinavaatteiden ominaisuuksia.” (Kylänen 2007, 39–40.)

Kolmas näkökulma ammentaa arvoista, elämyksellisyydestä, vastuullisuudesta ja tarinallisuudesta. Kun oivalletaan, että palvelutuote ja palveluntarjoaja ovat tärkeä osa asiakkaan elämää, pystytään rakentamaan omaa identiteettiä tuotteen avulla. Jotta tähän päästään, asiakkaan ja palveluntarjoajan arvomaailmojen on kohdattava ja nimenomaan tuotteen avulla ja itse tuotteessa. Ravintolailallistuote on hyvä esimerkki tällaisesta arvokeskeisestä tarinan sisältävästä näkökulmasta: tätä myydään kynttiläillallisena kahdelle. Tuotteen ydin ei ole vain ruoka ja missä sitä syödään. Tuote suunnataan ja se asemoidaan rakkauden ja romantiikan

markkinoille. Nämä lähtökohdat avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia esimerkiksi ruokalistan suunnitteluun, annosten esillepanoon, sisustukseen, palveluprosessiin ja lisäpalveluiden myymiseen ennen ja jälkeen sen kokemista, ja erityisesti sen aikana. Tuotteeseen ei varsinaisesti tehdä muutoksia, vaan vain viestintää tehdään toisilla termeillä, muttei kuitenkaan vain pelkillä iskulauseilla, vaan kyse on kokonaisvaltaisesta liiketoimintaprosessien kehittämisestä ja pitkäjänteisestä strategiatyöstä. (Kylänen 2012, 41–44.)

Vaikka matkailuvirrat ovat kasvaneet, osa alan yrityksistä on kärsinyt taloudellista tulosta mittaavan käyttökateen laskusta. Esimerkiksi majoitustoiminnassa käyttökate on vajaan kymmenen vuoden aikana laskenut rajusti ollen vielä vuonna 2007 9,4 %, kun vuonna 2013 käyttökate oli laskenut 5,2 prosenttiin. Majoitustoimialan sisällä käyttökate- % on eniten laskenut hotellimajoituksessa ja vastaavasti lomakylät ja retkeilymajat ovat pystyneet jopa kasvattamaan käyttökateensa tasoa. Ravitsemisalalla vuoden 2007 käyttökate oli 6,1 %, ja se putosi 4,4 %:iin vuonna 2013. Ennusteiden mukaan kannattavuus tulee edelleen heikkeneämään. (Jänkälä 2014, 45.) Ennakkotietojen mukaan vuonna 2014 ravitsemispalveluiden toimialan käyttökate toteutui vain 1,8 % (Jänkälä 2016, 44).

2.2 Suomen matkailun suuntaviivat vuosille 2015–2025

Palvelualat nähdään kasvualoina ja matkailu on yksi niistä. Kasvumahdollisuuksista kertoo se, että matkailu kasvaa maailmassa 5 %:n vuosivauhtia, vaikka taloustilanne onkin ollut huono. Siitä huolimatta matkailu on kasvava vientitoimiala ja kokoaan merkittävämpi elinkeino. Jotta kasvaa ja uudistumista matkailussa ja sen liitännäisaloilla tapahtuisi, se edellyttää uudentyypistä yhteistyötä ja kumppanuuksia. Yhteistyö tehdään monilla alueilla, mutta sitä tarvitaan vielä enemmän isojen asioiden eteenpäin viemiseksi. Suomen vielä hyödyntämätön matkailupotentiaali on saatava käyttöön. (TEM 2015a, 2.)

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) on asettanut tavoitteeksi Suomen matkailun kehittämisen päämääräksi sen, että Suomi on vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde. Tavoite on kunnianhimoinen, ja sen mahdollistumiseksi on

laadittu ns. tiekartta, joka perustuu yhdessä tekemiseen ja uudistumiseen. Ensimmäisessä vaiheessa käynnistyvät kasvua ja uudistumista tukevat strategiset projektit, jotka ajoittuvat vuosille 2015–2018.

Projektit ovat:

- Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa (Finrelax)
- Merellinen saaristo kansainvälisesti tunnetuksi
- Suomi johtavaksi stopover-maaksi (Finland Stopover)
- Matkailupalvelut digitaalisesti ostettaviksi ja löydettäviksi
- Kestävän vesistömatkailukeskittymän demonstraatio-hanke, joka hyödyntää biotalouden ja cleantechin ratkaisuja sekä digitaalisuutta
- Matkailun strategisen ohjelman valmistelu.

(TEM 2015a, 9.)

Strategiset projektit on valittu matkailutoimijoiden tekemien ehdotusten perusteella. Valintaan on vaikuttanut projektien liittyminen Suomen vahvuuksiin. Niillä on oltava myös kasvua ja uudistumista luova vaikutus, ja niiden avulla tavoitellaan kansallisen yhteistyön vahvistamista sekä kansainvälistä kasvupotentiaalia. Visit Finland ja TEM koordinoivat yhteistyössä projektien käynnistymistä. Projektien käynnistys on rahoitettu TEM:n toimesta. Aloitettujen projektien tavoitteita on tarkennettu ja toimenpiteet suunniteltu yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Näin toimien voidaan varmistaa projektien vaikuttavuus. Projektien toteutuksen rahoittamiseen tarvitaan kansallista, alueellista sekä yritysten omaa rahoitusta, mutta myös toimintakulttuurin muutosta ja uusia tapoja toimia tuloksekkaasti yhdessä. Ohjausryhmät, jotka seuraavat toteutumista ja antavat tukea, ovat projekti-kohtaisia. Niiden tehtävänä on lisäksi varmistaa, että toiminta on samansuuntaista muun matkailun kehitystyön kanssa. (TEM 2015a, 9.)

Visit Finlandin tärkeimpänä tehtävänä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla markkinointitoimenpiteiden avulla. Eri maissa ja markkinoilla toimitaan markkinoinnille laaditun strategian mukaisesti ja kaikissa toimissa pai-

notetaan eri toimenpiteitä riippuen muun muassa siitä, mikä on Suomen tunnettuus kyseisessä maassa. Toimintaan vaikuttaa myös se, minkä hintaista media-mainonta kyseisellä alueella on. Visit Finland toimii yhteistyössä matkailualan toimijoiden kanssa ja kaikki mukana olevat osallistuvat markkinointikampanjoihin. Myös Suomen lähetystöillä on tärkeä rooli Suomi-kuvan vahvistamisessa ja kirkastamisessa, koska ulkomailla Visit Finlandilla ei ole toimistoja. (Visit Finland 2014.)

Visit Turku on matkailun alueellinen markkinointi- ja myyntiorganisaatio ja koko Varsinais-Suomen matkailun asiantuntija. Tämä organisaatio on ollut alusta asti mukana Matkailun tiekartta – projektissa. Turku lähti mukaan ehdotuksellaan Suomen Saaristo kansainvälisesti tunnetuksi, ja siitä jalostui myöhemmin Merellinen saaristo – projekti, jonka tavoitteena on luoda saaristoalueille ns. portit, jotka toimivat gatewaynä alueilleen. Turku on yksi tällainen portti. Portti on kansainvälisille asiakkaille helposti saavutettava ja sen kautta löytyy koko alueen tarjonta. Kriteerinä on, että palveluiden on myös oltava helposti saavutettavissa. Visit Turku on kiinteästi mukana useassa muussakin projektissa ohjausryhmätyöskentelyn kautta, ja Turun kaupunki on Finland Stopover-projektissa yksi pääyhteistyökumppaneista. (Lappalainen 2015.)

Lappalaisen (2015) mukaan matkailun alueorganisaatioilla on suuri rooli oman alueensa tuotetarjonnankokoajana sekä tuotekehityksen ja kansainvälistymisvalmiuksien edistäjänä. Kyseessä on ennen kaikkea kansainvälisille asiakkaille suunnattujen korkealaatuisten tuotteiden valikoiminen ja kokoaminen, jotta Visit Finland voi ne ottaa markkinoinnin kärjikköön ja sisällöksi. Näitä tuotteita tarjotaan asiakkaille stopover-kokonaisuuksina, merellisen saariston tai hyvinvointimatkailun tuotteina. Visit Finland markkinoi ja vie alueiden kokoamia tuotteita eteenpäin kansainvälisten asiakkaiden tietoisuuteen ja helposti ostettaviksi. Visit Turku on siten kaikissa hankkeissa ensisijainen yhteistyötaho ja toimii koko Varsinais-Suomen matkailun edustajana, edunvalvojana ja eteenpäin viejänä.

2.3 Matkailua muokkaavat trendit

Trendit voidaan jaotella mikro-, makro-, mega- ja gigatrendeihin. Mikrotrendit näyttäytyvät esimerkiksi vaatteissa, ruuassa, jota valitsemme syötäväksi ja siinä, miten teemme työtä. Megatrendit ovat jalostuneita makrotrendejä, jotka ovat niin suuria, että ne vaikuttavat päivittäiseen elämiseen ja koko yhteiskuntaan. (Dvorak ym. 2014, 16.)

Kehityksen suuret aallot eli megatrendit ovat sellaisia ilmiöitä, joilla on jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta. Niiden uskotaan vaikuttavan tulevaisuuteen samalla lailla kuin tähänkin asti. Tulevaisuuden matkailukysyntää ovat muokkaamassa erilaiset muutokset, jotka vaikuttavat taloudellisessa, sosiaalisessa, poliittisessa ja fyysisessä toimintaympäristössä. Tällaisina megatrendinä voidaan pitää seuraavia suuria aaltoja:

- Globalisoituminen (asenteet, markkinat, tuotantoprosessit, rahatalous)
- Verkostoituminen (yritykset, hallinto, kansalaiset, reaaliaikaisuus)
- Kestävä kehitys (ilmastonmuutoksen voimistuminen, ympäristön kuormituksen lisääntyminen)
- Väestön ikääntyminen
- Kotitalouksien koon pieneneminen
- Turvattomuuden lisääntyminen
- Teknologisen kehityksen nopeutuminen
- Varallisuuden kasvu ja polarisoituminen.

(Puhakka 2011, 4.)

Trendillä vastaavasti tarkoittaa pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa jonkin tarkasteltavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa. Kun peilataan matkailun tulevaisuutta tutkimustietoon, voidaan todeta, että seuraavien vuosikymmenien ajan matkailun kasvu jatkunee, mutta globalisaatio entistä enemmän kiristää kilpailua. Aasian merkitys matkailijoiden lähtöalueena tulee nousemaan vahvasti, ja siellä erityi-

sesti Kiina erottuu vahvana nousijana. Kokeneet ja vaativat tulevaisuuden matkailijat ostavat muuttuviin tarpeisiinsa yksilöllisesti räätälöityjä palveluja, jotka kuvastavat heidän identiteettiään ja persoonaansa. Matkailijat haluavat kerätä paljon erilaisia kokemuksia yhden pitkän matkan sijaan (*snacking-kulttuuri*). Uudella yhteisöllisyyttä kaivataan ja siihen liittyviä trendejä ovat mm. yleisöosallisuus (*commune thinking*) ja talkoistaminen (*crowdsourcing*). Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu muodostaa ja muokkaa yhä useammin matkailijan käsitteitä tuotteista ja palveluista. (Puhakka 2011, 2.)

Puhakan (2011, 2-15) mukaan työn ja vapaa-ajan rajat hämärtyvät. Vapaa-ajasta tulee entistä vakavammin otettavaa. Matkailijat haluavat oppia uutta ja kehittää itseänsä. Etsitään äärimmäisiä elämyksiä ja tarve saavuttaa asioita on vahva. Ollaan siirtymässä elämyskuluttamisesta merkityskuluttamiseen ja matkailijat pyrkivät saamaan merkityksellisiä ja tarkoituksellisia kokemuksia. Aitojen kokemusten merkitys korostuu. Tulevaisuudessa kysyntää tulee olemaan entistä enemmän esimerkiksi vapaaehtoismatkailulla, sapattimatkoilla, luovalal matkailulla (*creative tourism*) sekä henkisillä ja hengellisillä arvoilla. Eettisen ja vastuullisen matkailun suuntaukset tulevat korostumaan. ”Tällaisia ovat kohtuullistaminen, LOHAS (*lifestyles of health and sustainability*), hidas matkailu (*slow tourism*), lähimatkailu ja ”koteloituminen” (*cocooning*). Tällä trendillä tarkoitetaan sitä, että kodista tai vapaa-ajanasunnosta tehdään turvallinen perusta vapaa-ajanaktiviteeteille”, Puhakka (2011) kirjoittaa.

Luksuksen kysyntä kasvaa, ja se viittaa enemmän oman sisäisen ajan rikastuttamiseen ja ajankäyttöön kuin varsinaiseen materialismiin. Hyvinvointi- ja terveysmatkoja halutaan ostaa tulevaisuudessa enemmän eli niiden kysyntä lisääntyy. Yhtenä syynä tähän on väestön ikääntyminen ja se, että hyvinolontunteesta nauttimisen merkitys kasvaa. Vahvistuvan kulttuurimatkailun trendejä ovat kaikki perinteisiin liittyvät arvot, juurille paluu (*back to basics*) ja *heartspitality*. Sillä tarkoitetaan paikan tunnusta nauttimisesta, jolloin halutaan perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen. Luontomatkailevia harrastavia haluavat kokea vaaran tuntua, mutta turvallisesti, ja he arvostavat aitoja luontoelämyksiä. Tulevai-

suudessa saattavat jopa avaruusmatkat käynnistyä ja ensimmäiset avaruushotellit avataan. Lomailua ja matkailupalveluja voi tulevaisuudessa kokeilla ennen ostopäätöstä ja saattaa olla että virtuaalimatkailu osittain korvaa fyysiseen liikkumiseen perustuvaa matkailua. (Puhakka 2011, 2-15.)

Tulevaisuuden trendien perusteella matkailun kehitys on kaksijakoista. Samalla, kun kaivataan tehokasta ajankäyttöä ja lyhytlomia, hitaan matkailun kysyntä lisääntyy. Matkailijoiden nautinnonhaluisuuden ja hedonistisuuden rinnalla lisääntyy vastuullinen ja eettinen asenne. Samanaikaisesti luksuksen edullisen matkojen kysyntä kasvaa. Tämä kertoo matkailukysynnän yksilöllistymisestä ja matkailijoiden jakautumisesta entistä pienempiin segmentteihin. (Puhakka 2011, 25.)

Jänkälä (2014, 61) kirjoittaa jakamistalouden nopeasta yleistymisestä sekä elämyshakuisuudesta. Jakamistalous on aiemmin ollut nuorison suosiossa, ja nyt se on herättänyt kiinnostusta ja lisääntynyt myös seniorimatkailijoiden keskuudessa. Jakamistalouden matkailupalveluita ovat mm. kotimajoituspalvelut ja paikallisten ihmisten tarjoamat opaspalvelut. Kokeneiden matkailijoiden on vaikea löytää enää perusmatkailutarjonnasta uusia elämyksiä ja siksi niitä etsitään vaihtoehtoisista palveluista. Myös elämyshakuisuus on vahvaa ja yksilöllisyys korostuu. Ketjuhotellimajoitus ei välttämättä enää tyydytä matkailijaa, joka on saattanut aiemmillä matkoillaan yöpyä esimerkiksi puuhun rakennetussa majassa tai jopa kaupungin torilla patsaan ympärille rakennetussa hotellihuoneessa. Vaikka yritysten on päätettävä, mille asiakassegmentille se tuotteensa ja palvelunsa kehittää, on sen kuitenkin oltava entistä enemmän valmiudessa muokkaamaan tarjontaansa yksilöllisten toivomusten mukaisesti.

On mielenkiintoista hahmottaa tulevaisuuden matkailua eri ikäluokkien lähtökohdista. Kotron (2011) mukaan ”vuonna 2030 suuret ikäluokat eli 1943–60 syntyneet harrastavat ulkoilua, metsästystä ja golfia sekä matkustavat Karjalaan, Kanarialle ja Eurooppaan. X-sukupolvi (1961–81) hemmottelee itseään ostamalla hyvinvointipalveluja ja matkustaa Euroopassa, koska se on ns. interrail-sukupolvi. Y-sukupolven (1982–2004) vapaa aika on puolestaan tehostettua ja ohjelmoitua. Tähän sukupolveen kuuluvat huoltavat ja mittaavat itseään, optimoivat

arkeaan sekä matkustavat kaukomailla aktiivilomilla”. Z-sukupolvea (2005 jälkeen syntyneet) voidaan pitää kulutusorientoituneena, ja sen sukupolven harrastukset ovat ohjelmoituja ja kulutus kohdistuu viihdepalveluihin. Tämä sukupolvi pitää koko maailmaa kotimaanaan. Tästä kertoo se, että he saattavat asua osan ajasta ulkomailla. Merkille pantavaa on, että tulevaisuudessa palveluissa massa-tuotanto ei kelpaa ollenkaan.

Tarkasteltaessa matkailumarkkinointia siihen kohdistuvia keskeisimpiä megatrendejä ovat:

- Verkkomyynnin kasvu ja online travel agent – toimistojen valta
- Kuluttajistuminen
- Suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
- Monikanavainen asiakaskokemus
- Sisältömarkkinoinnin roolin kasvu
- ”Maksan siitä mitä arvostan” (value for money)
- Analytiikka, markkinoinnin kohdennus ja automaatio
- Mobiili (haut ja palvelut)

(TEM 2015b, 24.)

Vaikeasti havaittavat heikot signaalit edeltävät trendejä. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ovat nousevia, eikä niillä yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä. Ne voivat tulevaisuudessa kuitenkin muodostua keskeisiksi ilmiöiksi ja vaikuttajiksi. Heikot signaalit elävät vain hetken, ja niitä voidaan pitää muutoksen ensioireina. Yritys voi saada edelläkävijän etua havaitessaan tällaisia signaaleja ja muuttaessaan toimintaansa niiden mukaan. Silloin, kun heikot signaalit ovat muuttuneet vahvoiksi signaaleiksi, jotka kaikki tietävät, voidaan puhua jo trendistä. (Puhakka 2011, 25.)

Gastronomiasta on tullut maailmalla keskeinen osa matkailukokemusta, ja sen myötä ruokamatkailu on saanut yhä enemmän huomiota viime vuosina, ja siitä on tullut kansainvälinen trendi. Ruokakulttuuri on syvästi yhteydessä maan tai alueen alkuperään ja siksi tämä luo uusia mahdollisuuksia markkinoida kohteita houkuttelevina niille, jotka etsivät matkoiltaan aitoutta ja paikallisuutta. (Rifai

2012, 4.). Suomessa tämä trendi on saanut jalansijaa, ja vuonna 2014 julkistettiin ensimmäinen ruokamatkailustrategia. Tämä kertoo siitä, että ruuan merkitys osana matkaa vahvistuu ja kasvaa. Ruoka voi olla tulevaisuudessa jopa matkakohteen valintaperuste. (Jänkälä 2016, 57.)

3 OSAAMINEN JA AMMATTITAITO

3.1 Mitä osaaminen on?

Osaamisen perusolettamuksiin kuuluu, että se on sekä yksilöllistä että yhteisöllistä. Osaamista voidaan hankkia formaalissa koulutuksessa sekä informaalisti kokemuksen ja kehityksen kautta. Voidaan todeta, että osaaminen ei ole vain tietämistä, vaan se on laajempaa tekemisen hallintaa, jossa sosiaalinen vuorovaikutus painottuu aiempaa enemmän. Joustavuus, muutoshalukkuus sekä epävarmuuden sieto ovat myös osaamista. Tyypillistä osaamiselle myös on, että sitä arvioidaan jatkuvasti itsearvioiden tai ulkoapäin. Osaamisen kontekstisidonnaisuus ja arvioinnin arvosidonnaisuus ovat yhteydessä toimintakulttuuriin. Tästä johtuen voidaankin puhua kollektiivisesta asiantuntijuudesta. (Helakorpi 2009, 3.)

Helakorpi (2009) mukaan ”ammattillinen osaaminen muodostuu sekä ammatissa tarvittavista tiedoista ja taidoista että henkilön persoonallisuuden eri puolista, joita perimä ja sosiaalinen toimintaympäristö elämän aikana muokkaavat. Osaamisen alakäsitteitä ovat ammattitaito ja asiantuntijuus. Osaaminen ja sen alakäsitteet eivät ole staattisia, vaan muovautuvat koko ajan ihmisen kokemuksen kautta. Osaaminen ja ammattitaito rakentuvat kyvykkyydelle, joka on seurausta peritystä lahjakkuudesta ja toisaalta koulutuksen ja kokemuksen kautta opitusta.” (Helakorpi 2009, 4.)

Siekkinen (2015) näkee työelämässä monia huolta-aiheuttavia asioita ja yksi niistä on se, miten työikäisten ammattitaidosta pystytään jatkossakin huolehtimaan. Ammattiosaamisen sisältö on jatkuvassa muutoksessa kaikilla ammattialoilla. ”Vaikuttaa siltä, että työelämässä korostuu perustaitojen hallinta, kuten taitoa oppia uutta ja oppia pois vanhasta, kykyä tulla toimeen toisten ihmisten kanssa ja osaamista toimia verkostoissa. Pitää myös kyetä etsimään ja soveltamaan tietoa sekä hyödyntämään teknologiaa. Ulkoa opettelun aika on ohi ja sen sijaan pitäisi osata käsitellä kriittisesti tarjolla olevaa kaikkien saatavilla olevaa tietoa”, Siekkinen (2015) toteaa. Riippumatta työn sisällöstä, yleiset taidot ovat olleet jo aiemmin ja ovat edelleen tarpeellisia, jopa välttämättömiä. Sen sijaan

varsinainen ammatin sisältö ja siihen liittyvä tekeminen saattaa muuttua nopeastikin. Mahdollista on myös se, että koko ammatti voi kadota.

Perustaitojen hallinta on muuttuvassa maailmassa yksi selviämisen edellytys. Vasta julkaistussa OECD:n maaraportissa todetaan Suomessa olevan yli 600 000 kansalaisella ongelmia lukemisessa ja numerotaidoissa. Näiden perustaidoissa heikkojen ihmisten työelämässä pysyminen on nyt uhattuna. ”Silloin, kun on heikot luku- ja numerotaidot, on myös useasti alhaiset ongelmanratkaisukyvyt, ja tietotekniikan käyttö aiheuttaa vaikeuksia”, Siekkinen (2015) kirjoittaa. Ongelmaa ei helpota rajusti kasvava maahanmuuttajien määrä vaan päinvastoin, ongelma syvenee. (Siekkinen 2015.)

3.2 Muuttuva työ ja osaavan työvoiman varmistaminen

Työelämän muutokset ovat vaikuttaneet työn osaamisvaatimuksiin, työsuhteisiin, työnjohtamiseen ja työorganisaation rakenteisiin. Osaajat saattavat toimia eri puolella maailmaa, mikä johtaa siihen, että osaamisen kehittäminen tapahtuu tietoverkoissa. Kehittyneet sosiaalisen median eri muodot mahdollistavat tämän. Entistä tärkeämmäksi tulee työntekijöiden keskinäinen vuorovaikutus ja osaamisen jakaminen. Uusia työtöyppejä on syntynyt. Niitä ovat mobiili, monipaikkainen työ ja hajautettu, virtuaalinen työ. Tulevaisuudessa työtä tehdään monesta paikasta käsin, ja se tulee vähentämään työmatkustusta hiilijalanjäljen samalla pienentyessä. (Hautamäki 2008, 7-11.)

Työstä tulee entistä pilkkoutuneempaa ja sitä tehdään niin lähellä kuin globaalisti. Työvoiman tulee olla valmis liikkumaan alueelta toiselle sekä ammasteista toiseen. Työuria on useita, ja kun työtä tehdään projektimaisesti, se vaatii tekijältään kykyä sietää epävarmuutta ja jatkuvia muutoksia. Koulutuksen pitää edistää eri osaamisalueiden, jopa ammattien yhdistelyä. Tietotyön määrä kasvaa ja sen tuottavuus syntyy työntekijöiden innostuksen ja hyvinvoinnin pohjalta. Nopeasti ja joustavasti reagoivat yritykset menestyvät, kunhan positiivinen asenne yrittäjyyteen yleistyy. Saattaa olla, että tulevaisuudessa työtä ei tulla tekemään suuren korvauksen toivossa, vaan menestystä mitataan suhteessa pitkään ja terveeseen

elämään, koulutukseen ja kohtuulliseen elintason. Matkailualalla on paljon työpaikkoja eli ala on suuri työllistäjä. Ala on luonteeltaan sellainen, että töiden automatisointi on rajallista ja sen siirtäminen ulkomailla tehtäväksi ei ole täysin mahdollista. Matkailualan työllisten osuus kaikista työllisistä on kasvussa, ja koska voidaan puhua monitoimialaisesta elinkeinosta, se työllistää laajasti erilaisia ammattilaisia kokeista ja bussinkuljettajista kehittäjiin ja tutkijoihin. Tyypillistä kuitenkin on, että alan työt leimautuvat sesonkityöksi. Työ on pääosin matalapalkkaista, työajat epäsäännöllisiä ja työtä pääsee tekemään alhaisella koulutustasolla, jopa ilman koulutusta. Näiden tekijöiden vuoksi se onkin useasti lyhyt pysähdyspaikka matkalla johonkin parempaan ammattiin kuin varsinaisena ammatinvalintana. (TEM 2015b, 40.)

Matkailualalla osaavan työvoiman ympärivuotinen saanti voidaan varmistaa perus-, jatko- ja täydennyskoulutuksen avulla seuraavin toimenpitein:

- Alalla työskentelyn imagoa on parannettava
- Kaikkien koulutusasteiden aloituspaikkojen määrä on oltava riittävä
- Tutkintoon johtavien koulutusten työelämälähtöisyyttä on lisättävä
- Varmistetaan, että opetussuunnitelmissa huomioidaan moniosajien tarve
- Toteutetaan yrittäjät ja elämän mittaisen oppimisen näkökulmat huomioivia täydennyskoulutuskokonaisuuksia sekä lyhytkestoisia täsmäkursseja alueellisiin ja paikallisiin tarpeisiin

Lähes kaikissa toimenpiteissä vastuutahoina ovat opetus- ja kulttuuriministeriö OKM, opetushallitus OPH sekä TEM, myös koulutus- ja edunvalvontaorganisaatiot mainitaan. (TEM 2015b, 40.)

3.3 Osaaminen Varsinais-Suomen matkailuohjelman yhtenä strategisena teemana

Varsinais-Suomen matkailua koordinoi ja markkinoi Visit Turku. Sen toiminta perustuu Varsinais-Suomen matkailuohjelmaan, joka kattaa tällä hetkellä vuodet 2013–2020. Ohjelmassa maakunta on jaettu kolmeen kehitysvyöhykkeeseen,

joita ovat kaupunkikeskukset, matkailukeskittymien vyöhyke ja luontovyöhykkeet. Keskeisiksi strategisiksi teemoiksi ovat valikoituneet saavutettavuus, *osaaminen*, tuotekehitys, investoinnit sekä edunvalvonta. (Varsinais-Suomen liitto 2010.)

Matkailuohjelmassa todetaan Turun Matkailuakatemia olevan Turun matkailun ja kulttuurin korkeakoulutuksen ja tutkimuksen poikkitieteellinen yhteistyöverkosto. Turun Matkailuakatemia muodostavat Turun ja Porin alueiden kuusi tiede- ja ammattikorkeakoulua, Turun yliopisto, Åbo Akademi, Turun ammattikorkeakoulu, Yrkeshögskolan Novia, Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Satakunnan ammattikorkeakoulu (Turun matkailuakatemia 2015). Sen toiminta halutaan resursoida niin, että toiminnasta tulee pysyvää. Akatemian tuottamaa tietoa käytetään tukemaan varsinaissuomalaisen matkailun kehittymistä. Tutkimussaralla tavoitteeksi on asetettu yhteistyö erilaisten mittareiden ja tilastojen kehittämisessä. (Visit Turku 2012.)

Matkailuohjelmassa peräänkuulutetaan matkailun ja ravintola-alan ammattikorkeakoulutusta suomen-, ruotsin- ja englanninkielisenä. Ohjelman mukaan matkailua saadaan lisättyä, kun esim. elämymatkailussa palvelua pystytään tarjoamaan myös asiakkaan äidinkielellä. Englanninkieliseen koulutukseen on mahdollista ottaa mm. syntyperäisiä venäjän- ja kiinankielen taitajia ja kouluttaa heistä em. kielet taitavia asiakaspalvelun ammattilaisia. (Visit Turku 2012.)

Matkailuohjelman strategisen teeman *osaaminen* alle on liitetty vuosittainen maakunnallinen Matkailuparlamentti. Se on vakiinnuttanut paikkansa elinkeinon keskinäisenä tapaamisfoorumina sekä alan sisäisen keskustelun mahdollistajana. Myös uusimpia tutkimustuloksia ja tarjolla olevia palveluita voidaan parlamentissa esitellä sekä ideoida ratkaisuja esiinnousseisiin kehittämistä kaipaaviin kohteisiin. Ohjelmassa myös todetaan, että matkailun koulutuspaikkojen ennakointi-foorumi on syytä vakiinnuttaa vuosittaiseksi tilaisuudeksi, jotta osaavaa työvoimaa on oikea määrä suhteessa tarpeeseen. (Visit Turku 2012.)

3.4 Varsinais-Suomen koulutusstrategia 2015+

Koulutusstrategia on laajassa maakunnallisessa verkostoyhteistyössä tuotettu tahdonilmaus Varsinais-Suomen koulutuksen toimintatapojen kehittämissuunnista. Sen visioksi on kirjattu *kestävää kilpailukykyä ja aktiivista osaamista jokaiselle*. Alueen koulutusjärjestelmän tavoitteena on toimia ennakoivasti, osuvasti ja verkostoituneesti. Koulutusjärjestelmän tehtävänä on varmistaa asukkaiden ja työelämän osaaminen, sen tulee tukea hyvinvointia sekä toimia valtakunnallisesti merkittävänä, reagoitiherkkänä vaikuttajana. (Haarikko & Kuhmonen 2013, 3-4.)

Haarikon & Kuhmosen (2013, 5) mukaan maakunnassa on toteutettu koulutus- ja osaamistarpeiden ennakointia lähinnä yksittäisten organisaatioiden ja ryhmien omiin tarpeisiin. Näin toimien ennakoinnista saadut tulokset ja analyysit ovat jääneet ennakoinnin tehneiden organisaatioiden omaan käyttöön. Alueen kehittämisen näkökulmasta pitäisi kuitenkin olla itsestään selvää, että sekä laadullista että määrällistä ennakointitietoa on jaettava ja sitä on käsiteltävä ja analysoitava yhteistyössä. Koulutussuunnittelun kaikilla tasoilla olisi perustuttava yhteiseen näkemykseen maakunnan tulevista osaamis- ja työvoimatarpeista. Aloituspaikkamääristä on oltava yhteinen näkemys, jonka on perustuttava todelliseen työvoimatarpeeseen. Koska useita oppilaitoksia järjestää esim. toisen asteen koulusta, järkevää olisi, että työnjaosta pystyttäisiin sopimaan. Määrällistä ennakointitietoa tuotetaan varsin kattavasti ja riittävästi, mutta haasteena voitaneen pitää laadullisen ennakointitiedon jalostamista ja analysointia. Tämä yhteistyö auttaisi koulutusorganisaatioita ja aluekehitystoimijoita suunnittelussa ja päätöksenteossa sekä varsinaisessa koulutuksen toteutuksessa. Tällainen ennakointitiedon keruu edellyttää, että ennakointitiedon tuottajilla ja käyttäjien toimintatapa on verkostomaista, tietoa tuotetaan systemaattisesti ja käytössä on sekä keskustelu- ja tiedonvaihtovaluotuja. Yritysten ja koulutusorganisaatioiden yhteistyön tavoitetila on strateginen kumppanuus, josta kaikki mukana olevat hyötyvät.

Koulutusstrategiaan on painopisteiksi kirjattu *osaamisen vahvistaminen*, koulutuksen laadun varmistaminen sekä alueellinen ja valtakunnallinen vaikuttaminen.

Maakunnan elinvoimaisuuden edellytys on osaavan työvoiman turvaaminen sekä väestön hyvinvointi. Sekä väestön ikääntymisen aiheuttama ns. ikärakennemuutos sekä lisääntyvä maahanmuutto aiheuttavat koulutuspalveluiden kysyntään muutoksia. Aikuisten on voitava kehittää osaamistaan ja siirtyä joustavasti aloille, joilla on työvoimatarvetta. Strategiaan on kirjattu 11 tavoitetta, joista tässä käsitellään niistä kahta. Tavoite 2 mukaan *koulutus vastaa työelämän muuttuviin tarpeisiin*. Vastuullisena tahona ovat koulutuksen järjestäjät, työnantajat, työelämäjärjestöt, oppisopimustoimistot, oppilaitosten asiakas- ja markkinointityötä tekevät, ELY-keskus, maakuntaliitto sekä ammatilliset neuvottelukunnat. Tavoitteen toteutuminen edellyttää, että koulutukset suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan jatkuvassa vuoropuhelussa työelämän kanssa. On hyvä myös muistaa, että ammatilliset aikuiskoulutusorganisaatiot pystyvät nopeasti reagoimaan työelämän tarpeisiin, mutta se edellyttää yhteistyötä. Myös työelämälähtöisen opettajuuden ja asiantuntijuuden kehittäminen on strategiaan kirjattu. Tavoite 8:n mukaan oppilaitokset ja yritykset tekevät pitkäjänteistä, strategista ennakointiyhteistyötä, jossa vastuullisina toimijoina ovat koulutuksen järjestäjät, työ- ja elinkeinoelämäjärjestöt, ELY-keskus ja Varsinais-Suomen liitto. Tässä kehitetään ennakoivaa työtettä ja maakunnan ennakointiosaamista sekä vakinaistetaan toimialakohtaiset ennakointifoorumit. (Haarikko & Kuhmonen 2013, 7-9.)

3.5 Palvelualan osaamistarpeet

Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n julkaisussa *Palvelut 2020* (2006) on alakohdittain esitetty oleelliset osaamistarpeet. Julkaisuun on otettu majoitus- ja ravitsemisalalla osaamistarpeet ja niitä voitaneen pitää pätevinä koko matkailualalla. Raportin mukaan työntekijöiltä odotetaan vuonna 2020 ennen kaikkea palveluosaamista. Myös asiantuntija- tai esimiestehtävissä keskeisin osaamishaaste on palveluosaaminen, mutta tässä ryhmässä lähes yhtä merkittäviä ovat johtamisosaaminen sekä liiketoimintaosaaminen. Johtotehtävissä toimivilla korostuvat puolestaan liiketoimintaosaaminen, johtamisosaaminen ja palveluosaaminen. Osaamistarpeet ovat ryhmittäin taulukossa 2.

Taulukko 2. Merkittävimmät osaamisalueet majoitus- ja ravitsemisalalan eri tehtävissä vuonna 2020. (EK 2006, 40–41.)

Työntekijätehtävät	Asiantuntija- tai esimies-tehtävät	Johtotehtävät
<ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalveluosaaminen • yhteistyökyky (jatkuu) • myyntitaidot • asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi • muutosvalmius • tiimityötaidot 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden ja tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi • yhteistyökyky • asiakasosaaminen • ihmisten johtaminen • tiimityötaidot • kyky jakaa osaamista/ymmärtää toisten osaamista 	<ul style="list-style-type: none"> • markkinatuntemus • liiketoimintaprosessin ymmärtäminen • asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi • palveluketjun kokonaisuuden hallinta • ihmisten johtaminen • osaamisen johtaminen • ennakointiosaaminen • muutosvalmius • kyky analysoida tietoa • yhteistyökyky • kyky jakaa osaamista/ymmärtää toisten osaamista • ongelmanratkaisukyky

Johtotehtävissä toimivien haasteena nähdään mm. osaamisen johtaminen. Ota-
lan (2008, 16) mukaan osaamispääoman johtaminen hallitusti on aivan yhtä tär-
keää kuin rahallisen pääoman johtaminen. Oppimiskyvyllä, osaamisella ja luo-
vuudella on suuri vaikutus yrityksen arvoon. Kun taloudellinen tilanne on huono
ja investoinnit aineellisiin resursseihin ovat laskussa, silloin tulisi lisätä investoin-
teja aineettomiin resursseihin, erityisesti osaamiseen. Osaamista ja muitakin ai-
neettomia resursseja tulee kehittää ja johtaa niitä tavoitteellisesti sekä seurata
kehittymistä. Aivan samalla tavoin kuin nyt valvotaan kustannuksia ja rahan tuot-
tavuutta.

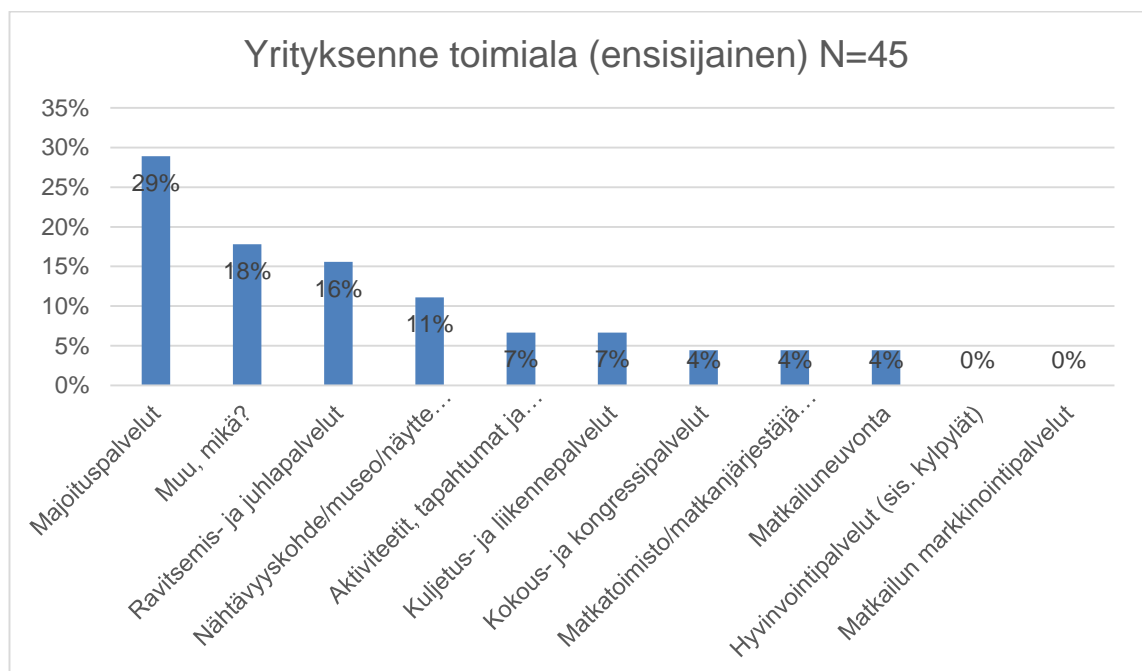
Opetus- ja kulttuuriministeriön (2015, 113) selvityksessä todetaan, että matkailu-
, ravitsemis- ja talousalan toimijoiden tulevaisuuden osaamistarpeina painottuvat
monipuolinen kielitaito, kulttuuriosaaminen, turvallisuus-, kriisinhallinta- ja riskin-
hallintaosaaminen, sosiaalisen median hyödyntämisen osaaminen, erilaisuuden
ymmärtäminen ja tämän hyödyntäminen palveluiden innovoinnissa ja itse palve-
lutyössä, ympäristöosaaminen, myynti-, markkinointi- ja liiketoimintaosaaminen,
yrittäjyysosaaminen, asiakasosaaminen, teknisten sovellusten hyödyntämis-
osaaminen (esim. pelit ja simulaattorit), verkosto-osaaminen, sähköisen liiketoi-
minnan hallinta ja tuotteistamisosaaminen.

4 NÄIN VARSINAISUOMALAISET MATKAILUTOIMIJAT VASTASIVAT

4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Pyyntö tutkimukseen osallistumisesta lähti marraskuussa 2015 yli 550 sähköpostiosoitteeseen. Yhteensä 45 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastaanottajista osa saattoi saada viestin kolmeenkin kertaan, jos sattui kuulumaan Skål International Turku – järjestöön ja teki yhteistyötä Visit Turun kanssa mm. markkinoinnissa. Tarkan vastausprosentin laskeminen ei ole mahdollista, mutta arvion siitä voi esittää ja sen mukaan vastauksensa kyselyyn antoi 10–12 % kyselypostin saajista. Vastausten vähydestä johtuen tuloksia voidaan pitää vain suunta-antavina.

Kyselyn taustatiedoissa (kysymykset 1-5) kysyttiin yrityksen toimialaa sekä vakituisen henkilökunnan määrää ympäri vuoden ja sesonkiaikoina. Lisäksi kysyttiin vastaajan asemaa organisaatiossa sekä vastaajan koulutustaustaa. Eniten vastaajia oli toimialalta majoituspalvelut (29 %). Muut toimialat ja niitä edustavat vastaajien prosenttiosuudet selviävät kuviosta 1.



Kuvio 1. Yrityksen toimiala (ensisijainen).

Suhteettoman suurta määrää (18 %) edustaa vaihtoehto *Muu, mikä*. Tämän vaihtoehtoon valitsi yhteensä kahdeksan vastaajaa, joista neljälle olisi löytynyt sopiva toimiala annetuista toimialavaihtoehtoista. Esimerkiksi hevos- ja maatilamatkailu olisi kuulunut annettuun toimialaan *Aktiviteetit, tapahtumat ja ohjelmapalvelut* ja kokous- ja juhlapalvelut olisi sisällöllisesti sopinut kohtaan *Ravintola- ja juhlapalvelut*. Myöskin matkailutoimiston myynti ja markkinointi sisällöllisesti istuisi toimialaan *Matkailun markkinointipalvelut*. Vastaajista neljä edusti toimialoja, joita ei kyselyssä ollut huomioitu omina toimialoina. Niitä olivat media, satama sekä kaksi kehittämishankkeessa työskentelyä.

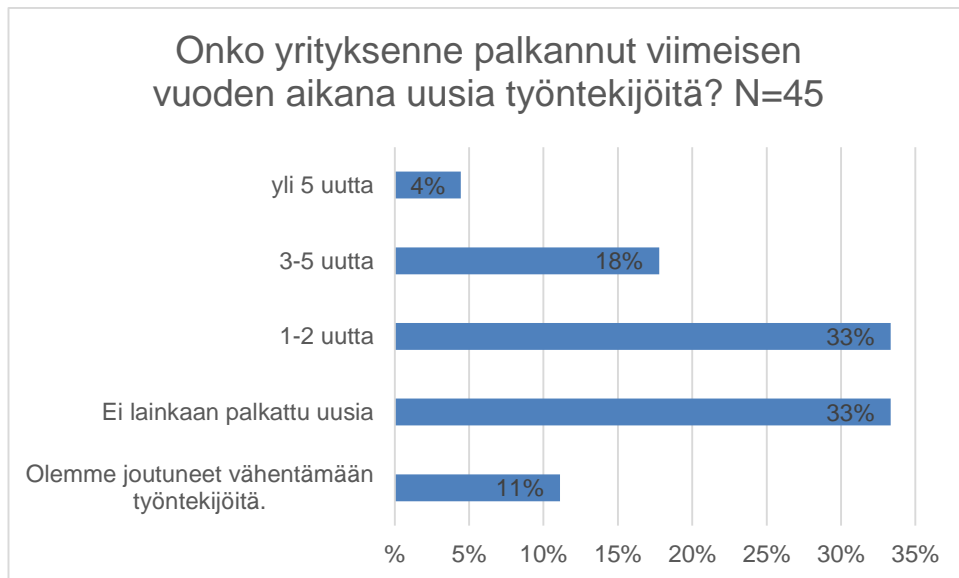
Vastaajat edustivat henkilöstömäärältään hyvin erikokoisia yrityksiä. Mukana oli yrityksiä, joissa henkilöstöä oli 1-10 (55 %), mutta myös muutama sellainen, jonka henkilöstömäärä on yli 250 (4 %), sekä ympäri vuoden että sesonkina. Sesonkiaikana henkilöstömääräänsä kasvatti kuuden vastaajan yritystä kategoriasta 1-10 kahteen seuraavaan kategoriaan 11-50 sekä 51-249, molempien määrät lisääntyivät kolmella. Kuten luvut osoittavat, suuria muutoksia ei henkilöstömäärissä keskimääräisesti ole eri aikoina.

73 % vastaajista oli työnantajien edustajia eli he kuuluivat ryhmiin yrittäjä (16), toimitusjohtaja (5) tai esimies/päällikkö (12). Kaikista vastaajista 55 %:lla oli suoritettuna korkeakoulututkinto. Toisen asteen koulutuksella tehtäviään hoiti 19 vastaajaa (42 %).

4.2 Rekrytointi

Rekrytointia käsittelevät kysymykset 6-14. Niissä kysyttiin mm. viimeaikaisia määrellisiä ja työtehtäväkohtaisia rekrytointeja. Myös sitä kysyttiin, millaisia uusia työnkuvia tai tehtävänimikkeitä on syntynyt sekä sitä, onko yrityksillä ollut vaikeuksia löytää työntekijöitä viimeisen vuoden aikana. Vaikka yritysten taloudellinen tilanne ei ole ollut paras mahdollinen, yli puolet ilmoitti, että heidän edustamissaan yrityksissä on voitu palkata uusia työntekijöitä: 55 % vastaajista kertoi, että yritykseen on palkattu uusia työntekijöitä viimeisen vuoden aikana. Tämä ei

kuitenkaan ole koskenut kaikkia yrityksiä ja osa (11 %) on joutunut turvautumaan jopa irtisanomisiin (kuvio 2).



Kuvio 2. Uusien työntekijöiden rekrytointi viimeisen vuoden aikana.

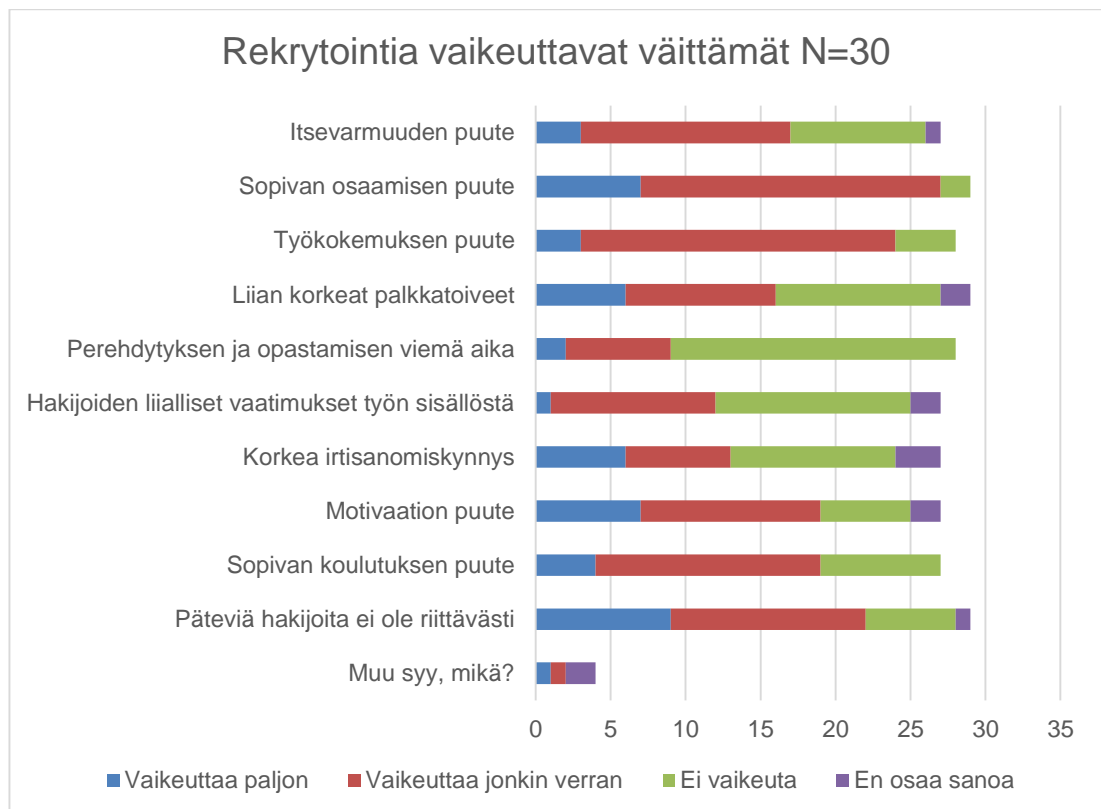
Kysymykseen *millaisiin työtehtäviin henkilöstöä on palkattu*, vastauksensa antoi 25 henkilöä. Eniten mainintoja keräsivät kokin ja tarjoilijan työtehtävät. Majoitusliikkeen vastaanottoon on myös rekrytoitu, niistä kertovia ilmoituksia kertyi useita. Myös erilaisiin myyntitehtäviin on palkattu, esimerkiksi myyntisihteereitä on aloittanut ainakin kahdessa yrityksessä. Uusia työnkuvia yrityksiin on syntynyt lukuisia: verkkotoimittaja, tapahtumavastaava, museonjohtaja, guestmanager, projektikoordinaattori, kahvilavastaava ja ratamestari.

Kysymykseen *mihin tehtäviin yrityksellänne on ollut vaikeuksia löytää tekijöitä viimeisen vuoden aikana* vastasi 32 henkilöä. Niistä varsinaisia rekrytointivaikeuksia on koettu 14 vastaajan yrityksessä. Eniten vaikeuksia on ollut saada keittiöhenkilökuntaa (10 mainintaa) sekä joitain mainintoja koskien ravintolan salin henkilökuntaa (tarjoilijat, vastaavat hoitajat). Yksittäisen maininnan saivat myös nosturinkuljetustehtävät.

Seuraavan viiden vuoden aikana toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittajien rekrytoiminen tulee lisääntymään nykyiseen verrattuna jopa 31 % samalla,

kun yliopistoista valmistuneiden rekrytointi vähenee 22 %. Ammattikorkeakoulusta valmistuneiden rekrytoinnissa ei tapahdu suuria muutoksia, koska 82 % vastaajista ilmoitti rekrytointien säilyvän ennallaan.

Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että matkailualalla tulee lähitulevaisuudessa olemaan jonkin asteisia vaikeuksia rekrytoida osaavaa henkilöstöä. Kolme merkityksellisintä vaikeuksia aiheuttavaa osa-aluetta olivat pätevien hakijoiden riittävyys, hakijoiden työkokemuksen ja/tai sopivan osaamisen puutteet. Sopivan koulutuksen puute ja motivaation puute olivat myös vahvasti mukana vaikeuksia aiheuttavina osa-alueina. Muiden väittämien todennäköisyys selviää kuviosta 3.



Kuvio 3. Rekrytointia vaikeuttavat väittämät.

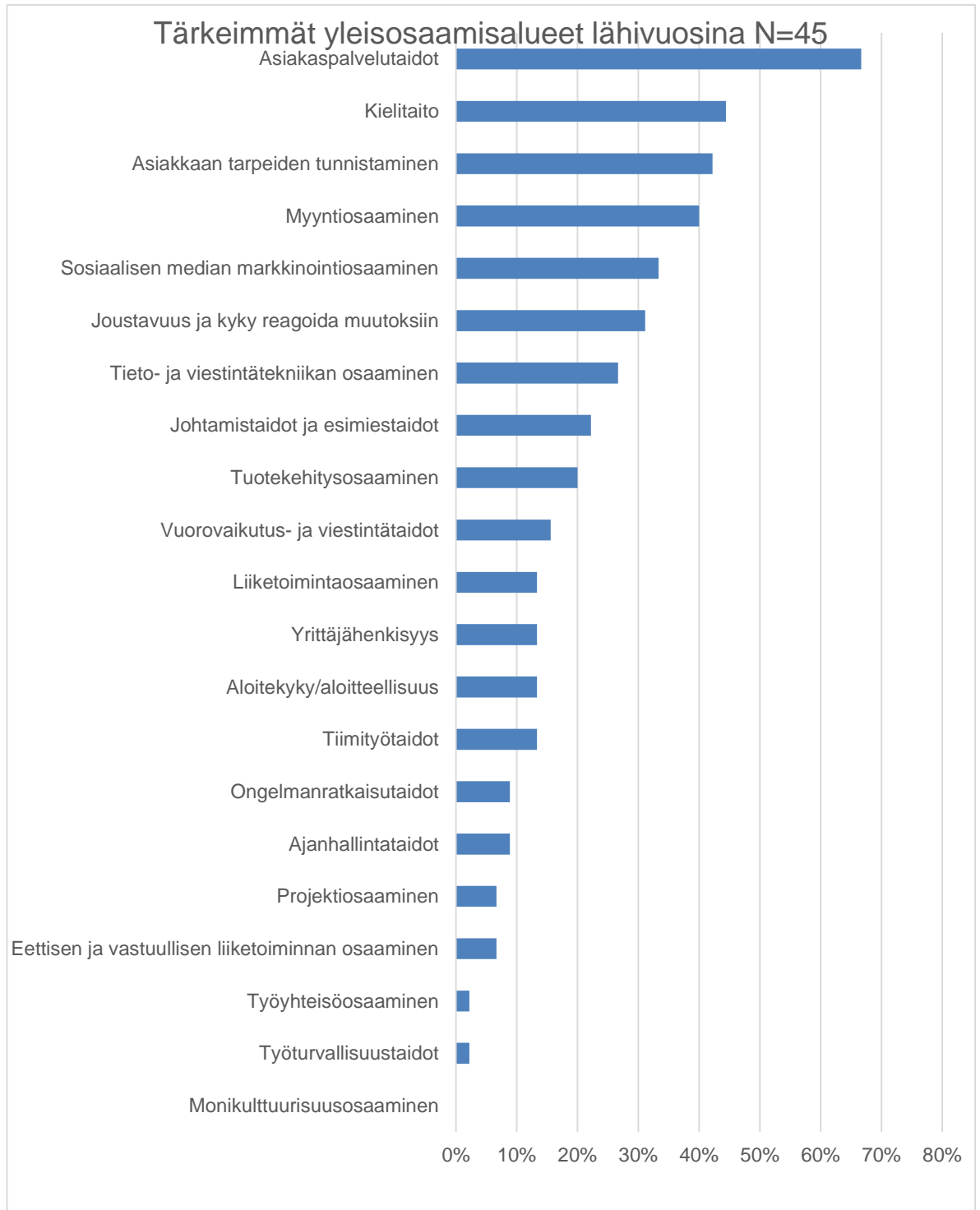
58 % vastaajista ilmoitti olevansa sitä mieltä, että maahanmuuttajataustaisen tai työperäisen maahanmuuton merkitys kasvaa matkailualan yritysten rekrytoidessa uutta työvoimaa seuraavien viiden vuoden aikana. 42 % mukaan merkitys säilyy ennallaan. Kukaan vastaajista ei ollut merkityksen vähenemisen kannalla.

4.3 Osaaminen

Matkailualalla tarvittavaa osaamista, koulutustarpeita sekä oppilaitosyhteistyön tilaa tutkittiin kysymyksissä 15–30.

Yleisosaamisalueet

Tutkimuksessa esitettiin 21 alalla työskentelyssä oletettavasti tarvittavaa osaamisaluetta ja kysyttiin, miten hyvin nämä osaamiset tällä hetkellä toteutuvat yrityksissä. Esitetyistä osaamisalueista vahvimmin toteutuivat asiakaspalvelutaidot, tiimityöskentelytaidot ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Eniten vahvistusta kaipasivat osaamisista vastausten perusteella sosiaalisen median markkinoinnin hallinta, monikulttuurisuus sekä tuotekehitys. Seuraavan viiden vuoden aikana näistä yleisosaamisalueista tulee vahvimmin korostumaan asiakaspalvelutaidot, kielitaito sekä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Myöskin myyntiosaaminen ja sosiaalisen median markkinointiosaaminen saivat huomiota kyselyssä. Lähes huomiotta jäivät työyhteisöosaaminen sekä työturvallisuustaidot ja täysin huomiotta jäi monikulttuurisuus (kuvio 4).



Kuvio 4. Tärkeimmät yleisosaamisalueet lähivuosina.

Kuten aiemmin on todettu, reilusti yli puolet (58 %) vastasi, että maahanmuuttajataustaisen tai työperäisen maahanmuuton merkitys kasvaa matkailualan yritys-

ten rekrytoidessa uutta työvoimaa. Toisaalla monikulttuurisuusosaamista ei koettu tällä hetkellä kovinkaan vahvaksi henkilöstön osaamiseksi (kysymys 15), mutta sitä ei koettu tarvittavan tulevaisuudessa, koska se ei vastausten mukaan millään lailla korostu lähivuosien aikana (kuvio 4). Tässä vaikuttaisi olevan selkeä ristiriita. Jotta työyhteisöissä pystytään toimimaan mahdollisimman asiakasläh- töisesti ja tehokkaasti sekä työviihtyvyyttä edistäen, olisi hyvä tuntee eri kulttuu- reja ja uskontoja, niiden arvoja ja toimintamalleja sekä sitä, miten nämä arvos- tukset tulevat esiin ja näkyviin arjessa ja erityisesti työssä. Kun tuntee, ymmärtää. Tiimityötaitojen tärkeys vaikuttaisi menettävän merkitystään, koska se ei päässyt korostuvien yleisosaamisten listauksessa kymmenen merkittävimmän joukkoon, vaikka tämä osaaminen toteutuikin tällä hetkellä erittäin hyvin.

Kielitaito on tärkeää osaamista matkailualalla. Tällä alueella tarvittavat kielet tär- keysjärjestyksessä olivat suomi, englanti ja ruotsi. Nämä kolme olivat lähes kaik- kien vastaajien mielestä tärkeimmät. Näiden lisäksi myös venäjän ja saksan osaamista tarvitaan osassa yrityksiä. Yllättävää oli, että tämän mukaan norjan ja espanjan kielen osaamista ei tarvita yhdessäkään vastaajien yrityksiä, eikä myöskään kiinankieli korostunut tulevaisuudessa tarvittavana kielenä.

Koulutustarpeet

Kysyttäessä yrityksen täydennys- ja jatkokoulutustarpeita, vastaajista 31 % il- moitti tarpeita olevan. Tämän hetkiset koulutustarpeet kohdistuivat vahvimmin sosiaalisen median hallintaan sekä tieto- ja viestintäteknikkaan. Myös kielikoulu- tusta ja ensiapukoulutusta kaivattiin muutaman vastaajan mukaan. Seuraavan viiden vuoden aikana koulutustarpeiden määrällinen kasvu on huomattavaa, tar- peita on 55 % vastaajien edustamissa yrityksissä ja organisaatioissa. Koulutusta tullaan tarvitsemaan pääosin samoissa aiheissa kuin tälläkin hetkellä. Uutena tar- vittavana aihealueena mainittiin mm. monikulttuurisuus, ”todennäköisesti moni- kulttuurisuuteen liittyviä tarpeita”, yksi vastaajista kirjoittaa. Joissain yrityksissä koulutustarve on tiedostettu, mutta kovin tarkkaan sitä ei välttämättä osata vielä hahmottaa. Siitä kertoo vastaus ”niitä tulee jatkuvasti ja teemat vaihtelevat”.

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajan omia koulutustarpeita tällä hetkellä ja seuraavan viiden vuoden jaksolla. Omakohtaisia koulutustarpeita on hieman enemmän kuin yritysکوhtaisia: vastaajista 38 % ilmoittaa tarpeita olevan juuri nyt ja lähes 60 % tulevina vuosina. Aihealueet ovat osittain samoja kuin yrityksissäkin, mutta myös täysin uusia aihealueita nousi esille. Vastaajat haluavat itse koulutautua sosiaalisen median, markkinoinnin ja tietotekniikan vahvemmin taitaviksi sekä nyt että tulevaisuudessa. Näiden lisäksi tulevina vuosina halutaan lisää osaamista taloushallinnossa, kielissä sekä johtamisessa.

Oppilaitosyhteistyö

Tutkimuksessa selvitettiin matkailualan koulutukseen ja oppilaitosyhteistyöhön liittyviä kysymyksiä. Oppilaitosyhteistyöllä tässä tutkimuksessa tarkoitettiin työssäoppimis- ja harjoittelupaikkojen tarjoamista, yritysvierailuja, projekteja ja mahdollista hankeyhteistyötä. Enemmän kuin neljä viidestä (85 %) vastaajasta ilmoitti edustamansa yrityksen tehneen yhteistyötä. Ne 15 %, jotka eivät yhteistyötä tehneet, kertoivat syiksi yrityksen pienen koon, yritystoiminnan sesonkiluontoisuuden sekä sen, etteivät koe yhteistyötä mielekkääksi.

Avoimena kysymyksenä esitettiin kysymys oppilaitosyhteistyön kehittämisestä. 29 vastaajaa jätti kommenttinsa, joista lähes puolet oli toteamuksia kaiken olevan kunnossa ja yhteistyön toimivan eli kokemukset ovat olleet myönteisiä. 16 kommentissa esitettiin kehittämis ehdotuksia. Ne koskivat lähinnä työssäoppimis- ja harjoittelujaksojen sijoittumista lukuvuoden ajalle, toivottiin joustavuutta esim. pituuteen ja ajankohtaan. Opiskelijoilta toivottiin vahvempaa motivaatiota sekä sitoutumista työskentelyyn. Muutama vastaaja oli valmis kehittämään yritysvierailuja laadukkaimmiksi ja peräänkuulutti jopa oppituntien järjestämistä yrityksessä. Yhdessä kommentissa tarjouduttiin pitämään opiskelijoille luentoja toimialasta ja alueesta. Vuosisuunnitelmaa toivottiin työssäoppimis- ja harjoittelujaksoista. Työpaikalla tapahtuvaan arviointiin otettiin kantaa vain yhdessä vastauksessa, jossa arvioinnit koettiin raskaiksi ja vanhanaikaisiksi.

Varsinais-Suomen alueen matkailualan koulutustarjonta vastaa suhteellisen hyvin yritysten osaamistarpeisiin. Erittäin hyvin tai melko hyvin – vastaajien määrä oli 58 %. Reilu neljännes ei osannut sanoa ja vain 15 % oli sitä mieltä, että tarjonta vastaa melko huonosti. Rekrytointiosiossa (4.2) aiemmin selvisi, että matkailualalla tulee lähitulevaisuudessa olemaan vaikeuksia rekrytoida osaavaa henkilöstöä. Syiksi näihin vaikeuksiin ilmoitettiin pätevien hakijoiden riittävyys, hakijoiden työkokemuksen ja/tai sopivan osaamisen puutteet. Sopivan koulutuksen puute ja motivaation puute olivat myös vahvasti mukana vaikeuksia aiheuttavina osa-alueina. Jos alan ja alueella tarjottavan matkailualan koulutuksen katsotaan kuitenkin vastaavan yritysten osaamistarpeisiin, on mielenkiintoista, miten edellä esitetyt rekrytointia vaikeuttavat aihealueet voivat nousta merkittävimiksi työhön ottamista hankaloittaviksi teemoiksi.

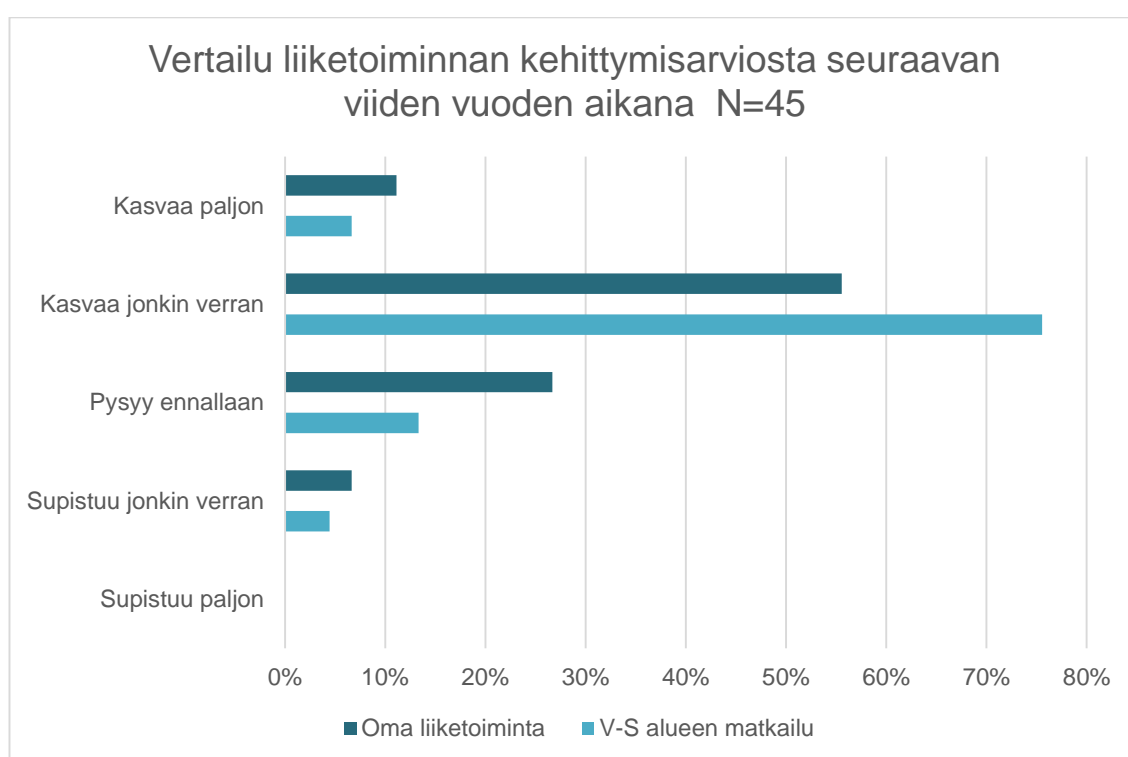
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, olisiko jotain erityisiä tietoja, taitoja tai ominaisuuksia, joita yrityksissä toivottaisiin alan koulutuksessa opetettavan. Tähän kysymykseen vastaajista lähes puolet jätti ideoitaan, kommentteja ja kehittämissuhteita. Joukkoon mahtui myös muutama arvostelu vallitsevasta tilasta. Varsinaisista tiedoista ja taidoista vastauksissa mainittiin asiakaspalvelu, sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa, kielet, työelämätaidot ja työlainsäädäntö sekä vuorovaikutus- ja viestintätaidot. Enemmän asennekasvatukseen liittyivät maininnat yrittäjähenkisyydestä, joustavuudesta sekä kyvystä reagoida muutoksiin.

4.4 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuteen liittyviä ilmiöitä ja näkemyksiä pyydettiin arvioimaan kysymyksissä 31–34.

Tulevaisuuden kasvuennusteet alalla sekä omassa liiketoiminnassa

Tulevaisuuteen ja liiketoiminnan kehittymiseen suhtauduttiin suhteellisen positiivisesti, koska 83 % vastaajista katsoi, että ala kasvaa paljon tai jonkin verran. Myös oman/edustamansa liiketoiminnan nähtiin kasvavan, muttei aivan yhtä paljon kuin matkailuala yleensä, kasvuun uskoi 67 % vastaajista. Vain seitsemän prosenttia ilmoitti, että oma liiketoiminta tulee supistumaan jonkin verran (kuvio 5). Vastaajat melko selvästi uskoivat alan kehittyvän vahvemmin muissa kuin omassa tai edustamassaan yrityksessä.

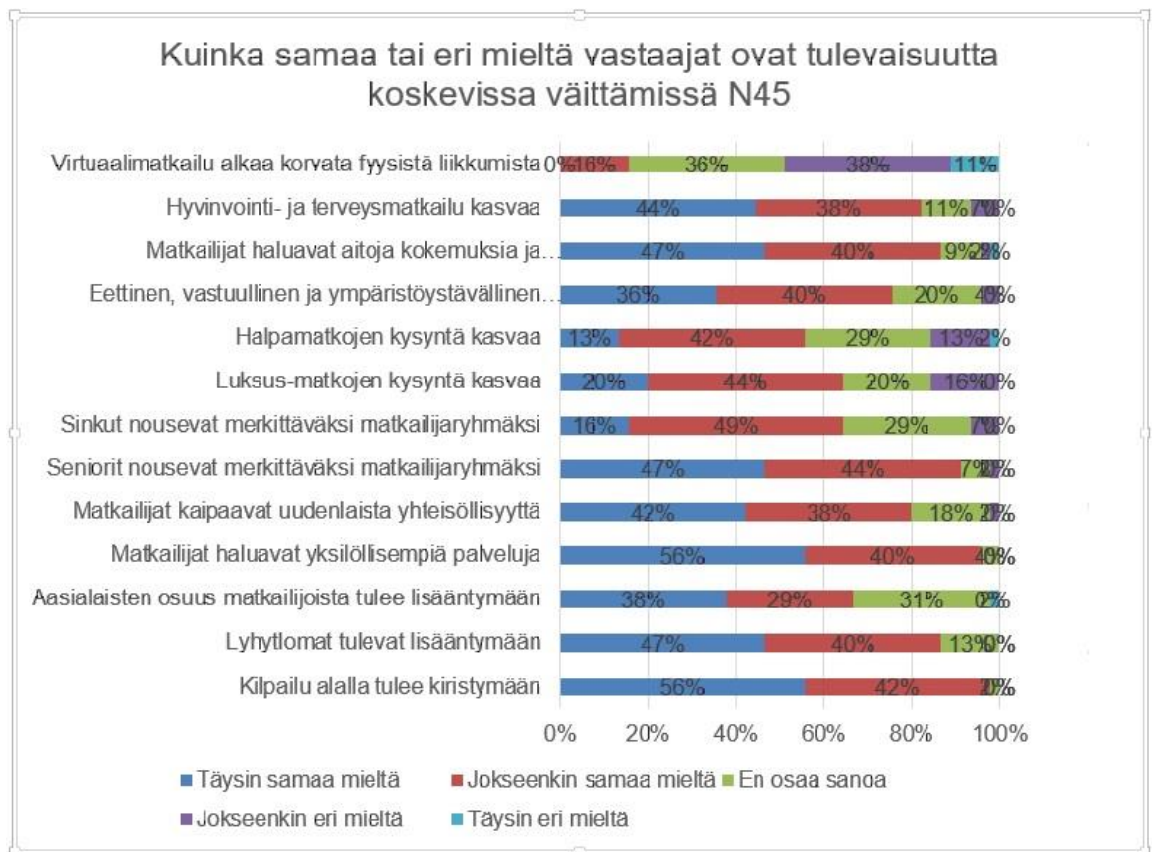


Kuvio 5. Vertailu liiketoiminnan kehittymisarvioista omassa ja Varsinais-Suomen matkailualan yrityksissä seuraavan viiden vuoden aikana.

Vaikka taloudellinen tilanne ei tällä hetkellä ole millään tunnusluvalla mitattuna menestyksenkäs, silti alalla uskotaan tulevaisuudessa liiketoiminnan kasvuun.

Tulevaisuuden trendit

Vastaajille esitettiin 13 väittämää tulevaisuudesta. Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vastaajat olivat väittämistä *matkailijat haluavat yksilöllisempiä palveluja, kilpailu alalla tulee kiristymään* sekä siitä, että *seniorit nousevat merkittäväksi matkailijaryhmäksi*. Näissä kolmessa väittämässä vastaajat olivat lähes yksimielisiä. Eniten hajontaa eli mielipide-eroja syntyi väittämässä halpa- ja luksus-matkojen kysynnästä. Vahvimmin väittämien kanssa eri mieltä oltiin yhteisesti siinä, alkaako virtuaalimatkailu korvata fyysistä liikkumista. Sitä ei nähty tulevaisuudessa todennäköiseksi (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien näkemyksiä tulevaisuutta koskeviin väittämiin.

Yllättävän useassa tulevaisuutta koskevassa väittämässä oli vastaukseksi valittu *en osaa sanoa* -vaihtoehto. Tällaisia vastaajien mielestä vielä tuntemattomia tulevaisuuden mahdollisia trendejä olivat jo aiemmin mainittu virtuaalimatkailu (36

% ei osaa sanoa-vastauksia) sekä väittämä *aasialaisten osuus matkailijoista tulee lisääntymään* (31 % ei osaa sanoa-vastauksia). Lähes yhtä paljon (29 %) ei osaa sanoa-vastauksia keräsi väittämät halpamatkojen kysynnän kasvusta sekä sinkkujen lisääntyvästä matkailusta.

Varsinais-Suomen matkailualan menestystekijät tulevaisuudessa

Varsinais-Suomen menestykseen matkailualalla uskotaan vahvasti. Avoimeen kysymykseen alueen tulevaisuuden menestystekijöistä vastasi 37 alan edustajaa. Ykkösvalttikorteiksi nousivat saaristo ja alueen luonto. Myös erilaiset tapahtumat, kuten konsertit, näyttelyt ja messut, saivat lukuisia mainintoja. Kulttuuri ja historia mainittiin useassa kommentissa ja alueen ravintola- ja majoituspalveluja ml. osaava asiakaspalveluhenkilökunta pidettiin yhtenä menestystä edesauttava tekijänä. Alueen monipuolisuutta kuvaa hyvin annetut vastaukset, joista tässä muutama asiaa havainnollistamaan:

Paljon erilaisia tapahtumia, hyvät hotellit- ja ravintolapalvelut, kaunis luonto ja saaristo (Majoituspalvelut, 1-10 työntekijää).

Osaava, innostunut henkilökunta. hyvät hotelli, ravintola ja matkailupalvelut kaikkien kesken. Mahtava luonto lähellä ja niihin sidotut pakettimatkat (Ravitsemis- ja juhlapalvelut 11–50 työntekijää).

Saariston ja ruokamatkailun hyödyntäminen. Panostaminen helppoon ostettavuuteen ja paketointiin. Sosiaalisen median hyödyntäminen, erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa.

Saariston brändin vahvistaminen (vrt. Lappi) ja sen tuotteistaminen. Saatavuuden varmistaminen sesongin ulkopuolella. Rajat pois -ajattelun lisääminen, yhdessä tekemisen nostaminen entistä korkeammalle (Matkailuneuvonta 1-10 työntekijää).

Tiivis ja hyvä yhteistyö kilpailevien- ja eri- alojen yritysten kesken niin, että matkailijan on helppo valita sopivat matka- ja elämys- kohteet (Ravitsemis- ja juhlapalvelut 11–50 työntekijää).

Luonto- ja kulttuurimatkailu, jolla en tarkoita tässä teatteria, konserttitaloa tms. vaan luonnonympäristöjä, joissa paikan ja maakunnan erityiset kulttuuripiirteet kohtaavat luonnonmaisemassa (Viheralueiden kehittäminen 1-10 työntekijää).

Muutamia uhkakuviakin tuotiin esille. Ne koskivat mm. saavutettavuutta:

Saavutettavuudesta olisi pidettävä erityistä huolta; Lentoliikenteen vähintäänkin säilyttäminen nykytasolla, sataman kehittäminen, juna- ja bussiyhteyksien turvaaminen (Majoituspalvelut 11–50 työntekijää).

Vastauksissa näkyi, että Varsinais-Suomessa uskotaan yhteistyön voimaan.

4.5 Kriittisimmät havainnot ja kehittämisehdotukset

Tässä tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, että Varsinais-Suomen matkailualan yrityksissä on osaamistarpeita koskien sosiaalista mediaa ja sen käyttöä erityisesti markkinoinnissa. Tämä tarve ei vaatine uusia rekrytointeja, vaan olemassa olevan henkilöstön kouluttamista haltuun ottamaan ja käyttämään kyseistä mediaa.

Ongelma on valtakunnallinen, ei vain Varsinais-Suomea koskeva. Visit Finlandin uutiskirjeessä joulukuulta 2015 todetaan, että osana Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartan 2015–2025 toimeenpanoa käynnistetty selvitys digitaalisen matkailumarkkinoinnin- ja myynnistä on valottanut ongelmaa: digitaalisessa kanavassa tehdään jo paljon, mutta tulokset ovat vielä heikkoja. Ongelmana pidetään sitä, että markkinointi ei ole kohdennettua, se on lyhytjänteistä, eikä ota riittävästi huomioon asiakkaan tarpeita. Uutisessa todetaan, että periaatteessa tiedetään mitä pitää tehdä, mutta resurssipulan ja osaamispuutteiden takia markkinointia ei tehdä oikein. Keskeiset kehittämiskohteet ovat siten kotisivujen ja verkkokaupan kehittäminen, koska markkinointi digitalisoituu voimakkaasti kaikkialla maailmassa. Verkkomyynti ja mobiilikäyttö kasvavat, online travel agent -toimistojen valta lisääntyy sekä kuluttajistumisen ja suosittelumarkkinoinnin merkitys kasvavat. Nämä ovat esimerkkejä matkailumarkkinoinnin uusista mahdollisuuksista ja haasteista, jotka kansallisessa kehittämistyössä tulee huomioida. (Visit Finland 2015b.) Koulutustarpeet on tuotu vahvasti esille, mutta tarpeita ei ole pystytty selkeästi yksilöimään ja digitaalisuus näyttäytyy enemmänkin ”möhkäleenä”, selvityksessä todetaan (TEM 2015b, 20).

Toinen keskeinen havainto liittyi keittiöhenkilökunnan, lähinnä kokkien, rekrytointiin. Tutkimuksesta selviää, että kokkeja on palkattu viimeisen vuoden aikana useisiin yrityksiin ja keittiöammattilaisten löytämisessä on ollut eniten vaikeuksia verrattuna muihin rekrytointeihin.

Lokakuussa 2015 julkaistu Varsinais-Suomea koskeva ammattibarometri kertoo samaa: pulaa on ravintola- ja suurtaloustyöntekijöistä, samoin tarjoilijoista. Am-

mattibarometri kertoo työ- ja elinkeinotoimistojen näkemyksen keskeisten ammattien kehitysnäkymistä. Ennusteita laaditaan kolmasti vuodessa. Näillä pyritään parantamaan avointen työpaikkojen ja työnhakijoiden kohtaamista sekä edistämään ammatillista ja alueellista liikkuvuutta. (TEM 2015c.)

Kokkeja valmistuu alueen ammatillisista oppilaitoksista vuosittain kymmenittäin, jopa satamäärin, mutta on epäselvää, mihin he valmistumisensa jälkeen sijoittuvat ja mitä tekevät.

Vaikka vastausprosentti jäi alhaiseksi, saadut tulokset ovat kuitenkin linjassa Uudellamaalla tehtyjen matkailualaa (syksy 2013) ja majoitus- ja ravitsemisalaa (syksy 2015) koskevien ennakointien kanssa. Helsingin seudun kauppakamarin koordinoima Ennakointikamari on alueen koulutuksenjärjestäjien sekä elinkeinoelämän yhteinen foorumi, jonka tavoitteena on turvata osaavan työvoiman saatavuus Uudellamaalla tulevaisuudessa. Matkailualan selvityksessä tärkeimmiksi tulevaisuuden osaamisalueiksi nousivat myynti, markkinointi ja asiakkuusosaaminen ja oppilaitoksia kehoitettiin alan koulutuksissa panostamaan some-, projekti-, tuotekehitys-, monikulttuurisuus- ja työyhteisöosaamisen opetukseen. (Ennakointikamari 2013.) Majoitus- ja ravitsemisalalan selvityksen yhteenvedossa todetaan, että eniten puutteita ilmeni myyntiosaamisessa, esimiestaidoissa sekä vuorovaikutus- ja viestintätaidoissa. Selvityksen mukaan ”lähitulevaisuuden rekrytointitarpeissa korostuu osaajien tarve tarjoilijoiksi, kokeiksi, keittiöhenkilökunnaksi ja asiakaspalvelutehtäviin. Samanaikaisesti juuri näihin tehtäviin on ollut vaikeuksia löytää tekijöitä.” (Ennakointikamari 2015.)

Varsinais-Suomen koulutusstrategiassa, jota on käsitelty kappaleessa 3.4, peräänkuulutettiin koulutusorganisaatioiden ja aluekehitystoimijoiden yhteistyötä koulutustarpeiden määrällisessä ja laadullisessa ennakoinnissa, suunnittelussa ja päätöksenteossa sekä varsinaisessa koulutuksen toteutuksessa. Syksyllä 2014 aloittanut matkailualan koulutuksen ennakointifoorumi ja siihen osallistuneista valittu työryhmä ovat nyt toimineet reilun vuoden. Varsinais-Suomen liiton ja ELY-keskuksen ajatuksena toiminnan alullepanijoina on ollut, että eri koulutusorganisaatiot, elinkeino sekä julkiset toimijat tekisivät yhteistyötä sekä pitkän että

lyhyen aikavälin laadullisessa ja määrällisessä ennakkoinnissa. Toiminta on kuitenkin osoittanut nyt sen, että elinkeinon edustajia on erittäin vaikea saada kokouksiin mukaan. Jotta tätä erittäin tarpeellista yhteistyötä voitaisiin tuloksekkaammin jatkaa, olen työryhmässä toimijana esittänyt, että lyhyen aikavälin tarpeita palvelemaan toimintatapaa kehitettäisiin siten, että koulutusorganisaatioiden edustajat kokoontuisivat ensin suunnittelemaan tarjontaa ja koostamaan alueella tarjottavia matkailualan koulutuksia helposti käytettävään ja löydettävään formaattiin. Suunnitelma esiteltäisiin työryhmässä toimiville elinkeinon edustajille ja tarjontaa muokattaisiin toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Tämän jälkeen suunnitelmasta syntyisi koulutuskooste alueella tarjottavista tutkintoon johtavista sekä täydennyskoulutuksista korkeakouluissa että toisella asteella. Näin toimien alan yritykset ja organisaatiot saisivat helposti tietoonsa, mitä on tarjolla ja pääsisivät osaamistaan kehittämään. Suunnitelmat tehtäisiin ainakin syksyille ja keväälle. Yhteistyötä ja jatkosuunnittelua vaatii lisäksi se, että löydetään sähköinen ja helposti päivitettävä ja löydettävä säilytyspaikka, josta koulutustietoja ja -tiedotteita voi käydä katsomassa. Tästä voitaisiin tiedottaa Visit Turun asiakasrekisterissä oleville toimijoille ja linkki koulutustietoihin voisi olla jopa Visit Turun sivuilla sekä facebookissa. Toivottavaa olisi, että alueellinen osaamistarvekartoitus toteutettaisiin vuosittain, esimerkiksi tämän ennakkointityöryhmän toimesta.

Mikäli koulutuksenjärjestäjiä ja yrityksiä vuorotellen vahvemmin aktivoiva toimintatapa otetaan käyttöön ja tällainen koulutuksista kertova kooste saadaan aikaiseksi ja julkaistua, ensimmäisessä tiedotteessa tai vastaavassa, esim. ajankohtaiskatsauksessa, tullaan kertomaan tämän tutkimuksen tuloksista ja erityisesti siitä, mitä koulutuksia on tarjolla tutkimustuloksiin eli elinkeinon tarpeisiin perustuen. Koulutusorganisaatioiden kanssa yhdessä suunnitellusta ja toteutettavasta täydennyskoulutustarjonnasta tulee löytymään keväällä 2016 mm. perehdytystä sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön ja mahdollisuuksiin markkinoinnissa, tieto- ja viestintätekniikkakoulutuksia sekä ensiapukoulutuksia. Syksyille 2016 suunniteltaneen koulutusta monikulttuurisuuteen liittyen ja mahdollisesti myös perehdytystä taloushallintoon. Se, miten koulutusten järjestäminen rahoitetaan, jää avoimeksi ja vaatii jatkotyöstämistä.

Valtakunnallisesti koulutusjärjestelmää kehitetään nykyistä tiiviimmin työelämään integroituvana kokonaisuutena, jonka tavoitteena on tukea elinikäistä osaamisen kehittymistä. Tämä esittämäni toimintatapa on täysin tämän ideologian mukaista, ja mahdollistaa paremmin koulutustarpeisiin vastaamisen.

Turun ammattikorkeakoulusta ei enää vuoden 2016 jälkeen restonomeja valmistu. Yrkeshögskolan Noviassa ruotsinkielisiä restonomeja koulutetaan vielä vuoteen 2018 asti. Turun Matkailuakatemia on ilmoittanut halunsa osaltaan varmistaa matkailuosaamisen säilymisen jatkossa Varsinais-Suomessa kehittämällä monitieteistä ja eri koulutusaloja yhdistävää opetustarjontaa. Turun Matkailuakatemian puheenjohtaja on todennut Turun Sanomissa, että kehitystyö vaatii laajaa näkemystä ja siksi mukaan tarvitaan myös toisen asteen koulutustahot, alueen matkailuelinkeino sekä julkiset toimijat. (Räikkönen 2015.) Tämä on todella tervetullut viesti toisen asteen koulutustoimijoille. Matkailualalla tarvitaan niin käytännön palveluosaamista kuin kykyä kokonaissuunnitteluun ja asioiden teoreettiseen jäsentämiseen. Tähän asti toisen asteen koulutustoimijoilla ei ole juurikaan ollut roolia alueen matkailun kehittämissyhteistyössä. Toivottavaa olisi, että tulevaisuudessa Turkuun saataisiin takaisin restonomien koulutus, tai ainakin johonkin toiseen ammattikorkeakoulututkintoon sisäänrakennettu matkailualan opintokokonaisuus. Vuoteen 2014 on ollut mahdollista toiselta asteelta valmistumisen jälkeen jatkaa alan ammattikorkeakouluopintoihin, mutta tällä hetkellä perus- tai ammattitutkinnon suorittaneilta (kokit, tarjoilijat, vastaanotto- ja matkailuvirkailijat) puuttuu jatkokoulutusmahdollisuudet Turun alueella ja opintoihin on lähdeävä toisaalle. Osa palaa, osa jää opiskelupaikkakunnalleen työskentelemään. Varsinais-Suomi tarvitsee matkailualan yrityksiin osavia esimiehiä ja asiantuntijoita nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa nousi esiin myös tarve työssäoppijoiden ja harjoittelijoiden vuosikellosta eli siitä, että yrityksissä tiedettäisiin, milloin ja mitä tutkintoa suorittavat ovat työssäoppimassa tai harjoittelujaksolla. Yritykset voisivat ennakoida esimerkiksi sesonkityöntekijöiden rekrytoinnin paremmin, jos niissä tiedettäisiin hyvissä ajoin, milloin opiskelijoiden on suunniteltu olevan työelämäjaksoilla. Tosiasia on, että yritykset saavat uutta työvoimaa työssäoppijoista ja harjoittelijoista ja siksi

tätä pyydettyä vuosisuunnitelmaa koulutustoimijoiden on syytä yhteistyössä kehittää. Mikäli tällainen vuosisuunnitelma, vuosikello, saadaan vuosittain aikaiseksi, se entisestään vahvistaa yritysten ja oppilaitosten yhteistyötä.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä osaamista yrityksissä tarvitaan, millaisiin tehtäviin on rekrytoitu työntekijöitä, ja onko rekrytoitaessa ilmennyt ongelmia. Keittiöosaaminen ja vaikeudet kokkien palkkaamisessa nousivat vahvasti esille vastauksissa. Tulevaisuudessa olisi syytä tutkia, mitä valmistuneille kokeille tapahtuu. Tämä siksi, että kokkeja valmistuu tälläkin alueella useasta oppilaitoksesta vuosittain useita kymmeniä, mutta silti yrityksissä on vaikeuksia kokkien palkkaamisessa. Tässä tutkimuksessa niissä yrityksissä, joissa oli ollut vaikeuksia rekrytoinneissa, yli 70 % vaikeudet kohdistuivat ammattitaitoisten keittiöosaajien palkkaamiseen. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää, onko kyseessä määrällinen vai laadullinen ongelma. Tieto on tärkeä, koska ruokamatkailu trendinä vahvistuu ja kokkeja tullaan tarvitsemaan ehkä entistä enemmän.

4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tehdyn tutkimuksen luotettavuusarviointi mittaa työn laatua. Tätä arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla (Kananen 2010, 135). Reliabiliteetillä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validius vastaavasti kertoo, mitaako valittu tutkimusmenetelmä juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym 2007, 226). Vehkalahti (2014, 40–41) toteaa, että tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitattiin. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. Luotettavuutta on pitänyt arvioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta voidaan varmistua tutkimusprosessin aikaisten toimenpiteiden luotettavuudesta (Kananen 2010, 136).

Yhtenä tavoitteena oli selvittää, millaisia koulutustarpeita ja osaamiskapeikkoja alueen matkailualan yrityksissä ja organisaatioissa on, jotta koulutusorganisaatiot voisivat paremmin ja täsmällisemmin palvella toimijoita. Jotta tutkimustulokset oli-

sivat mahdollisimman luotettavia ja tutkimus laadukas, jo tutkimuskyselyn suunnitteluvaiheessa pohdittiin mm. sitä, miten olisi mahdollista saada mahdollisimman paljon vastaajia, ja miten kyselyn ”uskottavuutta” voisi lisätä. Tähän ratkaisuksi neuvoteltiin yhteistyö Visit Turun kanssa: matkailujohtaja oli toisena sähköpostin lähettäjänä uskottavuuden lisäämiseksi, ja posti lähti Visit Turun ajantasaisen rekisterin mukaisesti, jotta mahdollisimman kattavasti saataisiin vastaajia erilaisista matkailualan yrityksistä. Kyselyn sisältöä, kysymysten muotoja ja teknisiä ominaisuuksia testattiin usealla testivastaajalla, joista osa oli aihealueen asiantuntijoita, ja muutoksia ja lisäyksiä tehtiin näiden pohjalta. Tässä vaiheessa mm. kysymysten määrä lisääntyi. Nämä toimenpiteet eivät kuitenkaan auttaneet saamaan 45 vastaajaa enempää. Valittujen menetelmien lisäksi ja niitä täydentämään oli alun perin tarkoitus tehdä muutamia teemahaastatteluja, mutta niistä luovuttiin toimeksiantajan kanssa 9.12.2015 käydyn keskustelun pohjalta vähäisen vastaajamäärän takia. Haastattelut eivät olisi tuoneet mitään lisää jo selvitettyihin asioihin.

Vehkalahti (2014, 44) toteaa, että vastausprosentti on yksi luotettavuuden ilmaisim. Se kertoo, kuinka monta postin saaneista vastasi. Webropolista saatavan raportin mukaan kysely avattiin yhteensä 113 kertaa, mutta vain 45 toimi toivottulla tavalla eli vastasi. 68 avasi kyselyn, mutta ei jatkanut avaamista pidemmälle. Kyselyn vastaanottajia saattoi myös vaivata ns. vastausväsymys, koska kyselyiden määrä on jatkuvasti kasvanut ja sen takia vastausprosentit ovat huolestuttavasti huonontuneet (Vehkalahti 2014, 48).

Tutkimuksessa käytetyt osa-alueet ja käsitteet kattoivat riittävän hyvin kyseisen ilmiön ja kyselylomakkeen väittämät olivat suoraan verrannollisia viitekehukseen. Tutkimus on toistettavissa, mutta saattaa olla, että itse ilmiö on voinut jo muuttua. Osaamiskartoitukset ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden tulokset vanhenevat nopeasti.

Itse kyselytutkimuksen toteuttamista voidaan kehittää paremmin ongelmat esiintuovaksi. Mikäli vastaava tutkimus toistettaisiin, kyselyn kysymysten määrää olisi syytä hieman vähentää, jolloin vastaaminen olisi vähemmän aikaa vievää, mutta

oleelliset asiat kuitenkin tulisivat esille. Jotta vastauksien määrää saataisiin lisättyä, muistutus kyselyyn vastaamisesta olisi voitava lähettää ei-vastanneille kahdesti. Tässä tutkimuksessa se ei ollut mahdollista ja siksi vastaajamäärä jäi pieneksi.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin osaamisvaateita lähinnä yksilön näkökulmasta. Osa alan työtehtävistä on kuitenkin niin vaativia, ettei työntekijä kykene niitä aina yksin täyttämään. Useamman henkilön tiimi varustettuna erilaisilla kompetensseilla kykenee jo huomattavasti paremmin vastaamaan työn vaatimiin osaamishaasteisiin. Osaamista on syytä siksikin seuraavissa vastaavissa tutkimuksissa tutkia enemmän työyhteisötasolla, jolloin kokonaisuus muodostuu tiimin jäsenten osaamisista ja vuorovaikutuksen avulla se voi kehittyä ja uudistua jatkuvasti vastaten vieläkin paremmin muuttuvan toimintaympäristön vaatimuksiin.

5 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli kyselytutkimukseen perustuen selvittää, millaisia koulutus-tarpeita Varsinais-Suomen alueen matkailualan yrityksissä on, sekä saada näke-mys siitä, millaiset ovat alan kehitysnäkymät. Työn tavoitteena oli lisäksi Varsi-nais-Suomessa toimivien alan oppilaitosten kanssa sopia yhteistyöstä tarvitta-vien koulutusten järjestämisessä ja niistä tiedottamisessa sähköisen koulutuska-lenterin tai vastaavan avulla. Tämä yhteistyö on alkanut ja sähköistä alustaa kou-lutustietojen keräämistä varten on alettu kasata. Työssä koottiin yhteen teo-riapohjaa toimintaympäristön muutoksista ja niiden vaikutuksista liiketoimintaan, matkailualaa muokkaavista megatrendeistä sekä osaamisesta ja ammattitai-dosta. Näiden lisäksi avattiin matkailun tiekarttaa sekä Varsinais-Suomen koulu-tusstrategiaa. Kyselystä kävi ilmi, että lyhyen sekä pitkän tähtäimen koulutustar-peita on, ja ne koskevat sekä vastaajia itseään että yrityksen henkilökuntaa.

Työn tuloksena saatiin selville, mitä osaamistarpeita yrityksissä on, ja miten niissä suhtaudutaan tulevaisuuteen ja sen mukanaan tuomiin ilmiöihin. Tulevai-suuden osaamistarpeet vaikuttavat olevan monimuotoisia ja alaa voidaan pitää osaamisen pirstaloitumisen esimerkkinä. Matkailualalla työskenteleviltä odote-taan yhä monipuolisempaa osaamista aina kädentaidoista kielitaitoon sekä mat-kailualan ammattiosaamiseen.

Kehitysnäkymät olivat pääosin optimistisia sekä omassa liiketoiminnassa että alalla yleensä, ja suhtautuminen tulevaisuuteen positiivista, pahoja uhkakuvia ei ollut näkyvissä tai niistä ei ainakaan mainittu. Tulevaisuudessa elinkeinoelämä tarvitsee kehittymisen tueksi vahvan perusosaamisen ja laajat mahdollisuudet osaamisen kehittämiseen koko työuran ajan. Työntekijöiden osaamisen uudista-misesta on syytä huolehtia ennakoivasti. Työelämässä tapahtuvat nopeat muu-tokset aiheuttavat sen, että työntekijöiden osaamisen kehittäminen ja sen kehit-täminen ja uudistuminen tulevat yhä tärkeämmiksi. Muutosta ei pidä estää, mutta siihen voi ja pitää vaikuttaa, jotta toivotut kehityssuunnat vahvistuvat ja ei-halutut ilmiöt vähentyvät. Kyky ja halu jatkuvaan uudistumiseen luovat kilpailukykyä, hy-vinvointia ja jopa turvallisuutta.

Globaalista näkökulmasta katsottuna nähtäväksi jää, miten maailmalla tapahtuneet terroriteot ja niiden uhkat vaikuttavat matkustamiseen Suomesta ja Suomeen. Myös matkailumarkkinoinnin digitalisaatio ja sen mahdollisuudet tulevat vaikuttamaan matkailun kehittämiseen. Matkailun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää usean osa-alueen ennakoitua. Erilaisten tulevaisuuksien hahmottaminen ja yllättäviin tapahtumiin varautuminen edistävät aktiivista tulevaisuuteen vaikuttamista.

Oikeiden menetelmien ja toimintamallien löytyminen voi johtaa matkailuelinkeinon ”siniselle merelle”, jossa kasvu ja kannattavuus ovat parempia kuin kilpailijoilla koskaan. Kun Matkailun tiekartta vuosille 2015–2025 julkaistiin, TEM:n ylijohtaja Petri Peltonen totesi tulevien vuosien Suomen matkailun kehittämisestä seuraavasti:

”Kunnianhimoinen, mutta realistinen päämäärämme on, että Suomi on vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde”.

Varsinaissuomalaisilla matkailualan toimijoilla on merkittävä rooli tämän tavoitteen saavuttamisessa.

LÄHTEET

Dvorak, D., Saari, S. & Tuominen, T. 2014. Developing a Competitive Health and Well-being Destination. Viitattu 30.1.2016 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2006. Palvelut 2020. Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Loppuraportti. Viitattu 16.11.2015 http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf

Ennakointikamari 2013. Yritysselvitys tulevaisuuden osaamistarpeista. Matkailuala jatkaa kasvuaan. Viitattu 17.1.2016 <http://pkseennakointi.fi/wp-content/uploads/2013/08/matkailualanyritysselvitys-2013.pdf>

Ennakointikamari 2015. Majoitus- ja ravitsemisalalan yritysselvitys tulevaisuuden osaamistarpeista. Viitattu 17.1.2016 <http://pkseennakointi.fi/wp-content/uploads/2013/08/mara-alanyritysselvityssyky2015.pdf>

Haarikko, H. & Kuhmonen, P. 2013. Varsinais-Suomen koulutusstrategia 2015+. Varsinais-Suomen ELY-keskus. Raportteja 51 / 2013.

Hautamäki A. (toim.) 2008. Oppimisen muuttuva maasto. Taloudellisesta taantumasta nousuun oppimista kehittämällä. Oppiminen ja koulutus tulevaisuustyöryhmän raportti. Helsinki: Kansallinen ennakointiverkosto. 8. Viitattu 17.11.2015: <http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/08/Oppimisenmuuttuva-maasto-Taloudellisesta-taantumasta-nousuun-oppimista-kehittamalla.pdf>

Helakorpi, S. 2009. Osaaminen ja sen tunnistaminen työelämän ja koulutuksen yhteisenä haasteena. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu. Viitattu 17.11.2015 <http://www.uasjournal.fi/index.php/osaaja/article/viewFile/1164/1053>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Jänkälä, S. 2014. Näkemyksestä menestystä. Matkailu. Toimialaraportit. Viitattu 19.10.2015 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf.

Jänkälä, S. 2016. Näkemyksestä menestystä. Ravitsemistoiminta. Viitattu 31.1.2016 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotro, T. 2011. Vapaa-ajan kysyntä tulevaisuudessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijan esitys. Tekesin Vapaa-ajanpalvelut vuosiseminaari 19.1.2011, Helsinki. Viitattu 12.11.2015 <http://www.videonet.fi/tekes/2011-vapaa-aika/7/>.

Kylänen, M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen – elämyksellisyiden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 116. Viitattu 31.10.2015 http://www.lamk.fi/projektit/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf

- Lappalainen, P. 2015. Visit Turun rooli Matkailun tiekartta projekteissa. Sähköpostiviesti 11.11.2015. Vastaanottaja M. Kinnunen. Kehityspäällikön selvitys VT:n roolista matkailun hankkeissa.
- Metsämuuronen, J. 2000. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metodologia-sarja. Vöru Viro: Jaabes OÜ.
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat – projekti. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
- Opetushallitus 2015, Ennakointi., Viitattu 10.11.2015 <http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Suomi osaamisen kasvu-uralle. Ehdotus tutkintotavoitteista 2020-luvulle. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:14. Viitattu 23.1.2016 <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2015/liitteet/tr14.pdf?lang=fi>.
- Otala, L.M. 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Helsinki: WSOY.
- Rifai, T. 2012. Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. Affiliate members report published by UNWTO. Viitattu 31.1.2016 http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Räikkönen, J. 2015. Mistä tulevaisuuden matkailuosajat maakuntaamme? Turun Sanomat 29.12.2015, 2.
- Siekinen, S. 2015. Perustaidot osaksi aikuisten ammatillista koulutusta. Ammattiosaamisen kehittämisyhdistys AMKE ry. Viitattu 23.11.2015 <http://www.amke.fi/ajankohtaista/blogi/kirjoi-tus/perustaidot-osaksi-aikuistenkin-ammattillista-koulutusta.html>
- Turun matkailuakatemia 2015. Jäsenyhteisöt. Viitattu 16.11.2015 <http://www.turunmatkailuakatemia.fi/jasenyhteisot/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025. Viitattu 8.11.15. http://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015b. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Viitattu 23.11.2015 https://www.tem.fi/files/44297/TEM-jul_69_2015_web_17112015.pdf.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015c. Ammattibarometri III/2015. Viitattu 9.1.2016 <https://www.am-mattibarometri.fi/posteri.asp?maakunta=varsinaissuomi&vuosi=15iii&kieli>.
- UNWTO 2015. Tourism highlights 2015. Viitattu 30.1.2016 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Varsinais-Suomen liitto 2010. Matkailu. Viitattu 16.11.2015 <http://www.varsinais-suomi.fi/fi/maakunta/matkailu>.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
- Visit Finland 2014. Visit Finlandin ydintehtävät. Viitattu 11.11.2015 <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mek-tehtavat/>
- Visit Finland 2015a. Visit Finlandin strategia 2015–2018. Viitattu 10.11.2015 <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/mekin-strategia-2010-2015/>.

Visit Finland 2015b. Visit Finland – uutiset joulukuu 2015. Viitattu 9.1.2016 <http://link.coremotivesmarketing.com/v/306/7dbcb64cc572b5068f0119cad9ff0502f591b1440977bcb3>.

Visit Turku 2012. Varsinais-Suomen matkailuohjelma 2013–2020. Viitattu 16.11.2015 http://www.visitturku.fi/sites/default/files/turkutouring/matkailuohjelma_netti.pdf.

Tutkimuskyselyn saate

Arvoisa matkailualan vaikuttaja ja toimija!

Varsinaissuomalaisen matkailun kehittymisen ja kasvun kivijalkana on ollut ja tulee edelleen olemaan alan osaavat ammattilaiset. Osaavan ja ammattitaitoisen työvoiman tarve korostuu tulevaisuudessa.

Restonomien koulutus Turussa on loppunut, mutta meitä vielä valmistumattomia on muutama. Teen opinnäytetyötä restonomin ylempään ammattikorkeakoulututkintoon ja aiheenani on Varsinais-Suomen matkailualan yritysten koulutustarpeet ja kehitysnäkymät. Työn tarkoituksena on kartoittaa yritysten näkökulmasta osaamista nyt ja sen kehittämistä tulevaisuudessa.

Työni toimeksiantajana on V-S:n ELY-keskuksen aloitteesta vuosi sitten koottu V-S:n matkailualan koulutustarpeen ennakoinnin asiantuntijaryhmä.

Tässä kyselyssä yhteistyökumppanina toimii Visit Turku, jonka osoiterekisterin kautta kysely on postitettu. Visit Turun tavoitteena on aktiivisesti edistää maakunnan matkailun kilpailukykyisyyttä nyt ja tulevaisuudessa ja osaavan työvoiman takaaminen on yksi osa tätä työtä.

Toivoisin, että osallistuisitte tutkimukseeni vastaamalla oheisen linkin kautta avautuvaan kyselyyn. Vastaaminen vie noin 20 min.

Linkki kyselyyn tästä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/B164F2B77B510CC2.par>

Vastausaikaa on 11.11.15 asti.

Kiitos!

Yhteistyöterveisin

Marja Kinnunen
opinnäytetyöntekijä
marja.kinnunen@turku.fi

Visit Turku

Anne-Marget Hellen
matkailujohtaja
anne-marget.hellen@turku.fi

Tutkimuskysymykset

Varsinais-Suomen matkailuyritysten kehitysnäkymät ja koulutustarpeet

Taustatiedot

1. Yrityksenne toimiala (ensisijainen) *

- Aktiviteetit, tapahtumat ja ohjelmapalvelut
- Hyvinvointipalvelut (sis. kylpylät)
- Kokous- ja kongressipalvelut
- Kuljetus- ja liikennepalvelut
- Majoituspalvelut
- Matkatoimisto/matkanjärjestäjän palvelut
- Matkailun markkinointipalvelut
- Matkailuneuvonta
- Nähtävyysskohte/museo/näyttely/kauppa
- Ravitsemis- ja juhlapalvelut
- Muu, mikä?

2. Yrityksenne vakituisen henkilöstön määrä ympäri vuoden? *

- 1-10
- 11-50
- 51-249
- 250-

3. Yrityksenne vakituisen henkilöstön määrä sesonkiaikoina? *

- 1-10
- 11-50
- 51-249
- 250-

4. Asemanne yrityksessä *

- Yrittäjä
- Toimitusjohtaja
- Esimies/päällikkö
- Myynti ja/tai markkinointitehtävät
- Asiakaspalvelutehtävät
- Muu, mikä?

5. Koulutustaustanne *

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus (sis. ammattioppilaitokset, lukiot ja aikaisemman opistoasteen koulutukset)
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu, mikä?

Rekrytointi

6. Onko yrityksenne palkannut viimeisen vuoden aikana uusia työntekijöitä? *

- Olemme joutuneet vähentämään työntekijöitä.
- Ei lainkaan palkattu uusia
- 1-2 uutta
- 3-5 uutta
- yli 5 uutta

7. Jos vastasitte kyllä, millaisiin työtehtäviin?

8. Millaisia uusia työnkuvia/nimikkeitä yrityksenne on syntynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

9. Mihin tehtäviin yrityksellänne on ollut vaikeuksia löytää tekijöitä viimeisen vuoden aikana?

10. Miten arvioitte rekryointitarpeen kehittyvän eri koulutusasteilta seuraavan viiden vuoden aikana verrattuna nykyiseen? *

	Lisääntyy	Säilyy ennallaan	Vähenee
Toisen asteen ammatillinen koulutus (sis. näyttötutkinnot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattikorkeakoulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yliopisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jos olette aikeissa rekrytoida seuraavan vuoden aikana, niin mihin tehtäviin?

12. Miten arvioitte yleisesti matkailualan mahdollisuuksia rekrytoida osaavaa henkilöstöä seuraavien viiden vuoden aikana? *

- Toimialalla ei ole vaikeuksia rekrytoida osaavaa työvoimaa
- Toimialalla on jonkin verran vaikeuksia rekrytoida osaavaa työvoimaa
- Toimialalla on suuria vaikeuksia rekrytoida osaavaa työvoimaa

13. Jos vastasitte alalla olevan rekryointivaikeuksia, vaikeuttavatko seuraavat tekijät työntekijöiden rekrytointia:

	Vaikeuttaa paljon	Vaikeuttaa jonkin verran	Ei vaikeuta	En osaa sanoa
Päteviä hakijoita ei ole riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan koulutuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivaation puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea irtisanomiskynnys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hakijoiden liialliset vaatimukset työn sisällöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perehdytyksen ja opastamisen viemä aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liian korkeat palkkatoiveet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkokemuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsevarmuuden puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu syy, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mikä?				

14. Miten arvioitte maahanmuuttajataustaisen työvoiman tai työperäisen maahanmuuton merkityksen kehittyvän matkailualan yritysten rekrytoidessa työvoimaa seuraavan viiden vuoden aikana? *

- Merkitys kasvaa
 Säilyy ennallaan
 Merkitys vähenee

Osaaminen

15. Kuinka hyvin seuraavat yleisosaamisen alueet/taidot toteutuvat henkilökuntanne osaamisessa tällä hetkellä? *

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Asiakaspalvelutaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiimityötaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työturvallisuustaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työyhteisöosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekehitysosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto- ja viestintätekniiikan osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanhallintataidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aloitekyky/aloitteellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus ja kyky reagoida muutoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eettisen ja vastuullisen liiketoiminnan osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johtamistaidot ja esimiestaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus- ja viestintätaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmanratkaisutaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikulttuurisuusosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median markkinointiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
markkinointiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjähenkisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoimintaosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Minkä yleisosaamisen alueiden arvelette korostuvan yrityksessänne seuraavan viiden vuoden aikana? Valitse 3-5 tärkeintä. *

- Asiakaspalvelutaidot
- Kielitaito
- Tiimityötaidot
- Työturvallisuustaidot
- Työyhteisöosaaminen
- Tuotekehitysosaaminen
- Tieto- ja viestintätekniikan osaaminen
- Ajanhallintataidot
- Aloitekyky/aloitteellisuus
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
- Joustavuus ja kyky reagoida muutoksiin
- Eettisen ja vastuullisen liiketoiminnan osaaminen
- Johtamistaidot ja esimiestaidot
- Vuorovaikutus- ja viestintätaidot
- Ongelmanratkaisutaidot
- Monikulttuurisuusosaaminen
- Sosiaalisen median markkinointiosaaminen
- Myyntiosaaminen
- Projektiosaaminen
- Yrittäjähenkisyys

Liiketoimintaosaaminen

17. Mitkä seuraavista kielistä ovat tällä hetkellä yrityksenne kannalta tärkeimpiä? Voitte valita useampia. *

Suomi

Ruotsi

Norja

Englanti

Venäjä

Viro

Saksa

Ranska

Espanja

Japani

Kiina

Muu, mikä?

18. Onko yrityksellänne koulutustarpeita tällä hetkellä? *

Kyllä

Ei

19. Jos vastasitte kyllä, mitä?

20. Onko teillä itsellänne koulutustarpeita tällä hetkellä? *

Kyllä

Ei

21. Jos vastasitte kyllä, mitä?

22. Onko yrityksellänne koulutustarpeita seuraavan viiden vuoden aikana? *

- Kyllä
- Ei

23. Jos vastasitte kyllä, mitä?

24. Onko teillä itsellänne koulutustarpeita seuraavan viiden vuoden aikana? *

- Kyllä
- Ei

25. Jos vastasitte kyllä, mitä?

26. Teettekö oppilaitosyhteistyötä (esim. työssäoppijoita, harjoittelijoita, projekteja, yritysvierailuja, hankeyhteistyötä)? *

- Kyllä
 Ei

27. Jos vastasitte kyllä, miten haluaisitte kehittää oppilaitosyhteistyötä?

28. Jos vastasitte ei, mistä syistä ette tee yhteistyötä alan oppilaitosten kanssa?

29. Kuinka hyvin Varsinais-Suomen alueen matkailu- ja ravitsemisalan koulutustarjonta vastaa yrityksenne osaamistarpeisiin? *

- Erittäin hyvin
 Melko hyvin
 En osaa sanoa
 Melko huonosti
 Erittäin huonosti

30. Tuleeko mieleenne jotakin erityisiä tietoja, taitoja tai ominaisuuksia, joita toivoisitte alan koulutuksessa opetettavan?

Tulevaisuuden näkymät

31. Miten arvioitte matkailualan Varsinais-Suomessa kehittyvän seuraavan viiden vuoden aikana? *

- Kasvaa paljon
- Kasvaa jonkin verran
- Pysyy ennallaan
- Supistuu jonkin verran
- Supistuu paljon

32. Miten arvioitte oman yritystoimintanne kehittyvän seuraavan viiden vuoden aikana? *

- Kasvaa paljon
- Kasvaa jonkin verran
- Pysyy ennallaan
- Supistuu jonkin verran
- Supistuu paljon

33. Kuinka samaa tai eri mieltä olette seuraavien väittämien kanssa? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kilpailu alalla tulee kiristymään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhytlomat tulevat lisääntymään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aasialaisten osuus matkailijoista tulee lisääntymään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailijat haluavat yksilöllisempiä palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailijat kaipaavat uudenlaista yhteisöllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seniorit nousevat merkittäväksi matkailijaryhmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinkut nousevat merkittäväksi matkailijaryhmäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksus-matkojen kysyntä kasvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpamatkojen kysyntä kasvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eettinen, vastuullinen ja ympäristöystävällinen matkailu lisääntyy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailijat haluavat aitoja kokemuksia ja mahdollisuuksia itsensä kehittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu kasvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalimatkailu alkaa korvata fyysistä liikkumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Mitkä ovat mielestänne Varsinais-Suomessa matkailualan menestystekijät tulevaisuudessa?

35. Muita kommentteja

36. Kiitos vastauksistanne!

Jos olette valmis osallistumaan myös teemahaastatteluun (kesto max 1h), laitattehan yhteystietonne tähän:

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Yritys / Organisaatio	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

