



OPETUSSISÄLLÖN SUUNNITTELUN
LÄHTÖKOHTANA TYÖELÄMÄN
OSAAMISTARPEET

Case matkailun myynnin ammattikorkeakoulutus

Sanna-Mari Renfors

Kehittämishankeraportti
Helmikuu 2007



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) RENFOR, Sanna-Mari	Julkaisun laji Kehittämishankeraportti	
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi OPETUSSISÄLLÖN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTANA TYÖELÄMÄN OSAAMISTARPEET – Case matkailun myynnin ammattikorkeakoulutus		
Koulutusohjelma Ammatillinen opettajakorkeakoulu		
Työn ohjaaja(t)		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Matkailun myynnin toimintaympäristö on rajujen muutosten kourissa ja ammattikorkeakoulutuksen pitää pystyä reagoimaan ja uudistumaan muutoksen mukana. Myös opettajan työn kannalta on tärkeä tietää, mitä on koulutuksen tavoitteena olevien ammattien ydinosaaminen. Kehittämishankkeen tavoitteena oli laatia 20 opintopisteen moduuli ammattikorkeakouluopetuksen matkailun myynnin ammatillisiksi opinnoiksi. Hankkeen lähtökohtana olivat nimenomaan työelämän muutossuunnat ja osaamistarpeet, joista käsin hankkeessa määritettiin matkailun myynnin sisältöosaaminen. Painotus hankkeessa oli nimenomaan koulutuksen sisältökysymyksissä, ei toteuttamismenetelmissä. Hankkeen aineistona käytettiin opiskelijoiden tekemiä haastatteluja sekä valmiita dokumentteja; Travelli -osaamiskartoitus, Keski-Suomen matkailustrategia 2010 ja Suomen matkailustrategia 2020. Aineisto luokiteltiin, jonka jälkeen luokittelujen sisältöä analysoitiin. Apuna sisällönanalyyseissä käytettiin ydinainesanalyysiä ja Bloomin (1956) taksonomiaa. Tulosten mukaan työelämän osaamistarpeisiin kuuluivat tietämys toimintaympäristön muutoksesta, kohderyhmätuntemus, asiakkuuksien ja asiakkaita koskevan tiedon hallinnan sekä kulttuurien tuntemuksen ja asiakaslähtöisen tuotteistamisen kehittäminen, verkostoituminen sekä myyntikanavien ja teknologian käytön tehokkaampi hyödyntäminen. Näiden tulosten pohjalta muotoiltiin siis 20 opintopisteen moduuli ydinainesanalyysin avulla. Aihepiiriin pitäisi näiden lisäksi ottaa mukaan myynnin tuloksellisuuden analyysitapoja sekä varsinkin henkilökohtaisten myyntitaitojen ja vuorovaikutuksen kehittämistä, joita ei aineistossa tullut esille. Varsinaisen myyntitapahtuman painoarvoa pitäisi moduulissa lisätä. Moduulissa pitäisi myös huomioida entistä vahvemmin kansainvälisyys sekä kulttuurien eroavuudet ja näiden tekijöiden merkitys matkailun myyntiin. Hankkeen tiedot toimivat apuna suunniteltaessa alan muutossuunnat sekä työelämän odotukset huomioivaa koulutusta.		
Avainsanat (asiasanat) matkailu, osaaminen, ammattikorkeakoulu, yhteiskunnallinen muutos		
Muut tiedot		

Author(s) RENFORS, Sanna-Mari	Type of Publication Development project report	
	Pages 36	Language finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title PLANNING LEARNING CONTENT – Case Tourism Sales Management in the University of Applied Sciences		
Degree Programme Teacher Education College		
Tutor(s)		
Assigned by		
Abstract <p>The aim of my development project was to plan learning content for Tourism Sales Management Module (20 ects) for the University of Applied Sciences. Tourism business is in turbulence and education in the University of Applied Sciences has to react to that change. Also teachers have to be aware of skills and knowledge tourism professions require. The base to the development project was the change in tourism business and in skills and knowledge needed. From this point of view I defined the learning content to the Tourism Sales Management Module (20 ects).</p> <p>The data was collected by student interviews. In addition I used documents, mainly Tourism strategies. First I categorised the data and analysed the categories. Then the results were divided to three groups using a core analysis.</p> <p>Research showed that more skills and knowledge is required on following topics: the change of tourism trends, target groups and segmentation, differences in cultural behaviour, customer relationship management, product development, selection of distribution channels and use of technology. The module was planned based on these topics.</p> <p>In addition personal selling skills and interaction must be included as topics to the final module. The final module should also emphasize more the international character of tourism. Based to these results it is easier to plan learning content that responds to the needs of tourism business. The results give also more awareness to teachers of skills and knowledge needed in tourism professions.</p>		
Keywords tourism, knowledge, University of Applied Sciences, social change		
Miscellaneous		

SISÄLLYS

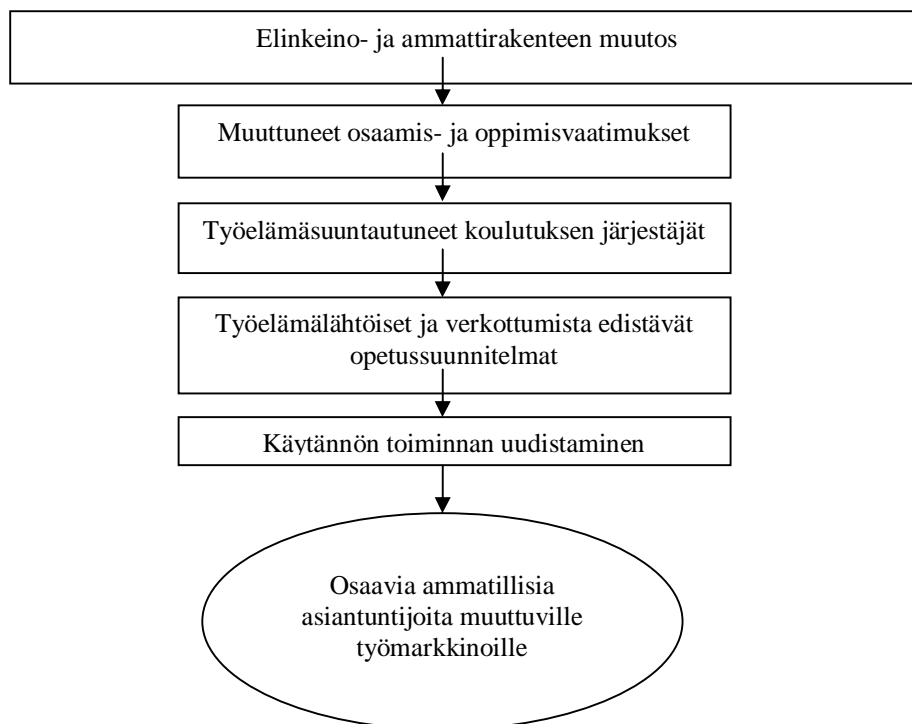
1. JOHDANTO	6
2. AMMATTIKORKEAKOULUSTA MATKAILUN ASiantuntijaksi	9
3. MATKAILUN MUUTOSSUUNNAT	11
3.1. Alan myyntitoiminnan kuvaus	12
3.2. Matkailun toimintaympäristön muutokset	14
3.2.1. Tieto- ja viestintäteknologioiden aiheuttama murros	14
3.2.2. Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen	15
3.2.3. Luovuudella taloudellista hyötyä	18
3.3. Matkailun megatrendit	19
4. AINEISTO JA -MENETELMÄT	20
4.1. Hankkeen aineisto	21
4.2. Ydinainesanalyysi koulutuksen suunnittelun apuna	22
5. TULOKSET	26
5.1. Osaamistarpeet yrityshaastattelujen valossa	26
5.2. Osaamistarpeet matkailustrategioiden valossa	27
5.3. Osaamistarpeiden yhteenveto	29
5.4. Ydinainesanalyysi osaamistarpeiden pohjalta	31
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHTEET	34

KUVIOT

KUVIO 1. Ammatillisen koulutuksen uudistamisen elementit	6
KUVIO 2. Ammattikorkeakouluosaaminen integroituneena kokonaisuutena	10
KUVIO 3. Suomen matkailuklusteri, markkinointiviestintä ja myynti	12
KUVIO 4. Myynnin jakelutiet ulkomaanmarkkinoilla	13
KUVIO 5. Matkailun megatrendit	20
KUVIO 6. Osaamisen tasot ja verbit	25
KUVIO 7. Matkailun myynnin ongelmat	29
KUVIO 8. Ydinainesanalyysi, matkailun myynti 20 op	30

1. JOHDANTO

Opetus ja oppiminen ovat tiiviissä yhteydessä yhteiskunnan ja työelämän kehitykseen. Suomalainen koulutus ei toimi yhteiskunnallisessa eikä kansallisessa tyhjössä, vaan siihen vaikuttavat elinkeino- ja ammattirakenteessa tapahtuvat muutokset (Raivola, Kekkonen, Tulkki & Lyytinen 2001, 130). Ihmisten on ymmärrettävä ja hyväksyttävä se, että työtä tehdään eri tavoin kuin aikaisemmin. Heidän on sovellettava uusia tietoja ja taitoja voidakseen edistää työympäristön uudistumista. Koulutuksen tehtävänä on paitsi kehittää työvoimaa, myös turvata inhimillinen ja yhteiskunnallinen kehitys (Ruohotie 2000, 25). Koulutus siis osaltaan muokkaa tulevaisuuden muutoksia.



KUVIO 1. Ammatillisen koulutuksen uudistamisen elementit (mukaiillen Raivola ym.2001, 130)

Yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena työelämän osaamisvaatimukset ovat kasvamassa. Yhteiskunta ja työn toimintaympäristöt muuttuvat ja edellyttävät entistä parempaa osaamista yritysten kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Työelämän rakennemuutokset ja tiedon nousu keskeiseksi tuotannontekijäksi ovat selvästi muuttaneet työntekijöihin kohdistuvia osaamisvaatimuksia

(Raivola ym. 2001, 137). Työelämän osaamisvaatimuksilla on keskeinen merkitys päätettäessä ammatillisen koulutuksen sisällöistä ja toteuttamismenetelmistä (Auvinen 2004a, 35). Muutos työelämässä tarkoittaa usein siis muutosta osaamistarpeissa (KUVIO 1). Koulutuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon nämä muutokset sekä niiden heijastuminen ammattialalle. Tarve ammatillisten asiantuntijoiden koulutukseen tulee siis työelämästä.

Koulutustarpeiden ennakkoinnilla pyritään tuottamaan tietoa siitä, millaista osaamista työelämä tulevaisuudessa tarvitsee ja miten tähän tarpeeseen voidaan koulutuksen avulla vastata (Opetushallitus 2006a). Ammatillisen koulutuksen määrällistä ja laadullista osaamistarvetta on kartoitettu runsaasti viime vuosina muuttuvan työelämän tarpeiden selvittämiseksi ja niiden huomioonottamiseksi koulutuksessa. Tulevaisuuden osaamistarpeista on tehty useita ennakkointiselvityksiä ja tulevaisuusaiheisia tutkimuksia (Tulevaisuusluotain-hanke, MITENNA ammatillisen koulutuksen määrällinen ennakkointi, OSENNA tulevaisuuden osaamistarpeiden laadullinen ennakkointi, Osaavaa henkilöstöä yrityksiin –tiedustelu, Palvelut2020, Matka2020). Mitä paremmin koulutus siis vastaa yhteiskunnan ja työelämän todellisia tarpeita, sitä hyödyllisempää koulutus on.

Yksi tulevaisuuden suurista haasteista työelämän kehittämisen saralla on palvelualojen toimintaympäristön uudelleen rakentuminen. Menestyäkseen kilpailussa on osattava ennakoida laaja-alaisesti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 13). On suuntauduttava kokonaan uudella tavalla palvelualojen liiketoimintojen kehittämiseen ja uuden liiketoiminnan synnyttämiseen (Hautamäki & Lemola 2004, 15). Peruskysymyksiä ovat liiketoimintaosaamisen integrointi uusien tuotteiden kehittämiseen ja uusien liiketoimintamallien kehittäminen sekä hallinta (Hautamäki & Lemola 2004, 37). Kannattavan ja innovatiivisen kaupanteon osaaminen määrää, menestykö yritys kovenevassa kilpailussa. Tärkeää onkin, miten hyvin organisaatio pystyy tunnistamaan muutostrendejä, hyödyntämään toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uudistamaan toimintaansa käytännössä (Yliherva 2006, 15).

Matkailu on hyvin tärkeä talouden sektori, jonka merkitys vahvistuu tulevaisuudessa. Suomen matkailun perustan muodostaa kotimaan matkailu ja merkittävää kasvua syntyy ulkomaisista matkailijoista. Kasvavan palvelusektorin muihin toimijoihin verrattuna matkailualan kasvu on saatavissa viennistä, kun palvelusektorin kasvun esteet yleensä ovat pienissä kotimaan markkinoissa (Havas, Jaakonaho, Rantanen & Sievers 2006, 13). Matkailu ei kuitenkaan ole irrallaan yhteiskunnasta vaan matkailu tapahtuu tietyssä yhteiskunnallisessa kontekstissa. Matkailun muutokset ovat sidoksissa laajempiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Matkailu siis muuttuu ajassa yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten heijastuessa matkailuun. Globalisaatiokehitys on siten suuri mahdollisuus löytää suomalaiselle osaamiselle uusia markkinoita ja saada aikaiseksi lisää kasvua. Globaali pelikenttä avaa matkailulle uusia kansainvälisiä mahdollisuuksia ja kiristää kilpailua matkailun myyntityön toimintaympäristön ollessa nopeassa muutoksessa jakelutien ja alan rakenteen muuttuessa. Alalla on siis selvä tarve osaamistason nostamiselle, jotta ala olisi kilpailukykyinen tulevaisuuden muuttuvassa toimintaympäristössä.

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on määrittää ja muotoilla tulevaisuuden työelämän kannalta matkailun myynnin keskeiset opetussisällöt ja osaamistavoitteet, joita voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulun matkailun opetuksessa. Hankkeen lähtökohtana ovat nimenomaan työelämän muuttuvat muutossuunnat ja osaamistarpeet, joista käsin hankkeessa määritetään matkailun myynnin sisältöosaaminen. Painotus hankkeessa on siis nimenomaan koulutuksen sisältökysymyksissä, ei toteuttamismenetelmissä. Tavoitteena on kotimaisen ja Suomeen suuntautuvan matkailun myynnin koulutuksen kehittäminen, ei niinkään Suomesta ulkomaille suuntautuvan matkailun koulutuksen kehittäminen. Apuna sisällönanalyysissä käytetään ydinainesanalyysejä, joka on hyvä apuväline määriteltäessä opintokokonaisuuden keskeisiä sisältöjä ja tavoitteita. Tavoitteena tässä kehittämishankkeessa on siis laatia 20 opintopisteen moduuli ydinainesanalyysin avulla ammattikorkeakouluopetukseen matkailun myynnin ammatillisiksi opinnoiksi.

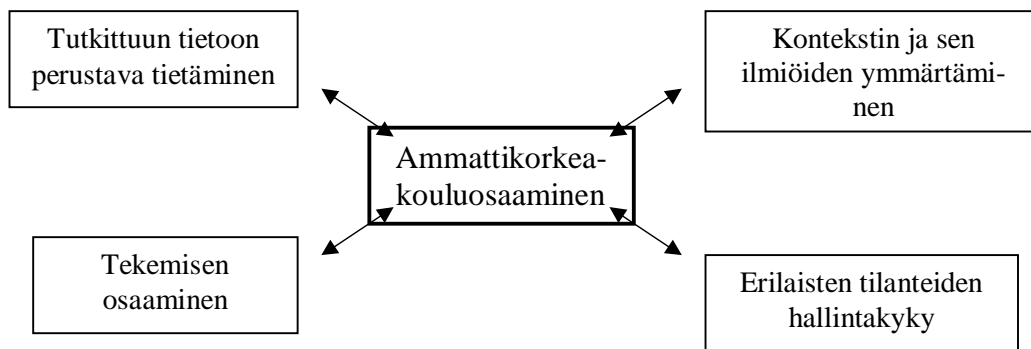
Aihe on ajankohtainen, koska matkailun myyntityön toimintaympäristö on ollut viime vuosina rajujen muutosten kourissa ja muutosvauhti tulee jatkuamaan nopeana lähitulevaisuudessakin. Ammattikorkeakoulutuksen ollessa vahvasti työelämälähtöistä, koulutuksen pitää pystyä reagoimaan muutokseen ja uudistua sen mukana. Myös opettajan työhön kohdistuvat osaamisvaatimukset ovat suoraan yhteydessä näihin työelämän muutoksiin (Auvinen 2004a, 35). Ammattikorkeakouluopettajasta on tullut monipuolinen asiantuntija, jonka työtehtäviin kuuluu paljon muutakin kuin opettamista. Oman ammattialan sisällöllisen yleisosaamisen merkitys on korostunut, mutta erityisesti tutkimus- ja kehitystoiminnassa tarvitaan myös syvällistä erikoisosaamista (Auvinen 2004b, 2). Opettajan työn ja siihen liittyvien osaamisvaatimusten kannalta on tärkeää tietää, mitkä ovat koulutuksen tavoitteena olevien ammattien ydintaidot. Tällainen tieto antaa hyvän pohjan opetussuunnitelman kehittämiseksi, opintojaksojen sisällölliselle ja toteutusmenetelmiä koskevalle suunnittelulle sekä oppimistulosten arvioinnille. (Auvinen 2004a, 39.) Tulevaisuuden opetustyössä kehittämishankkeen tieto antaa hyvän pohjan aiheeseen liittyvän opetuksen suunnittelulle ja kehittämiseksi. Tämä työ on siis opettajan pedagoginen opinnäytetyö, jonka avulla pyrin kehittämään omaa ammattikorkeakouluopettajuuttani ja asiantuntijuuttani matkailun myynnin opetuksessa.

2. AMMATTIKORKEAKOULUSTA MATKAILUN ASiantuntijaksi

Ammattikorkeakouluissa koulutuksen keskeinen tavoite on kouluttaa ammatillisia asiantuntijoita tämän muuttuvan työelämän asiantuntija- ja kehittämistehtäviin. Asiantuntijatehtäviin kouluttamisen lisäksi ammattikorkeakoulujen tulee harjoittaa työelämää ja aluekehitystä tukevaa soveltavaa tutkimus- ja kehittämistyötä, jonka lähtökohtana ovat työelämän käytännölliset kysymykset. Tässä luvussa pohditaan tarkemmin asiantuntijuutta ja ammattikorkeakouluosaamista. Luvussa käsitellään sitä, millaista on asiantuntijan

osaaminen ammattikorkeakoulussa ja millainen asiantuntija on matkailun koulutusohjelmasta valmistunut restonomi.

Millaiseksi asiantuntija siis käsitetään? Asiantuntijaksi tunnustetaan osaaja, joka ongelmanratkaisutilanteessa kykenee tarkastelemaan tilannetta ikään kuin kontekstin ulkopuolelta ja ratkaisun löytämiseksi osaa tuloksetta tavalla jäsentää uudelleen olemassa olevia sääntöjä (Raij 2003, 44). Asiantuntija osaa analysoida tilanteen, tehdä analyysistä johtopäätökset ja kehittää suunnitelman, jotta tilanne voidaan ratkaista (Helakorpi 2001, 48). Asiantuntijan osaamisvaatimukset voidaan jakaa ammattispesifisiin tietoihin ja taitoihin, yleisiin työelämävalmiuksiin sekä ammatillista kehittymistä edistäviin itsesäätelyvalmiuksiin.



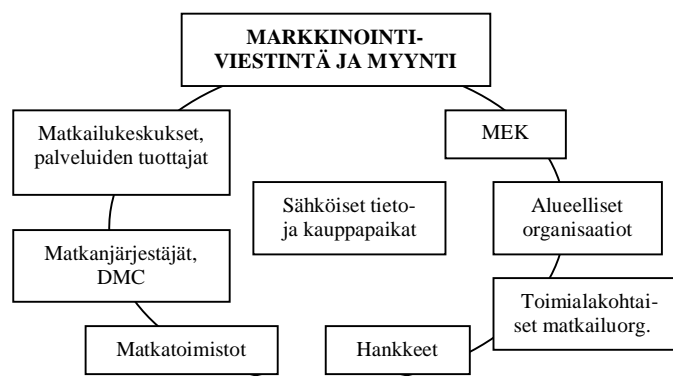
KUVIO 2. Ammattikorkeakouluosaaminen integroituneena kokonaisuutena (Raij 2003, 45)

Osaamisen komponenttien on tunnistettu rakentuvan tiedon, taidon, ymmärtämisen ja uudelleen jäsentämisen kyvyn elementeistä. Näiden neljän komponentin integroitunut kokonaisuus mahdollistaa osaamisen ja asiantuntijuuden. Komponenteista havaitaan, että osaamisessa yhdistyvät tieteellinen tietäminen ja ammatillinen taitaminen uudella tavalla niin, että mukana on ymmärtäminen ja kyky hyödyntää tietämistä ja taitamista eri tilanteissa. Ammattikorkeakouluosaaminen voidaan näin ollen määrittää siten, että se tarkoittaa tutkittuun tietoon perustuvaa tietämistä, kontekstin ja sen ilmiöiden ymmärtämistä, tekemisen osaamista ja erilaisten työelämän tilanteiden hallintakykyä (KUVIO 2). (Raij 2003, 45.)

Millainen asiantuntija sitten on matkailun koulutusohjelmasta valmistunut restonomi? Restonomilla on matkailualan laaja ja monipuolinen osaaminen, jota tarvitaan alan nopeasti muuttuvassa kotimaisessa ja kansainvälisessä toimintaympäristössä. Restonomi työllistyy matkailuelinkeinon asiantuntijajaj kehittämistehtäviin tai yrittäjäksi. Työpaikkoja löytyy matkailun markkinoinnin, myynnin, matkanjärjestämisen ja matkailupalvelujen tuottamisen piiristä. (Opetushallitus 2006b.) Keskeisiä osaamisalueita ovat palvelutoiminnan ja liiketoiminnan osaaminen. Restonomi osaa tarkastella toimintaympäristöään kokonaisvaltaisesti, kehittää rohkeasti matkailutuotteita ja markkinoida niitä. Osaamisalueisiin liitetään usein myös asiakkuuksien hallinta, erilaisten kulttuurien tuntemus sekä vahva kansainvälinen suuntautuneisuus. Matkailun koulutusohjelmasta valmistunut restonomi siis suunnittelee, kehittää ja tuottaa asiakaslähtöisiä palveluja matkailijoille.

3. MATKAILUN MUUTOSSUUNNAT

Matkailun myynti ja markkinointi on laskettu Suomen matkailuklusterin yhdeksi osaksi (MEK 2006, 39). Tähän lasketaan kuuluvaksi matkailukeskukset ja palvelujen tuottajat (ohjelmapalvelut, majoituspalvelut, ravitsemispalvelut ja liikennepalvelut), matkanjärjestäjät ja destination management companyt, matkatoimistot, sähköiset tieto- ja kauppapaikat, MEK, alueelliset organisaatiot sekä toimialakohtaiset organisaatiot ja hankkeet (KUVIO 3). Tässä luvussa esitellään alan myyntitoimintaa ja tulevaisuuden haasteellisia muutossuuntia, jotka vaikuttavat toimintaan.

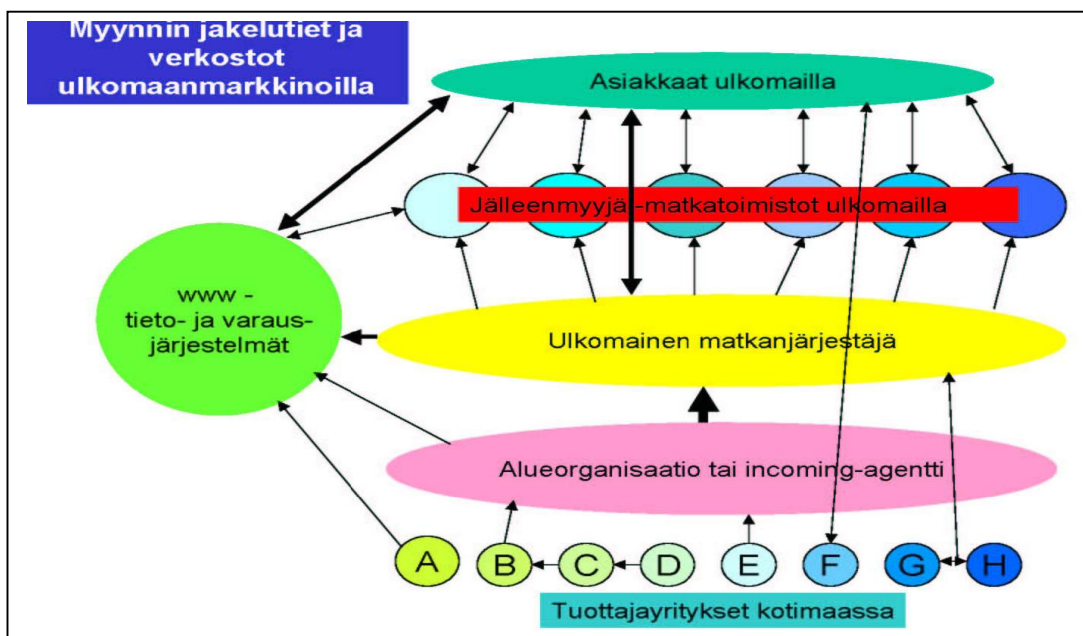


KUVIO 3. Suomen matkailuklusteri, Markkinointiviestintä ja myynti (MEK 2006, 39)

3.1. Alan myyntitoiminnan kuvaus

Matkailutuotteen myyntikanava on joko suora tai moniportainen. Matkailuyritys tarvitsee kuitenkin monipuolisia myyntikanavia (KUVIO 4), jotka varmistavat matkailupalvelujen riittävän volyymin ja laajojen, kansainvälisten markkinoiden saavutettavuuden. Suomen matkailun myynnissä toimialakohtaisista myynti- ja markkinointikanavista merkittäviä ovat liikenneyritysten ja majoitusalan jakelukanavat. Matkailutuotteiden myyntikanavina toimivat keskusvaraamot, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot. Keskusvaraamojen tehtävänä on välittää ja myydä erityisesti majoituspalveluja. Liikenneyritykset ovat erittäin tärkeitä matkailupalvelujen myyntikanavia, jotka usein samalla tuottavat omia matkapakettejaan.

Matkanjärjestäjän tehtävänä taas on koota erityyppiset matkailupalvelut yhdeksi matkapaketiksi. Matkailukohteessa kohdejärjestelyjä tekevien DMC-yritysten määrä on viime vuosina kasvanut Suomessa. Kokkonen (2001, 7) mukaan Destination management tarkoittaa markkinointia laajassa mielessä ymmärrettynä eli markkinointia ja sitä tukevia toimenpiteitä. Keskeistä tässä on alueellinen organisoitumisperiaate. Organisaatiotasolla destination management on DMO:iden (destination management organization tai DMC destination management company) vastuulla (Kokkonen 2001, 7). Yhteistä näille on, että ne vastaavat alueellisesta matkailumarkkinoinnista sekä myynnistä sekä jonkinasteisesta suunnittelusta ja hallinnosta.



KUVIO 4. Myynnin jakelutiet ulkomaanmarkkinoilla (MEK 2004a, 18)

Alueellista yhteistyötä tehdään Suomessa kolmella eri tasolla: paikallisesti, seutu- tai maakunnallisesti ja nk. suuralueetasolla. Myös paikalliset, seutu- tai maakunnalliset ja muut alueelliset matkailuorganisaatiot toimivat oman alueensa matkailupalvelujen myyjänä. Suomessa alueellisesta matkailu-markkinoinnista yleensä vastaavat nk. alueorganisaatiot, joiden kautta alalle kanavoituu myös julkista rahoitusta (Kokkonen 2001, 7). Jotkut alueorganisaatioista ovat rekisteröityneet matkanjärjestäjiksi ja kilpailevat markkinoilla samoista asiakkaista kuin incoming –matkatoimistot. Suuralueorganisaatiot ja valtakunnalliset välittäjäorganisaatiot taas tähtäävät ensisijaisesti kansainvälisille markkinoille. Monien pienten matkailuyritysten menestys onkin usein kiinni alueen myyntiorganisaation kanssa tehtävästä yhteistyöstä.

Incoming -matkatoimistot, joita Suomessa toimii noin 20, rakentavat tuotteita kansainvälisille markkinoille. Incoming -matkatoimistot vastaavat siis tuotteiden paketoinnista erilaisille kohderyhmille. Usein tuotteilla on myös jokin ulkomainen välikäsi kuten matkanjärjestäjä. Ulkomaiset matkanjärjestäjät taas myyvät tuotteita eteenpäin kotimaassaan joko suoraan tai matkatoimistojen kautta. Incoming –matkatoimistot pyrkivät yleensä suuntaamaan toimintansa tietyille markkina-alueelle tai tietyn tyyppiseen matkailuun.

Perinteisten välikäsien merkitys on kuitenkin laskussa, koska yhä useampi matka varataan sähköisesti tietoverkossa. Verkossa tapahtuva kaupankäynti on kuitenkin vielä hyvin eriasteista. Pidemmälle kehittyissä järjestelmissä ei tarvita enää edes yhteydenottoa asiakaspalveluhenkilökuntaan vaan koko ostotapahtuma hoidetaan verkossa. Tämä on tuonut alalle myös monia uusia jakeluteitä; on line –matkatoimistoja ja –varaamoja. Toisaalta monissa pienissä yrityksissä sähköinen tiedonhallinta koetaan vielä vieraaksi. Asiakastiedon hallinnassa sähköisistä varausjärjestelmistä olisi kuitenkin paljon apua.

3.2. Matkailun toimintaympäristön muutokset

Matkailu ei toimi tyhjiössä vaan matkailun muodot muuttuvat yhteiskunnallisen muutoksen mukana. Tässä luvussa tarkastellaan matkailun toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja matkailun kannalta tärkeiksi katsottuja muuttujia. Tarkemmin luvussa perehdytään tieto- ja viestintäteknologioiden matkailuelinkeinolle aiheuttamaan murrokseen, asiakkaiden muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen ja luovuuden sekä innovatiivisuuden merkitykseen matkailuelinkeinolle.

3.2.1. Tieto- ja viestintäteknologioiden aiheuttama murros

Tämän hetken muutosvaiheessa keskeiseksi asiaksi on noussut uusi informaatioteknologia ja sen työvoimalta edellyttämä jatkuva ja uudenlainen oppiminen (Tuomisto 1999, 12). Tietoyhteiskunnassa tieto ja osaaminen ovat sivistyksen perusta ja keskeisin tuotannontekijä (Helakorpi 2001, 55). Tietoyhteiskunnassa osaaminen kehittyy jatkuvasti. Uudessa informaationaalisessa tuotannon tavassa tuottavuuden lähde on informaatioteknologian soveltamisen rinnalla ennen kaikkea tiedon luomisen, käsittelyn ja jalostamisen käytännöissä (Pyöriä 2001, 25). Luomalla tietoa organisaatiot pystyvät elinvoimaistamaan itseään ja erottumaan kilpailijoistaan (Ruohotie 2000, 12). Tässä kilpailussa informaatioteknologinen osaaminen jakaa organisaatiot voittajiin ja häviäjiin. Tuottavuus riippuukin siitä, mitä teknologioita organisaatiot löytävät, ottavat käyttöönsä ja kuinka tehokkaasti niitä käytetään (Yliherva 2006, 15).

Tekninen kehitys on matkailun kannalta nopeaa ja laaja-alaista. Tieto- ja viestintäteknologioiden kehitys on mullistanut koko matkailubisneksen. Elektronisen kaupankäynnin sanotaan olevan suurinta juuri matkailupalvelujen myynnissä ja matkailu on täten verkkokaupan nopeimmin kasvava osa-alue, koska matkailupalvelut sopivat aineettoman sisältönsä vuoksi hyvin verkkokauppaan. Murros on muuttanut vahvasti matkatoimistojen roo-

lia, vaatinut alan toimijoita sopeutumaan uuteen tilanteeseen ja ennakoimaan tulevaisuutta (Lindgren 2003, 67). Jatkuvasti kehittyvä informaatio- ja jakeluteknologia vaikuttaa eniten perinteisiin jakeluportaisiin, tukkukauppaa vastaaviin matkanjärjestäjiin ja vähittäiskauppaa tekeviin matkatoimistoihin. Asiantuntijat ovat jo vuosikymmeniä ennustaneet, että matkanjärjestäjät ja matkatoimistot häviävät matkailun toimijoiden joukosta tarpeettomina, kun kuluttaja oppii ostamaan palvelunsa suoraan tuottajalta. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 91-92.) Matkailuala siis keskittyy.

Haasteet, joita elektronisissa kanavissa tapahtuva liiketoiminta on jo nykyisessä kehitysvaiheessaan asettanut palvelujen tarjoajille, ovat aiheuttaneet merkittäviä mullistuksia. Elektronisen liiketoiminnan kehittyessä palveluja on mahdollista tuottaa moniin eri kanaviin. Pelkkä teknologinen mahdollisuus käyttää useita eri kanavia ei kuitenkaan tee palveluja houkutteleviksi asiakkaille eikä luo kannattavia liiketoiminta- tai ansaintamalleja (LTT-tutkimus 2004, 13.). Monen kanavan hyödyntäminen vaatii ymmärrystä siitä, mitkä kanavat ovat kullekin asiakasryhmälle mieluisempia käyttää ja mitkä kanavat sopivat millekin tuotteelle ja palvelulle. Tulevaisuudessa pitää miettiä tarkoin, mitä kanavaa pitkin kukin asiakasryhmä tulevaisuudessa palvelunsa ostaa ja suhteuttaa myös jakelukanavat kulutuskäyttäytymiseen sopiviksi. Tulevaisuudessa pitäisi siis pystyä löytämään tasapaino monien kanavien kautta tarjottavien palvelujen niiden tuottamisesta koituvien kustannusten välimaastossa.

3.2.2. Muuttuva kuluttajakäyttäytyminen

Kasvava kilpailu ja asiakkaiden muuttuvat tarpeet sekä laatuvaatimukset merkitsevät sitä, että organisaatioiden on opittava, miten ne sopeutuvat entistä paremmin kilpailuympäristöön (Ruohotie 2000, 10). Menestyäkseen tulevaisuuden kilpailussa tarvitaan liiketoimintaosaamista, jossa korostuvat markkinointitaidot ja kulttuuriosaaminen. Postmodernille palvelulle on ominaista keskittyminen ydinosaamiseen, prosessiajatteluun, laaja-alaiseen tie-

donhallintaan ja asiantuntijuuteen (Helakorpi 2001, 38). Tehokas organisaatio reagoi nopeasti asiakkaisiin, tuo markkinoille viivyttämättä uusia tuotteita ja muuttaa strategioitaan tarvittaessa (Ruohotie 2000, 22). Tärkeää on tunnistaa, mitä asiakkaat todella tarvitsevat, miten asiakkaiden tarpeet voidaan täyttää ja mikä tuottaa asiakkaille todellista lisäarvoa.

Tämänhetkisessä postmateriaalisessa arvomaailmassa ihmiset haluavat ja uskaltavat ilmaista itseään ja ainutlaatuisuuttaan kuluttajina. Kulutustavat heijastavat yhä enemmän individualistisia, itse tietoisesti valittuja tapoja nähdä ja arvottaa maailmaa. (Aaltonen & Wilenius 2002, 34-35.) Samalla henkiset arvot nousevat yhä suurempaan arvoon ja ihmiset sitovat omat arvonsa kuluttamiinsa palveluihin. Tulevaisuuden tarinayhteiskunnassa tunteilla ja elämysten tuottamisella on yhä suurempi rooli. Tarinayhteiskuntaan siirtymisessä on kyse kehityksestä, jossa ollaan siirtymässä inhimillisen kokemuksen ja ajankäytön kaupallistamiseen (Aaltonen & Wilenius 2002, 57). Vapaa-aika on siis kaupallistunut ja muuttunut yhä tuoteintensiivisemmäksi kulutukseksi.

Markkinat ja asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti, joten matkakohteiden, hotellien, matkatoimistojen on menestyäkseen sopeutettava toimenpiteensä muutoksiin (Keski-Suomen liitto 2004, 5). Eräs tärkeimmistä huomioitavista tekijöistä matkailun asiakaslähtöisessä kehittämisessä ovat väestömuutokset. Ikärakenteen muutos suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle on yksi tulevaisuuden suurista muutoksista matkailun toimintaympäristössä. Eläkeläiset eivät silti ole kuluttajina homogeeninen ryhmä vaan eläkeläiset jakautuvat useiksi eri kuluttajaryhmiksi. Perherakenteen muutos vaatii myös huomioita. Sinkuille ja yhden aikuisen talouksille pitää tarjota heidän tarpeitaan vastaavia palveluja. Samalla nuorten perheiden ostovoima on suhteellisen korkealla tasolla ja he vaativat laatuajanviettoa varten omat perhetuotteensa.

Kulutuskäyttäytymisen päättelemisen demografisten ominaisuuksien perusteella on tulevaisuudessa kuitenkin lähestulkoon mahdotonta. Kulutuskäyttäytyminen ja kuluttajaryhmien koostumus voivat vaihdella tilanteesta toi-

seen. Kokonaiset kuluttajaryhmät voivat muuttaa kulutustaan ja yksittäiset kuluttajat voivat siirtyä kuluttajaryhmästä toiseen. (LTT-tutkimus 2004, 24.) Tulevaisuudessa matkailijoiden tarpeet erilaistavat matkailukysynnän. Kulutuskäyttäytyminen on yksilöllistä kulutuksen pirstaloituessa ja elämäntavat ovat tärkeä segmentointikriteeri. Tulevaisuuden toiminnassa asiakaslähtöisyys on avainasia ja palveluiden suunnittelun lähtökohta. Alan yrityksiäns tärkeitä osaamisalueita ovat asiakkuudenhallinta ja asiakkaita koskevan tiedon hallinta. Menestyvien matkailutuotteiden on oltava täysin henkilökohtaistettavissa ja matkailijat hakevat matkoilta entistä enemmän muutosta omaan arkioloonsa (Havas ym. 2006, 97).

Tulevaisuuden matkailijan arvoihin kuuluvat mm. alkuperäisen etsintä, nostalgian ja juurien arvostus, hengellisyyden ja älyllisyyden merkityksen kasvu, aika/laatu-suhteen nousu hinta/laadun rinnalle ellei ohikin ja yksilöllisyysvaatimuksen kasvu. Ajankäytön tehokkuuden merkitys matkailussa kasvaa. Terveellisyys, nuorekkuus ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat tärkeitä tulevaisuuden matkailijalle. Palveluiden tuottajapuolella tärkeiksi nousevat halvemmat, lyhyemmät, nopeammat lomat ja matkat lähempänä kotia. Kuluttajapuolella taas ollaan kypsempiä kuin ennen, riippumattomia, keho, mieli ja sielu ovat yhtä. (Matkailun edistämiskeskus 2006, 16.) Tämä tarkoittaa sitä, että terveystietoisuuden lisääntyessä loman sisällöt kehittyvät ja matkailija hakee lomaltaan yhä enemmän hyvinvointia tekemällä ja harrastamalla itse aktiivisesti lomallaan. Näin nähdään tulevaisuuden matkailija (Havas ym. 2006, 87):

Kuluttaja on kameleontti, jonka tarpeet ja toiveet saattavat muuttua tilanteen mukaan. Matkailijan yleistiedot, laatu-tietoisuus ja asiantuntijuus palveluissa lisääntyvät. On huomattavissa jo nyt, että persoonattomien jättiyritysten tarjoamat palvelut eivät välttämättä viehätä valveutunutta ja eettistä matkailijaa. Kuluttajat räätälöivät lomiaan ja tekevät aikaisempaa enemmän erityyppisiä matkoja, erilaisin kokoonpanoin.

Elämysyhteiskunnassa vapaa-ajan tuoteintensiivisyys siis kasvaa ja matkailu on yhä tuotteistetumpaa. Matkailusta on siis tullut uusien elämysten ja nautintojen etsintää; kasvavaa elämysteollisuutta. Matkailupalvelujen tuottamisessa pitää osata tulevaisuudessa tuottaa asiakkaalle elämyksiä, jotka tuovat hänelle muutosta arkeen. Asiakas ei enää vai koe asioita vaan kokeminen

muuttaa häntä. Elämystuote on siis ainutlaatuinen, autenttinen, koettavissa mahdollisimman monin aistein ja oltava erilainen asiakkaan arkeen nähden (Tarssanen & Kylänen 2005, 8-12).

3.2.3. Luovuudella taloudellista hyötyä

Muutos edellyttää uudenlaista suhtautumista moneen asiaan. Tulevaisuuden osaaminen perustuu luovuuteen ja innovaatioihin. Luovuus on ennen muuta kykyä yhdistellä eri asioita: erilaista osaamista, teknologioita, ihmiseen liittyvää tietoutta ja liiketoimintaa (Hautamäki & Lemola 2004, 47). Luovuus on kykyä yhdistää ilmiöitä tai asioita aikaisemmasta poiketen ja tavalla, jolla on elämyksellistä, taiteellista, tieteellistä ja taloudellista merkitystä. Se on siten myös kykyä suoriutua ongelmista yhdistelemällä vanhaa ja uutta tietoa. Kyky synnyttää uusia tapoja nähdä ja tulkita totutut asiat ja ilmiöt uudella tavalla, on myös luovuutta. (Työministeriö 2005, 2.)

Innovatiivisuus on kyky tuottaa organisaatiolle uusia ja taloudellisesti hyödyllisiä muutoksia. Innovaatiotoiminnan tavoitteina nähdään uusien toimintamallien löytäminen ja yhteistyön parantaminen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa, uusien palvelujen sekä liiketoimintamallien ja konseptien käyttöönotto ja painopisteen siirtäminen uuteen toimintaan (Yliherva 2006, 16). Hyvän innovaatiokyvyn omaava organisaatio pystyy jatkuvasti kokoamaan ja kanavoimaan henkilöstön, palveluntuottajien ja asiakkaiden luovuuden, osaamisen ja muut resurssit uusiksi taloudellista hyötyä tuottaviksi ratkaisuiksi, innovaatioiksi (Yliherva 2006, 18). Innovaatio yhdistetään usein ajatukseen, jonka toteuttamisesta voidaan saada taloudellista hyötyä. Innovaatiolla pitää olla markkina-arvoa. Tulevaisuuden markkinoille pitää siis pystyä luomaan uusia ja innovatiivisia palveluratkaisuja.

Luovuus tulee olemaan tulevaisuudessa yhä suurempi osa matkailua. Puhutaankin luovasta matkailusta (Creative tourism). Luovalla matkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailija voi kehittää luovuuttaan osallistumalla

erilaisiin oppimiskokemuksiin, joita luonnehtivat matkakohteen piirteet (Richards & Wilson 2005, 1215). Luovan matkailun lisäksi puhutaan kasvatuksellisesta matkailusta (Educational tourism), jossa matkailun tarkoituksena on tuottaa uusia oppimiskokemuksia, jotka liittyvät suoraan matkakohdeena olevaan paikkaan (Richards & Wilson 2005, 1215). Matkailun yhteydessä käytetään myös lisääntyvässä määrin termiä edutainment, joka muodostuu kasvatuksesta (education) ja viihteestä (entertainment). Edutainment –kokemuksen sisältö käsittää sekä oppimisen että viihteellisyyden elementtejä (Addis 2005, 729). Avainasiana tulevaisuuden matkailussa on siis uuden oppiminen, joka voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta.

3.3. Matkailun megatrendit

Matkailun edistämiskeskus (2004b, 3-4) hahmotti tutkimuksessaan matkailun kannalta tärkeiksi katsottuja muuttujia (KUVIO 5), joista matkailun myynnin kannalta oleellisimpia käsiteltiin edellisissä kappaleissa.

<p style="text-align: center;">Matkailun kannalta tärkeimmiksi katsotut megatrendit</p> <ul style="list-style-type: none"> • kansainvälisten kriisien lisääntyminen • turvallisuushakuisuuden lisääntyminen <ul style="list-style-type: none"> • elämishakuisuuden lisääntyminen <ul style="list-style-type: none"> • globalisaation vahvistuminen <p style="text-align: center;">Matkailun kannalta tärkeiksi katsotut megatrendit</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaupungistuminen ja keskittyminen lisääntyvät <ul style="list-style-type: none"> • ruuhkautuminen pahenee <ul style="list-style-type: none"> • "vapaa-aikateollisuus" kasvaa • tekninen kehitys nopeaa ja laaja-alaista • kestävän kehityksen välttämättömyys pitkällä aikavälillä <ul style="list-style-type: none"> • terveystietoisuus lisääntyy • yksilöllisyyden merkitys korostuu <ul style="list-style-type: none"> • ikääntyminen länsimaissa • matkailun esteet vähenevät <ul style="list-style-type: none"> • muutostahti nopeutuu • Aasian taloudellinen mahti kasvaa <ul style="list-style-type: none"> • globaali vaurastuminen • monikulttuurisuus lisääntyy • matkailualan keskittyminen <ul style="list-style-type: none"> • kasvihuoneilmiö • ajankäyttö joustavoituu
--

KUVIO 5. Matkailun megatrendit

Esille tulevaisuuden haasteina tulivat edellisissä kappaleissa erityisesti vapaa-ajanteollisuuden kasvu, elämystietoisuuden lisääntyminen, nopea tekninen kehitys, terveystietoisuuden ja yksilöllisyyden lisääntyminen sekä muutostahdin nopeutuminen. Näiden lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota globalisaation vahvistumiseen, joka näkyy matkailualan keskittymisen lisääntymisenä sekä vahvistumisena, globaalina vaurastumisena sekä varsinkin tiettyjen markkina-alueiden kuten Aasian taloudellisena kasvuna. Varsinkin BRIC -maissa (Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina) ennustetaan tulevaisuudessa huomattavaa taloudellista kasvua.

Tulevaisuus on siis matkailulle haasteellinen. Matkailun kasvu tulee hakea kansainvälisestä myynnistä, mutta alalla tarvitaan lisää osaamista päämäärään pääsemiseksi. Jotta tulevaisuuden muuttuvassa kilpailussa pärjättäisiin, pitää Suomen matkailun myynnin olla tehokkaampaa, suunnitelmallisempaa, asiakaslähtoisempää ja innovatiivisempaa. Tämä kehittämishanke pyrkii osaltaan kartoittamaan näitä matkailun myyntiin liittyviä osaamistarpeita konkreettisesti työelämän näkökulmasta. Mitä siis on se osaaminen, mitä tulevaisuudessa tarvitaan, jotta matkailun myynti kehittyisi?

4. AINEISTO JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään kehittämishankkeessa käytetty aineisto sekä aineiston analyysimenetelmät. Aineistona hankkeessa käytettiin opiskelijoiden tekemiä matkailuyritysten haastatteluja ja valmiita dokumentteja matkailun strategisista linjauksista sekä osaamistarpeista. Aineistosta esille nousivat siis kaksi eri näkökulmaa; matkailuyritysten työelämälähtöinen näkökulma heidän omista osaamistarpeistaan ja matkailun kehittäjien näkökulma matkailualan osaamistarpeista. Haastattelut ja valmiit aineistot luokiteltiin, jonka jälkeen luokituksista esiin nousevista osaamistarpeista tehtiin ydinainesanalyysi. Tavoitteena oli luoda analyysin avulla 20 opintopisteen arvoinen moduuli ammattikorkeakoulun matkailun ammatillisiksi opinnoiksi sisältö-

nään matkailun myynti, joka sisältää sekä ydinaineuksen, täydentävän aineksen että syventävän aineksen.

4.1. Hankkeen aineisto

Aineistona kehittämishankkeessa olivat matkailuyritysten haastattelut (12 kpl). Otokseen kuului 2 incoming -matkatoimistoa ja 10 palvelujen tuottajayritystä. Opiskelijat kävivät haastattelemassa kyseisten yritysten myynnistä vastaavia henkilöitä syksyllä 2006. Opiskelijoiden toteuttamissa haastatteluissa pyrittiin selvittämään yritysten kokemia ongelma-alueita sekä tulevaisuuden kehittämistarpeita matkailun myynnin saralla. Aiheesta on lähiaikoina tehty myös useita paikallisia ja valtakunnallisia tutkimuksia sekä tulevaisuuden skenaarioita, joten muuta aineiston keruuta ei enää nähty tarpeelliseksi. Aineistona käytettiin siis haastattelujen lisäksi valmiita dokumentteja; Travelli -osaamiskartoitus (Ellare Oy 2006), Keski-Suomen matkailustrategia 2010 (Keski-Suomen liitto 2004) ja Suomen matkailustrategia 2020 (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006a).

TRAVELLI – Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten osaamiskartoituksen uusintatutkimuksen (Ellare Oy 2006) tavoitteena oli todentaa matkailualan yrityksissä tapahtunutta osaamisen kehittymisen suuntaa sekä yritysettä yksilötasolla. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 42 yritystä; majoitusyrityksiä vastasi yhteensä 30, ravitsemisyrityksiä 7 ja oheis- ja ohjelmapalveluyrityksiä 5. Osaamiskartoitus rakentui kolmen kokonaisuuden ympärille. Kokonaisuudet ovat yksilön ja organisaation perustiedot, matkailualalla menestymistä tukeva osaaminen ja matkailualan ydinosaaminen. Menestymistä tukeva osaaminen koostuu liiketoimintaosaamisesta ja elektronisesta kaupankäynnistä (IT). Matkailualan ydinosaaminen koostui tuotekehitys-, markkinointi- ja verkostoitumisosaamisesta. (Ellare Oy 2006.)

Keski-Suomen matkailustrategian keskeinen ajatus on synnyttää maakuntaan yritysvetoiset matkailukeskukset ja niiden verkostot. Keski-Suomen liitto nimesi Keski-Suomen kauppakamarin valitseman ja keskeisten yritys-

ten edustajista koostuvan työryhmän pohtimaan uusia strategisia linjauksia. Työryhmän jäseniksi valittiin matkailuelinkeinon edustajia eri puolilta maakuntaa. Lisäksi työryhmätyöskentelyyn osallistuivat Keski-Suomen liiton ja Keski-Suomen kauppakamarin edustajat. Työryhmä laati keskeiset painopistealueet matkailustrategiaan vuosille 2005 - 2010. Matkailustrategian työstämisessä ja valmistelussa ovat olleet myös mukana mm. Keski-Suomen kauppakamarin matkailuvaliokunnan jäsenet, seutukuntien matkailuvastavat sekä rahoittajat. (Keski-Suomen liitto 2004.)

Suomen matkailustrategian päämääränä on luoda edellytykset ympärivuotisen matkailun ja siihen liittyvän ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Matkailustrategia luo linjaukset matkailun taloudellisten- ja alueellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Suomen matkailustrategia on koottu laajassa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa. Mukana sisältöä luomassa on ollut pari tuhatta aktiivista toimijaa ympäri Suomea matkailustrategiatyöryhmän lisäksi. Strategian laadinnan taustaineistona ja sisältönä on käytetty myös analyysijä Suomen matkailun nykytilasta, olemassa olevista eri tasoista matkailuun liittyvistä strategioista ja ohjelmista sekä matkailun tulevaisuuteen liittyvistä ennusteista ja trendeistä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006b.)

4.2. Ydinainesanalyysi koulutuksen suunnittelun apuna

Bolognan prosessin yhteydessä luotiin Euroopan unionin sisäinen standardi opiskelun mittaamiseen, ECTS –järjestelmä. ECTS-järjestelmä perustuu osaamistavoiteperustaiseen orientaatioon. Järjestelmässä koulutuksen tavoitteet määritellään vaadittavana osaamisena. Tavoitteena on määrittellä osaaminen mahdollisimman ymmärrettävästi. Entistä selkeämmät, vertailukelpoisemmat ja läpinäkyvämmät tutkintojen ja tutkintojärjestelmien kuvaukset edistävät prosessin keskeistä päämäärää, yhteisen eurooppalaisen korkeakoulutusalueen syntyä (Opetusministeriö 2005, 10). Kaksiportaiseen tutkin-

tojärjestelmään siirryttäessä uusissa opetussuunnitelmissa nimetään koulutuksen opintojaksot ja opintokokonaisuudet tavoitteineen sekä määritellään opintojen ydinaines. Ydinaineksella tarkoitetaan niitä tietoja ja taitoja, joiden hallitseminen on välttämätöntä uusien tietojen omaksumisen kannalta eli edellytys uuden oppimiselle.

Ydinaineksen tunnistamisen työvälineeksi on kehitetty ydinainesanalyysi erityisesti korkeakoulututkinnon suunnitteluun ja kehittämiseen. Ydinainesanalyysi on hyvä lähtökohta osaamistavoitteiden laatimiselle. Ydinainesanalyysin tehtävänä on auttaa opettajaa hahmottamaan opettamansa aiheen tietojen ja taitojen väliset hierarkiat ja yhteydet sekä suhteuttamaan nämä opiskelijan oppimisaikaan, tutkintovaatimukseen ja opetussuunnitelmaan (Karjalainen & Jaakkola 1999). Ydinainesanalyysin avulla voidaan määrittää opintojakson tai muun tutkinnon osan keskeiset sisällöt ja tavoitteet. Ydinainesanalyysi on yksi sisällön analyysissa eli oppisisältöjen laadullisessa tarkastelussa eniten käytetty työkalu Suomessa.

Miten analyysin sitten tehdään? Ydinainesanalyysissä tutkitaan opetettavan aineen sisäistä rakennetta. Opettaja luokittelee opettamaansa aiheeseen liittyvät tiedot ja taidot eri luokkiin, oppiaineesta ja aiheesta riippuen yleensä 2-4 luokkaan. Tiedot ja taidot sisällytetään luokkiin niiden tärkeyden mukaan. Luokitteluperusteena voidaan pitää esimerkiksi tieteellistä asiantuntijuutta, ammatillisia taitoja ja tiedon käyttöarvoa muissa koulutusohjelman kursseissa. Tältä pohjalta selkiytetään tiedon hierarkkista asemaa suhteessa muihin tietoihin. Tiedot jaetaan luokkiin ydinaines, täydentävä tietous ja erityistietämys.

Ydinaines kattaa tiedot ja taidot joiden hallitseminen on välttämätöntä uusien tietojen omaksumisen kannalta. Käytännössä tällöin on mukaan otettavana asiat, jotka luovat pohjaa seuraaville kursseille. Ydinaineksessa (aina välttämätön aines) on harvemmin mukana yksittäisiä faktoja. Siinä on enemmänkin teorioita, malleja ja periaatteita. Ydinaineksen esittämiseen ja omaksumiseen pitäisi käyttää kurssin työajasta suurin osa. Tavoite on, että kaikki opiskelijat hallitsevat ydinaineksen. Täydentävä tietämys (usein tar-

peellinen aines) kattaa teorioiden, mallien ja periaatteiden yksityiskohtia ja laajennuksia, jotka toisinaan voivat olla tarpeellisia, mutta aika- ja oppimis-resurssin takia tätä tietämystä ei painoteta eikä sitä opeteta ydinaineksen oppimisen kustannuksella. Erityistietämys (joskus hyödyllinen aines) on tietoa, joka toimii ydinaineksen ja täydentävän tietämyksen yksityiskohtina. (Karjalainen & Jaakkola 1999.)

Bloom (1956)	Anderson & Krathwohl (2001)	Vastaa kysymykseen	Verbit
Tieto	Muistaa	Muistaako opiskelija tietoja? Kyky muistaa asioita siinä muodossa kun ne on esitetty. Muistaa teemat, päivät, paikat.	Tunnistaa, listata, määritellä, nimetä, esittää, kirjoittaa, toistaa, yhdistää, löytää, järjestää, kertoa, kuvailla
Ymmärrys	Ymmärtää	Pystyykö opiskelija selittämään ajatuksia ja käsitteitä? Kyky ymmärtää ja tulkita oppimaansa sekä vertailla ja ryhmitellä tietoa.	Tulkita, antaa esimerkki, tehdä yhteenveto, päätellä, muotoilla uudelleen, raportoida, nimetä, luokitella, erotella, muokata, selittää, arvioida, yhdistää
Sovellus	Soveltaa	Pystyykö opiskelija käyttämään tietoaan muussa yhteydessä? Kyky käyttää käsitteitä ja teorioita uusissa tilanteissa sekä ratkaista ongelmia tiedon avulla.	Toteuttaa, suorittaa, käyttää, soveltaa, ratkaista, esitellä, valmistaa, selittää, valita, laskea, muuttaa
Analyysi	Analysoida	Pystyykö opiskelija erottamaan olennaiset asiat? Kyky pilkkoa ongelmia pienempiin osiin ja ymmärtää niiden suhteet.	Vertailla, organisoida, osoittaa ristiriita, erotella, jakaa, tutkia, analysoida, todistaa, valikoida
Synteesi	Arvioida	Pystyykö opiskelija tekemään perustellun arvion tai päätöksen? Kyky luoda uutta olemassa olevan tiedon pohjalta ja tehdä johtopäätöksiä.	Arvostella, tehdä johtopäätös, vertailla, perustella, suhteuttaa, kommentoida, liittää, kyseenalaistaa, yleistää, kritisoida
Arviointi	Luoda	Pystyykö opiskelija luomaan uusia tuotteita, ajatuksia, näkökulmia? Kyky arvioida ajatusten, teorioiden ja ratkaisujen arvoa. Tehdä ratkaisuja tiedon avulla.	Suunnitella, rakentaa, tuottaa, ehdottaa, kehittää, keksiä, johtaa, laajentaa, mitata, suositella, tukea, arvottaa, tehdä hypoteeseja

KUVIO 6. Osaamisen tasot ja verbit

Tässä kehittämishankkeessa opetettavaa ainesta tutkittiin suhteessa ammatilliseen osaamiseen. Kehittämishankkeessa siis perehdyttiin nimenomaan opintojen ammatilliseen ytimeen eli siihen, mitkä tiedot ovat keskeisimpiä käytännön työelämän kannalta. Ensin hankkeessa luokiteltiin opiskelijoiden keräämä haastatteluaineisto pyrkien löytämään osaamistavoitteita kuvaavia luokkia eli aineistoa pyrittiin ensiksi luokittelemaan. Valmiille dokumenteille sovellettiin samanlaista käytäntöä eli valmiista dokumenteista kaivettiin myös esille osaamistavoitteita kuvaavia luokkia. Ydinainesanalyysin avulla muodostettiin sisällöltään laaja-alainen moduuli, joka sisältää ydinaineksen, täydentävän tietämyksen ja erityistietämyksen eli tiedot jaettiin kolmeen luokkaan. Tämä ydinainesanalyysi kirjoitettiin auki Bloomin (1956) taksonomian avulla. Prosessin kulku oli siis seuraava: 1) ensin luokiteltiin aineistot, 2) luokittelujen sisältöä analysoitiin ja tutkittiin luokkien välisiä suhteita, 3) tiedot jaettiin luokkiin ydinaines ja täydentävä tietämys sekä erityistietämys ja 4) osaamisen tasot kuvattiin Bloomin taksonomian (KUVIO 6) avulla.

Bloomin taksonomia (1956) on suosittu tietoon liittyvän osaamisen luokittelu. Taksonomiassa kerrotaan selkeästi, mitä opiskelijan odotetaan oppivan ja millä tasolla. Taksonomiassa tiedon käsittely monimutkaistuu siirryttäessä tasoilla eteenpäin. Tieto jaetaan neljään tasoon: tosiasioihin perustuva tieto, käsitteellinen tieto, toiminnallinen tieto ja metakognitiivinen tieto. Kognitiivinen prosessi luokitellaan taksonomiassa kuuteen ulottuvuuteen. Taksonomiassa substantiivi kuvaa sitä tietoa, mitä pitäisi oppia ja verbit kuvaavat opiskelijan ajattelun ja tiedollisen toiminnan tasoa eli kognitiivista prosessia. Paikassa, jossa tiedon ja kognitiivisen prosessin ulottuvuudet kohtaavat, on tavoiteltu osaamisen taso. Bloomin taksonomiaa (1956) päivittivät myöhemmin Anderson & Krathwohl (2001).

5. TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kehittämishankkeen tulokset. Ensin luvussa esitellään luokittelun perusteella esiin nousseet myynnin ongelmat ja kehittämiskohteet näistä kahdesta eri näkökulmasta; työelämälähtöisesti matkailuyritysten näkökulmasta ja matkailustrategioiden näkökulmasta. Seuraavaksi esitetään tietojen jako ydinainesanalyysiksi; ydinainekseksi, täydentäväksi tietämykseksi ja erityistietämykseksi aineiston tärkeyden mukaan. Tuloksena siis syntyy matkailun myynnin keskeiset osaamistavoitteet ja opetussisällöt.

5.1. Osaamistarpeet yrityshaastattelujen valossa

Opiskelijoiden tekemien matkailuyritysten haastattelujen tulosten perusteella matkailuyrityksissä kaivattiin lisää suunnitelmallisuutta myyntiin ja markkinointiin. Monessa haastattelussa esille nousivat myynnin tehokkuuden ja järjestelmällisyyden lisääminen, myyntityökalujen ajanmukaistaminen ja lisätiedontarve myynnistä ja markkinoinnista. Samalla haastatteluissa tuli esille toimintaympäristön muutoksen ymmärtäminen. Haastatteluissa painotettiin useasti asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ymmärtämistä ja asiakkaiden odotusten muuttumista sekä uuden tietotekniikan hyödyntämistä.

Haastatteluissa korostui myös asiakaslähtöisyyden kehittämistarve yrityksissä. Esille haastatteluissa tuli useasti uusien, asiakaslähtöisten palvelujen kehittäminen. Myynnin ongelmina painotettiin asiakkaalle sopivan tuotteen löytämisen vaikeutta ja hidasta tuotannon uusiutumista. Samalla tuotekehityksestä toivottiin potkua sesonkiluonteisuuden tasaamiseksi. Myös asiakkaan löytäminen koettiin yrityksissä vaikeaksi. Haastatteluissa mainittiin usein asiakkaan löytämisen hankaluus, uusien asiakasryhmien sekä oikeanlaisten myyntikanavien löytäminen. Yrityksissä kehittämiskohteena mainittiin myös tietotekniikan parempi hyödyntäminen asiakkaan tavoittamisessa.

Yritykset kaipaavat myös asiakasrekisterin kehittämistä, markkinointimateriaalin uudistamista sekä jälkimarkkinoinnin tehostamista. Varsinkin palauttejärjestelmän puuttuminen ja vanhojen asiakkaiden huomioiminen koettiin kehittämiskohteiksi. Esille tuli myös kulttuurien välisen vuorovaikutuksen tuntemus ja kulttuurien välisten eroavuuksien ymmärtäminen.

Travelli –osaamiskartoituksessa (Ellare Oy, 2006) tuli esille osaksi samoja asioita kuin opiskelijoiden tekemissä haastatteluissa. Opiskelijoiden haastatteluissa oli kuitenkin mukana laajemmin matkailuyrityksiä laidasta laitaan ja Travelli –osaamiskartoitus keskittyi maaseutumatkailuyritysten kartoittamiseen. Travelli – osaamiskartoituksessa tuli esille myynnin ja markkinoinnin suunnitelmallisuuden lisääminen. Samoin osaamiskartoituksessa mainittiin kehitystrendien ja toimintaympäristön muutoksen tuntemuksen kehittäminen ja muutokseen reagointi. Osaamiskartoituksessa tuli esille asiakaslähtöisyyden kehittämistarve eli kartoituksessa mainittiin asiakasryhmien sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen vaikeus myynnin ongelmina. Osaamiskartoituksessa tuli kuitenkin haastatteluja enemmän esille asiakaslähtöinen verkostoituminen, joka mainittiin yhdeksi keskeisimmistä kehittämiskohteista maaseutumatkailuyrityksissä.

5.2. Osaamistarpeet matkailustrategioiden valossa

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiassa (Keski-Suomen liitto 2004) matkailun myynnin kehittämiskohteena nähtiin myynnin ja markkinoinnin suunnitelmallisuuden kehittäminen sekä samalla yritysten omien strategisten toimintaprosessien kehittäminen. Tässä strategiassa kuitenkin yhteistyö ja asiakaslähtöinen verkostoituminen saivat enemmän huomiota kuin aikaisemmissa yrittäjien haastatteluissa. Yhteistyö jakeluportaan kanssa ja myyntikanavien tehokas käyttö olivat strategian mukaan keskeisiä kehittämiskohteita.

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiassa tuli esille myös asiakaslähtöisyyden kehittäminen kuten yrittäjien näkökulmassakin. Strategiassa tuotteistamisen asiakaslähtöisyys koettiin matkailun myynnin ongelmaksi, samoin keskeneräisten tuotteiden myynti. Ympärivuotisuus nähtiin yhtenä tuotekehityksen tulevaisuuden kehittämiskohteenä. Asiakassegmenttien valinta sekä asiakasryhmien tarpeiden ymmärtäminen nähtiin myös myynnin ongelmana.

Suomen matkailustrategiassa 2020 ja toimenpideohjelmassa vuosille 2007 - 2013 (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006a) tuli samoin esille myyntiosaamisen tason noston tarve. Strategiassa kuitenkin keskityttiin enemmän tuotteistamisen ja jakeluteiden monipuolisen käytön kehittämistarpeeseen kuin aikaisemmissa aineistoissa. Strategiassa tuotteistamisen ongelmana nähtiin innovatiivisuuden, teemapohjaisuuden ja paikallisuuden puuttuminen tuotteistamisesta. Strategian mukaan vuodenaikoja, luontoa, kulttuuria, suomalaisuutta sekä tarinoita pitäisi osata käyttää paremmin hyödyksi tulevaisuudessa tuotteistettaessa ympärivuotisia matkailupalveluja.

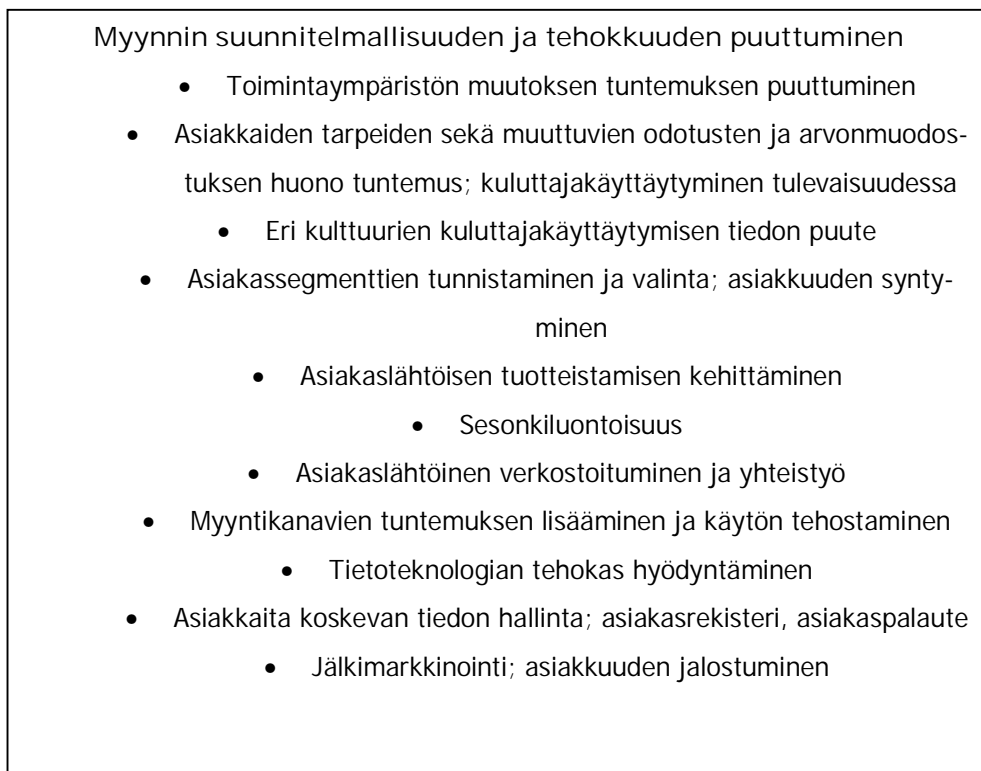
Ongelmana myynnissä nähtiin myös jakelukanavien tuntemattomuus ja tuotteiden heikko saatavuus. Strategiassa korostettiin täsmäkanavien valintaa ja uusien teknologisten ratkaisujen hyödyntämistä myynnin tehostamisessa. Kehittämiskohteenä nähtiin siis suomalaisten varauskanavien liittäminen kansainvälisiin jakelukanaviin ja koko maan kattavan sähköisen informaatio- ja kauppapaikan perustaminen. Esille strategiassa tuli myös verkostoituminen ja entistä tehokkaampi yhteistyö eri toimijoiden kesken.

Strategiassa ongelmana nähtiin asiakkaiden ja kohderyhmien taustatekijöiden, käyttäytymisen, tarpeiden ja odotusten syvällisempi tuntemus. Esille tuli myös kuluttajakäyttäytymisen muutos ja asiakkaan muuttuvan arvonmuodostuksen ymmärtäminen. Yrityksen toiminnan pitäisi siis muuttua asiakkaan mukaan, jolloin muutoksen ymmärtämiseen pitäisi panostaa enemmän. Samoin kuin yrittäjienkin näkökulmasta, tässä strategiassa tuli esille myös asiakkuuksien hallinnan kehittäminen. Strategiassa kehittämiskohteenä nähdään asiakkuusprosessin hallinnan tason parantaminen. Samalla pitäi-

si myös vahvistaa eri kulttuurien tuntemusta, jotta myynnissä osattaisiin hallita paremmin kulttuurien välisiä eroavuuksia.

5.3. Osaamistarpeiden yhteenveto

Yhteenvetona matkailuyritysten työelämälähtöisestä näkökulmasta voitaisiin sanoa, että ongelmina olivat myynnin ja markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja tehokkuuden puuttuminen, toimintaympäristön ja muutoksen tuntemuksen puuttuminen, asiakkuuksien ja asiakkaita koskevan tiedon hallinnan parantaminen sekä myyntikanavien tuntemuksen ja verkostoitumisen kehittäminen. Yhteenvetona matkailustrategioista voitaisiin sanoa, että strategioissa myynnin ongelmina nähtiin samoin myynnin suunnitelmallisuuden ja asiakaslähtöisyyden puuttuminen kuten yrittäjienkin mielestä. Matkailustrategioissa kuitenkin painotettiin enemmän verkostoitumista sekä yhteistyötä ja jakelukanavien tuntemuksen kehittämistä kuin yrittäjät painottivat. Kuviossa 7 esitetään vielä yhteenvetona aineistoista esiin nousseet myynnin ongelmat.



KUVIO 7. Matkailun myynnin ongelmat

Opetus- sisällöt	Ydinaines	Täydentävä tietämys	Erityistietämys
Toiminta- ympäristön muutoksen tuntemus	Opiskelija analysoi matkailun toimintaympäristön muutostekijöitä. Opiskelija arvioi muutoksen vaikutusta matkailuyrityksen toimintaan kokonaisvaltaisesti ja suunnittelee sekä kehittää yrityksen toimintaa muutostekijät huomioiden.	Opiskelija tekee johtopäätöksiä kuluttajakäyttäytymisen pirstaloitumisen ja vapaa-ajan tuoteintensiivisyyden kasvun vaikutuksesta matkailuyrityksen toimintaan sekä sopeuttaa yrityksen toimintaa näiden mukaisesti.	Opiskelija ymmärtää matkailun ja muiden toimialojen lähentymisen periaatteet tulevaisuudessa, tunnistaa matkailun rajapinnassa toimivat toimialat sekä hyödyntää näitä matkailuyrityksen toiminnassa.
Kohderyhmä- tuntemus ja asiakkuuden syntyminen	Opiskelija rakentaa asiakkuuksia asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja odotusten perusteella. Opiskelija valitsee yritykselle kannattavat kohderyhmät. Opiskelija analysoi, miten ja miksi yrityksen asiakkaat tekevät ostopäätöksensä.	Opiskelija ottaa huomioon eri kulttuureista tulevien asiakkaiden eroavuudet kohderyhmänä. Opiskelija analysoi ja kehittää eri kulttuureista tulevien asiakkaiden asiakkuuksia.	Opiskelija osoittaa eri kohderyhmien ostopäätösten esteet ja kehittää yrityksen toimintaa esteiden tunnistamisen avulla.
Asiakas- lähtöinen tuotteista- minen	Opiskelija tuottaa matkailupalveluja asiakaslähtöisesti ja luovasti ideasta myyntikelpoiseksi palveluksi tuotesuunnittelu-prosessin vaiheiden mukaisesti. Opiskelija yhdistelee asioita uudella tavalla, aiemmasta poiketen, löytää ja hyödyntää uusia palveluratkaisuja innovatiivisesti. Opiskelija henkilökohtaistaa matkailuyrityksen palvelut sekä tuottaa asiakkailleen lisäarvoa.	Opiskelija rakentaa teemapohjaisia matkailutuotteita, joissa paikallisuus on otettu huomioon. Opiskelija ymmärtää tuotteistamisen merkityksen sesonkiluontoisuuden tasaajana. Opiskelija rakentaa matkailupalveluja elämysten keskeisten elementtien avulla ja sitoo tuotteen elementit yhteen tarinalla. Opiskelija myy asiakkaille muutosta arkeen.	Opiskelija ymmärtää eettisyyden ja eettisen matkailijan vaatimukset tuotteistamisessa.
Monikanavai- nen myynti ja verkostoitu- minen	Opiskelija kehittää matkailuyrityksen myyntikanavia ja valitsee asiakas- ja palvelukohtaisesti oikeat kanavat. Opiskelija analysoi alalla toimivien yritysten sähköisen kaupan strategioita, liiketoimintamalleja ja -ratkaisuja. Opiskelija luo toimivia ja asiakaslähtöisiä verkostoja.	Opiskelija kehittää asiakkuuden sekä asiakasta koskevan tiedon hallintaa verkossa; verkkopalvelujen henkilötietojen rekisteröinti- ja profiloitijärjestelmiä sekä tarjousten käsittelyä ja jälkimarkkinointia.	Opiskelija analysoi uusmedia- ja sisältötuotantoalan mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailun myynnissä.
Asiakasta koskevan tiedon hallinta ja asiakkuu- den jalostuminen	Opiskelija laatii asiakastiedon hallintaa koskevan strategian. Opiskelija suunnittelee asiakkaita koskevaa tiedonkeruuta ja seurantaan. Opiskelija kehittää oikeita asiakassuhteita ja nostaa asiakkuuden arvoa.	Opiskelija luo, ylläpitää ja kehittää asiakasrekisteriä. Opiskelija hyödyntää rakentavasti asiakaspalautetta ja mittaa asiakastytyväisyyttä. Näiden pohjalta hän kehittää asiakkuuksia ja yrityksen toimintaa.	Opiskelija hyödyntää kauppiaan päätyttömiä tarjouksia sekä saa aikaan kannattavaa lisämyyntiä.

5.4. Ydinainesanalyysi osaamistarpeiden pohjalta

Tämä moduuli on siis tarkoitettu 20 opintopisteen arvoiseksi matkailun koulutusohjelman ammattiopinnoiksi. Ammattiopinnot muodostavat perustan opiskelijan oman valinnan mukaiselle erikoistumiselle eli tässä tapauksessa matkailun myynnille. Edeltävinä suorituksina ennen osallistumista tälle jaksolle opiskelijalla pitää olla suoritettuna 1) jakso, jossa käsitellään matkailun myynnin toimijat ja matkailupalvelujen jakelutie sekä toimintaympäristö ja 2) jakso, jossa käsitellään markkinoinnin perusteet. Kuviossa 8 esitetään osaamistarpeiden pohjalta tehty ydinainesanalyysi, jossa luokitteluperusteena on käytetty työelämässä tarvittavaa ammatillista osaamista.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kehittämishankkeessa siis pyrittiin määrittämään tulevaisuuden työelämän kannalta matkailun myynnin keskeiset opetussisällöt ja osaamistavoitteet, joita voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulun matkailun opetuksessa. Tulosten mukaan näihin osaamistarpeisiin kuuluivat toimintaympäristön muutoksen tuntemuksen puuttuminen, ongelmat asiakkaiden tarpeita, odotuksia sekä tunnistamista ja valintaa koskevissa asioissa, asiakkaita koskevan tiedon hallinnan puute, kulttuurien tuntemuksen puute, asiakaslähtöisen tuotteistamisen kehittäminen, verkostoitumisen vähäisyys sekä myyntikanavien ja teknologian käytön tehokkaampi hyödyntäminen.

Tulosten perusteella siis muotoiltiin ydinainesanalyysi, joka mielestäni vastaa hyvin toimintaympäristön muutossuuntia ja tulevaisuuden työelämän tarpeita. Ydinainesanalyysin tekeminen ja tietojen jakaminen kolmeen luokkaan ei ollut ongelmaton, varsinkin luokkaan erityistietämys oli vaikeaa löytää sisältöjä. Jos ydinainesanalyysi olisi tehty vain yhdestä, laajuudeltaan pienemmästä moduulista, ydinainesanalyysin tekeminen olisi ollut helpom-

paa. Varsinkin moduulin laajuus lisäsi ydinainesanalyysin vaikeusastetta, koska huomioon piti ottaa koko moduuli yhtenä isona kokonaisuutena.

Tässä ydinainesanalyysissä osaamistavoitteet muotoiltiin nimenomaan hankkeen aineiston pohjalta, jolloin esille tulevat osaamistavoitteen nousevat nimenomaan aineistosta. Esille ydinainesanalyysissä tulivat tulevaisuuden muutossuunnista varsinkin kuluttajakäyttäytymisen muutos sekä vapaa-ajan tuoteintensiivisyyden ja elämyshakuisuuden kasvu, luovuus ja innovatiivisuus, elektronisen liiketoiminnan kehittymisen mahdollistama monikanavainen liiketoiminta sekä nopea reagointi asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin kehittämällä asiakkuuksien ja asiakkaita koskevan tiedon hallintaa ja tuotteita. Aihepiiriin voisi siten opetusta toteuttaessa ehdottomasti ottaa mukaan esimerkiksi myynnin tuloksellisuuden analyysitapoja sekä varsinkin henkilökohtaisten myyntitaitojen ja vuorovaikutuksen kehittämistä. Varsinainen myyntitapahtuma jäi tässä vähäiselle huomiolle, jonka painoarvoa kuitenkin pitäisi moduulissa lisätä huomattavasti. Jokaisessa jaksossa pitäisi myös ottaa huomioon vahvemmin kansainvälisyys sekä kulttuurien eroavuudet ja näiden tekijöiden merkitys matkailun myynnissä.

Tulosten voidaan kuitenkin sanoa olevan luotettavia, koska aineistossa mukana oli erityyppisiä matkailuyrityksiä laidasta laitaan sekä alan strategioita, joita laatimassa ovat olleet suuri joukko alan asiantuntijoita. Kaikissa aineistoissa tuli myös esille myynnin ongelmat ja kehittämiskohteet suhteellisen samansuuntaisina, joten moduuli on edellä ehdottamani täydennykset mukaan luettuna hyödynnettävissä opetuksessa. Moduulista on mahdollista myös irrottaa joitakin pienempiä aihealuekohtaisia moduuleja opetuskäyttöön.

Tämä kehittämishanke auttaa itseäni omassa työssäni opettajana varsinkin matkailun myynnin taustatekijöiden, toimintaympäristön ja kokonaisuuden hahmottamisessa. Matkailualan muutossuuntien tunnistaminen ja työelämän koulutukselle asettamat vaatimukset ovat jokaisen opettajan perustietoa. Kuten alussa todettiin, opettaja tarvitsee yhä enemmän sisällöllistä osaamista ja syvällistä erikoisosaamista, koska ammattikorkeakoulussa opettaja joutuu

kohtaamaan opiskelijoiden sekä elinkeinoelämän ja yhteiskunnan toiminnalle asettamat odotukset. Tämän tietämyksen avulla on hyvä suunnitella ja kehittää alan muutossuunnat sekä työelämän odotukset huomioivaa koulutusta.

Mitä siis on matkailun myynnin asiantuntijuus ammattikorkeakoulussa? Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että matkailun myynnin asiantuntija suunnittelee ja kehittää matkailuyrityksen myyntiä tehokkaasti ja suunnitelmallisesti. Asiantuntija tekee uusia, luovia ratkaisuja yrityksen myynnin kehittämiseksi. Asiantuntija siis osaa tarkastella toimintaympäristöään kokonaisvaltaisesti, analysoida toimintaympäristön muutostekijöitä ja kehittää matkailuyrityksen toimintaa nämä huomioiden. Asiantuntija osaa hallita asiakkuuksia sekä asiakkaita koskevaa tietoa. Asiantuntija kehittää rohkeasti ja luovasti uudella tavalla yhdistellen matkailutuotteita. Asiantuntija hyödyntää ja kehittää myyntikanavia, teknologiaa ja verkostoja asiakaskas- ja palvelukohdallisesti. Asiantuntija ottaa huomioon kulttuurien eroavaisuudet ja alan kansainvälisen luonteen yritystoiminnassa.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & M. Wilenius. (2002). Osaamisen ennakointi. Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen. Helsinki: Edita.
- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing* 39 (7-8), 729-736.
- Anderson, L. W. & D. R. Krathwohl (toim.) (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman
- Auvinen, P. (2004a). Ammatillisen käytännön toistajasta monipuoliseksi aluekehittäjäksi? *Ammattikorkeakoulu-uudistus ja opettajan työn muutos vuosina 1992-2010*. Väitöskirja. Joensuun yliopisto.
- Auvinen, P. (2004b). Ammatillisen käytännön toistajasta monipuoliseksi aluekehittäjäksi? *Esitelmä Ammatillisen ja AMK-koulutuksen tutkimuspäivät*. 1.-2.12.2004 Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 17.1.2007. www.jyu.fi/ktl/tutkimuspäivät/esityksia/pekkaauvinen.pdf
- Bloom, B. & D. R. Krathwohl. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals, by a committee of college and university examiners*. New York: Longmans.
- Boxberg, M. & R. Komppula, S. Korhonen, P. Mutka (2001). *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki: Edita.
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2006). *Palvelut 2020 – osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa*. Loppuraportti. 11.11.2006. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf.
- Ellare Oy, Triforma Oy (2006). *Travelli-osaamiskartoitus*. Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten osaamisen kehittyminen vuosina 2002-2006. 10.11.2006. <http://www.matkamaalle.com/files/File/travelli-osaamiskartoitus.pdf>
- Hautamäki, A. & T. Lemola (2004). *Suomi uuteen nousuun. Innovaatiot ja osaaminen huipputasolle*. SITRAn raportteja 39. Helsinki: Edita.
- Havas, K. & K. Jaakonaho, P. Rantanen, K. Sievers. (2006). *Matka2020. Matkailukoulutuksen määrällinen ja laadullinen ennakointi*. Helsinki: Haaga instituutti. 11.11.2006. <http://www.matka2020.com/Matka2020laadullinen.pdf>
- Helakorpi, S. (2001). *Koulutuksen strateginen ja operationaalinen suunnittelu*. Helsinki: Tammi.

Karjalainen, A. & E. Jaakkola (1999). Ydinainesanalyysi. Oulun yliopisto. Opetusmoniste. 15.11.2006.
<http://www.oulu.fi/opetkeh/julkaisu/materiaalit/ydinainesanalyysi.html>.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006a). Suomen matkailustrategia 2020 ja toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM julkaisuja 21/2006. 20.10.2006.
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006b). Ympärivuotisuus matkailustrategian päämääränä. 29.11.2006. <http://www.ktm.fi/index.phtml?s=1850>

Keski-Suomen liitto (2004). Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010. 11.11.2006. http://www.keskisuomi.fi/filebank/314-keski-suomen_matkailustrategia_2010.pdf

Kokkonen, P. (2001). Matkakohteena maailma: matkakohde –käsitteen merkitys matkailutoiminnassa. *Muuttuva Matkailu* 2, 6-11.

Lindgren, M. (toim.) (2003). *Matkailualan käsikirja 2004*. Helsinki:Edita.

LTT-tutkimus Oy (2004). *Kohti monikanavaista liiketoimintaa*. Elektronisen kaupan instituutti. Helsinki.

Matkailun edistämiskeskus (2004a). Kansainvälistymisopas. 8.11.2006.
[http://www.visitfinland.com/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a50f93be558c6126c2256b9d004d5c79/\\$FILE/Kansainvalistymisopas_2004.pdf](http://www.visitfinland.com/web/mekfi.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/a50f93be558c6126c2256b9d004d5c79/$FILE/Kansainvalistymisopas_2004.pdf)

Matkailun edistämiskeskus (2004b). *Matkailu vuonna 2020 – faktaa vai fiktiota*. 7.11.2006.
[http://www.mek.fi/web/mekfi/publish.nsf/0/41ea926f34c043ddc2256f1e00318010/\\$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf](http://www.mek.fi/web/mekfi/publish.nsf/0/41ea926f34c043ddc2256f1e00318010/$FILE/MEK_Matkailu2020.pdf)

Matkailun edistämiskeskus (2006). *Matkailu vuonna 2020 – faktaa vai fiktiota*. 9.11.2006
http://www.helia.fi/attachment/b56f00765cdb17b136e7ef855aa47df1/25feed0bd5f03286fb83fbeb798843db/MEK2020_nettiin.pdf

Opetushallitus (2006a). *Koulutuksen kehittäminen. Mitä on ennakointi*. 8.11.2006. <http://www.oph.fi/SubPage.asp?path=1,443,3086,3987,33693>

Opetushallitus (2006b). *Ammattikorkeakouluopinnot 2005-2007. Matkailun koulutusohjelma*. 15.1.2006.
<http://www.oph.fi/koulutusoppaat/amkopinnot/fi/070404187.html>

Opetusministeriö (2005). Korkeakoulututkintojen viitekehys. 15.1.2006.
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_265_tr04.pdf?lang=fi

Pyöriä, P. (2001). Tietotyön idea. Teoksessa Blom, R. & H. Melin, P. Pyöriä (toim.). Tietotyö ja työelämän muutos. Helsinki: Gaudeamus.

Raij, K. (2003). Osaamisen tuottaminen ammattikorkeakoulun päämääränä. Teoksessa Kotila, H. (toim.) Ammattikorkeakoulupedagogiikkaa. Helsinki:Edita.

Raivola, R. & K. Kekkonen, P. Tulkki, A. Lyytinen (2001). Producing competencies for learning economy. SITRA reports 9. Helsinki: Hakapaino.

Richards, G. & J. Wilson. (2005). Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27, 1209-1223.

Ruohotie, P. (2000). Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Juva: WSOY.

Tarssanen, S. & M. Kylänen (2005). Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tuomisto, J. (1999). Työelämän uudet oppimisvaatimukset. Teoksessa Sallila, P. & J. Tuomisto (toim.). Työelämän muutos ja oppiminen. Aikuiskasvatuksen tutkimusseura. Saarijärvi: Gummerus.

Työministeriö (2005). Luova työote – tuottava työ. Työhallinnon julkaisu 345. 8.11.2006.
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/07_julkaisu/thj345.pdf

Yliherva, J. (2006). Tuottavuus, innovaatiokyky ja innovatiiviset hankinnat. Sitran raportteja 64. Helsinki:Edita.