

VISIT MUONIO 2025 HANKEYRITYSTEN
OSAAMISKARTOITUS JA SELVITYS TARPEISTA
HANKETTA KOHTAAN

Muonion kansainvälisen matkailun ympärivuotinen kehittäminen
Visit Muonio 2025

Norrbacka Meeri

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailu ja palveluliiketoiminta
Restonomi (AMK)

2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailu ja palveluliiketoiminta
Restonomi (AMK)

Tekijä	Meeri Norrbacka	Vuosi	2019
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Muonion Matkailu ry		
Työn nimi	Visit Muonio 2025 hankeyritysten osaamiskartoitus ja selvitys tarpeista hanketta kohtaan		
Sivu- ja liitesivumäärä	27 + 5		

Opinnäytetyö Visit Muonio 2025 hankeyritysten osaamiskartoitus ja selvitys tarpeista hanketta kohtaan tehtiin yhteistyössä Muonion Matkailu ry:n Muonion kansainvälisen matkailun ympärivuotinen kehittäminen eli Visit Muonio 2025 -hankkeen kanssa. Tavoite oli selvittää minkälaisia toiveita ja tarpeita hankkeeseen lähtevillä yrityksillä on hanketta kohtaan. Lisäksi opinnäytetyö selvensi hankeyritysten nykyistä ja tulevaisuudessa tarvittavaa osaamista.

Kehittämismenetelmänä työssä käytettiin teemahaastattelua, johon osallistui edustajia kahdestakymmenestä hankeyrityksestä. Teemahaastatteluista saatu aineisto analysoitiin sisällön erittelyllä, jolloin sanallisesti tuotettua aineistoa pystyttiin kvantifioimaan. Tällä tavoin osaaminen ja tarpeet saatiin arvotettua. Tietoperustana on Muonion alueen matkailun tunnuspiirteitä, vastuullinen ympärivuotinen matkailu, osaaminen ja osaamisen kartoittaminen.

Muonion matkailuyhdistys käyttää raporttia hankkeen toimenpiteiden suunnittelun tukena. Työ tarjoaa kokonaiskuvan hankeyritysten tämänhetkisestä ja tulevaisuudessa tarvittavasta osaamisesta sekä yritysten ja Muonion alueen tarpeista hanketta kohtaan.

Hankeyritysten nykyinen osaaminen on vahvasti matkailupalveluihin, liiketoimintaosaamiseen ja matkailun tukipalveluihin liittyvää. Tulevaisuudessa tarvittavassa osaamisessaan yritykset painottavat markkinointia ja digitaalista markkinointia. Yritysten liiketoiminnan tärkeimmät tarpeet hanketta kohtaan ovat tuki ympärivuotisen liiketoiminnan kehittämiseen, yhteistyö ja verkostoituminen. Muonion matkailualueen suurimmat tarpeet nähtiin myös yhteistyön kehittämisessä, jonka lisäksi alueen palvelut tulisi tehdä näkyviksi ja huomioida matkailun yhteiskunnallinen ulottuvuus alueella.

Avainsanat osaamiskartoitus, osaaminen, vastuullinen matkailu, ympärivuotinen matkailu
Muita tietoja Työhön liittyy tuloksia havainnollistava esitys.

Tourism and Hospitality
Bachelor of Hospitality Management

Author	Meeri Norrbacka	Year	2019
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Muonio Tourism Association		
Subject of thesis	Visit Muonio 2025 Project Companies' Abilities and Needs towards the Project		
Number of pages	27 + 5		

The thesis is made in co-operation with Muonio Tourism Association and their project Year-round Development of International Tourism in Muonio aka Visit Muonio 2025. The aim was to clarify the needs and wishes of the project companies. A map of the companies' abilities and skills now and in future was also made.

Theme interview was used as a method of development research. The material from the interviews was analysed with content differentiation that makes it possible to quantify verbal material. In this way the different abilities and skills and furthermore needs towards the project were valued. Twenty of the Visit Muonio 2025 project companies participated the theme interview. Orientation base consists of Muonio tourism, responsible tourism, year-round tourism and company abilities and skills.

The present abilities in project companies are emphasized with tourism and business skills whereas the abilities wanted in future target more on marketing and digital marketing. The most important business needs towards the Visit Muonio 2025 project are supporting the year-round tourism, co-operation and networking. The greatest regional needs are regional co-operation, visibility of services in Muonio area and recognition of the social dimension in tourism.

Muonio Tourism Association will use the thesis when planning the project operations. The thesis provides a general view to the project companies' abilities now and in future. It also clarifies the needs towards the Visit Muonio 2025 project from the project companies' and Muonio's regional point of view.

Key words	Company Abilities, Responsible Tourism, Year-round Tourism
Special remarks	The thesis includes a presentation of the results.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MUONION MATKAILU JA VISIT MUONIO 2025 -HANKE	7
2.1	Muonion alueen matkailu	7
2.2	Visit Muonio 2025	7
2.3	Vastuullinen ympärivuotinen matkailu	9
3	KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ TEEMAHAASTATTELU	11
3.1	Teemahaastattelun soveltuminen kehittämismenetelmäksi	11
3.2	Haastatteluiden toteutus	11
3.3	Haastattelutulosten analysointi	13
4	HANKEYRITYSTEN OSAAMISKARTTA	15
4.1	Hankeyritysten osaamiskartoitus	15
4.2	Nykyinen osaaminen	17
4.3	Tulevaisuuden osaaminen	18
4.4	Ehdotuksia hanketoimenpiteiksi osaamisen vahvistamiseksi	18
5	TARPEET VISIT MUONIO 2025 -HANKETTA KOHTAAN	20
5.1	Hankeyritysten liiketoiminnalliset tarpeet	20
5.2	Muonion matkailualueen tarpeet	22
6	POHDINTA	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Muonio erottuu Lapin muista tunturikohteista suurilla järvillään ja rajajoellaan Muonionjoella. Silti se on alueena jäänyt matkailullisesti jälkeen kuuluisista naapureistaan Levistä ja Ylläksestä. Muonion matkailu on kuitenkin noususuhdanteessa erityisesti kansainvälisten matkailijoiden osalta, jotka vierailevat Muoniossa talviaikaan. Nyt Muonion matkailualue haluaa panostaa kasvun ympärivuotisuuteen, mikä entisestään lisäisi matkailun kestävyyttä elinkeinona ja alueen vetovoimaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Muonion Matkailu ry, jonka hallinnoimaan hankkeeseen Muonion kansainvälisen matkailun ympärivuotinen kehittäminen eli Visit Muonio 2025 opinnäytetyö keskittyy. Hankkeen tarkoitus on nimensä mukaisesti tukea Muonion matkailualueen ympärivuotista kehittämistä keskittyen kansainvälisiin asiakkaisiin. Hankkeen muita kehityskohteita ovat uuden yhteistyömallin luominen, vastuullisen matkailun suunnitelma, digitaalisuus ja saavutettavuus. (Muonion Matkailu ry 2019.) Tarkoituksena on kehittää Muonion matkailun perusrakenteita, jotta kansainvälinen näkyvyys ja ympärivuotisuus mahdollistuvat.

Toimeksianto tuli suoraan Muonion Matkailuyhdistykseltä, joka tarvitsi selvitystä hankeyritysten odotuksista ja tarpeista hanketta kohtaan. Kehittämistyö jakaantui kahteen tehtävään, joita ovat hankeyritysten osaamiskartoitus sekä tarpeet Visit Muonio 2025 -hanketta kohtaan. Opinnäytetyö mallintaa hankkeessa mukana olevien yritysten nykyistä sekä tulevaisuudessa tarvittua osaamista osaamiskartoituksen keinoin. Raportin tulosten toinen osa kertoo tarpeista Visit Muonio 2025 -hanketta kohtaan niin hankeyritysten liiketoiminnan kuin Muonion matkailualueen kannalta. Tarpeet tulevat konkretisoitumaan hanketoimenpiteinä hankkeen edetessä.

Kehittämistyön menetelmänä käytettiin teemahaastattelua, johon osallistui edustajia kahdestakymmenestä eri hankeyrityksestä. Haastatteluilla tuotettu monipuolinen aineisto analysoitiin sisällön erittelyn keinoin.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu Muonion alueen matkailun perustiedoista, vastuullisesta ympärivuotisesta matkailusta, osaamisesta ja osaamisen kartoittamisesta.

Opinnäytetyötä voivat hyödyntää Muonion Matkailuyhdistyksen lisäksi Muonion kunnan elinkeinotiimi, Visit Muonio 2025 -hankkeessa mukana olevat yritykset sekä hankkeen sidosryhmät.

2 MUONION MATKAILU JA VISIT MUONIO 2025 -HANKE

2.1 Muonion alueen matkailu

Muonion alue on Lapin perinteistä matkailualueetta, jonne matkailijoita houkuttelevat suurtunturit, joista nimekkäimpänä Pallas, sekä kalaisat järvet ja rajajoki Muonionjoki koskineen. Alueen matkailijamäärät ovat kasvaneet maltillisesti, mutta tasaisesti läpi 2010-luvun. Vuodesta 2010 kotimaisten yöpyvien matkailijoiden määrä on pysynyt lähes ennallaan 36 000 yöpymisellä vuoteen 2018, jolloin yöpymisiä oli 39 000. Tosin yöpymisten määrä on vuosittain vaihdellut eikä kasvanut tasaisesti. Varsinainen kasvu on tullut kansainvälisistä matkailijoista. Vuonna 2010 kansainvälisiä yöpymisiä oli 64 000 ja vuonna 2018 jo 78 000. (Tilastopalvelu Rudolf 2019a.) Tulevaisuuden ympärivuotinen kasvupotentiaali on selvästi yöpyvissä kansainvälisissä matkailijoissa. Vuonna 2017 suurimmat ulkomaiset lähtömaat olivat Saksa 36%, Ranska 24% ja Iso-Britannia 11% (Visit Finland 2018).

Matkailu on Muonion talousalueella merkittävä työllistäjä, sillä jo vuonna 2011 matkailun osuus toimialoista oli 32,5%, ja välitön matkailutulo kunnan alueelle yli 27 miljoonaa euroa, jolloin matkailun välilliset vaikutukset ovat myös merkittäviä (Muonion kunta 2014). Muonion kunnan matkailustrategian (2014) mukaan matkailu on Muonion elintärkeä elinkeino, jonka eteenpäin viemiseksi tarvitaan kunnan, yrittäjien ja muiden matkailutoimijoiden yhteistyötä. Strategian painopisteet ovat yrittämisen edellytysten mahdollistaminen sekä Muonion profiloituminen kestävän kehityksen luontomatkailualueeksi. Osana kestävää kehitystä strategiaan on kirjattu matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen, joka turvaisi sekä matkailuelinkeinon kestävyyttä että toisi sosiaalista kestävyyttä ympärivuotisina työpaikkoina.

2.2 Visit Muonio 2025

Muonion kansainvälisen matkailun ympärivuotinen kehittäminen eli Visit Muonio 2025 on Muonion Matkailuyhdistyksen hallinnoima ja Lapin Liiton EAKR-rahoituksella toteutettava hanke. Rahoittajina Lapin Liiton lisäksi ovat Muonion

kunta sekä hankkeessa mukana olevat yritykset. Hanke alkaa syksyllä 2019 ja kestää aina kevääseen 2022.

Hankkeen tausta liittyy Muonion vahvaan kansainväliseen matkailuun. Rovaniemen rinnalla Muonio vetää Lapin alueista eniten kansainvälisiä yöpyjiä, joita tällä hetkellä on 2/3 kaikista Muonion yöpyvistä vierailijoista. Muoniossa talvisesonki on tuottoisinta matkailuaikaa joulumaaliskuussa, jolloin myös matkailijoiden viipymä on 4–5 vuorokautta. Kun talvi on kasvattanut suosiotaan, on kesäkausi jäänyt kasvussa paikoilleen. (Muonion Matkailu ry 2019.)

Visit Muonio 2025 -hankesuunnitelman (2019) tavoitteena onkin lisätä matkailualan elinvoimaa entisestään kansainvälisyyden ja ympärivuotisuuden keinoin: vahvaa talvisesonkia voidaan pidentää sekä syystalveen että kevättalveen ja kesää tulee vahvistaa entisestään. Tämä voidaan toteuttaa hiljaisen sesongin tuotteiden kehittämällä, uusille markkinoille tähtäämisellä, pk-yritysten ympärivuotista osaamista vahvistamalla sekä yritysverkoston ja alihankintaketjujen kehittämällä. Muita hankkeen suuria tavoitteita ovat pk-yritysten kansainvälisen kilpailukyvyn parantaminen, matkailun digitaalijärjestelmien ja -ratkaisujen hyödyntäminen, vastuullisen matkailun kehittäminen sekä yhteistyömallin luominen alueen matkailuyritysten ympärivuotisuuden vahvistamiseksi.

Vaikka osa hankkeeseen lähtijöistä ei ole varsinaisia matkailualan yrityksiä, on heidän mukana olonsa erittäin tärkeää. Muonion alueen yritykset saavat välillisesti tuloja myös matkailusta: osalla matkailijat ovat merkittävä asiakasryhmä kun taas toisten asiakkaita ovat matkailualan yritykset. Tällöin matkailuelinkeinon menestyminen alueella hyödyttää laajasti kaikkia toimialoja. Hankkeen tavoitteena oleva uuden yhteistyömallin kehittäminen tarvitsee yrityksiä eri toimialoilta; muuten yhteistyömalli koskisi suppeasti vain esimerkiksi majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita. Päämääränä on kuitenkin uudenlaisten liiketoimintamallien ja konseptien kehittäminen yhteistyön kautta, jolloin eri alojen yritysten mukanaolo tuo lisäarvoa kehittämistyöhön (Muonion Matkailu ry 2019).

Hanke voidaan nähdä jatkumona Muonion kunnalliselle matkailustrategialle. Kunta on rahoittajana mukana hankkeessa. Yhteisiä tavoitteita matkailustrategiassa ja Visit Muonio 2025 hankkeessa ovat Muonion näkyvyys

matkailualueena, monipuolinen saavutettavuus sekä ympärivuotisuus (Muonion Matkailu ry 2019; Muonion kunta 2014).

Toinen merkittävä yhteistyökumppani Visit Muonio 2025 hankkeelle on Metsähallitus, joka on kiinnostunut kehittämään Muonion alueen vastuullista matkailua ja ympäristön kestävästä käytöstä. Metsähallitus on halukas tarjoamaan vastuullisen matkailun osaamistaan hankkeen käytettäväksi ja tekemään yhteistyötä oman Pallas-Ylläs TOBE1 hankkeensa kautta. TOBE1 hankkeen tavoitteena on tuoda Pallas-Yllästunturin kansallispuistomatkailemisen tuotteet kansainväliselle huipputasolle sekä parantaa näiden tuotteiden laatua ja käytön kestävyttä ympärivuotisesti. Kansallispuistomatkaileminen on maailmalla kasvava trendi, ja vuonna 2017 Pallas-Ylläs kansallispuiston kävijöiden vaikutus paikallistalouteen oli 61,5 miljoonaa euroa. (Metsähallitus 2019.) Pallastuntureiden sijainti Muoniossa tarjoaa Muonion matkailulle tilaisuuden hyödyntää kansallispuiston brändiä.

2.3 Vastuullinen ympärivuotinen matkailu

Matkailutoiminnan vastuullisuutta voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta, joita ovat sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen, ekologinen ja poliittinen vastuullisuus (Garcia-Rosell 2017, 229). Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization) kestävä matkailun malli korostaa erityisesti matkailun ekologista, taloudellista ja sosio-kulttuurista vastuullisuutta (Maailman matkailujärjestö 2019). Visit Muonio 2025 -hankkeeseen liittyvät läheisesti matkailun sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuullisuus.

Sosiaalinen vastuullisuus painottaa matkailuelinkeinon velvollisuutta matkailun hyötyjen jakautumisesta mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken. Vastuullinen matkailu palvelee ympäristöään monipuolisesti – sen tavoitteena on tehdä alueesta parempi paikka sekä asua että vierailta. Taloudellisen vastuullisuuden toteutuessa matkailu on yksinkertaisesti taloudellisesti kannattavaa, mikä luo alueelle työpaikkoja eikä haittaa muita elinkeinoja. (Garcia-Rosell 2017, 229-230.) Muonion alueella matkailun taloudellinen menestys suoranaisesti jopa hyödyttää muita elinkeinoja. Ekologisen vastuullisuuden perusperiaate on, että matkailutoiminta toteutetaan luonnon kanto- ja

uusiutumiskyky huomioiden. Kaikkia ympäristöhaittoja tulee mahdollisuuksien mukaan välttää. Muonion matkailussa tämä korostuu, sillä alueen yrittäjät pitävät tärkeimpänä vetovoimatekijänä upeaa ja ainutlaatuista luontoa (Muonion Matkailu ry 2019).

Ympärivuotisuus on osa sekä sosiaalista että taloudellista matkailun vastuullisuutta. Tällä hetkellä Muonion matkailu on talvikuukausina vilkasta, kesällä rauhallisempaa ja hiljaisimpina kuukausina joita ovat touko-, syys- ja lokakuu lähes olematonta. Vuoden 2018 majoituskapasiteetin ympärivuotisen käyttöasteen keskiarvo oli 53% (Tilastopalvelu Rudolf 2019b). Mikäli alueen majoituskapasiteetin käyttöaste olisi ympärivuotisesti keskimäärin 70% ja kesämatkailijoiden jättämä tulo nousisi neljänneksellä, kokonaisuudessaan alueen matkailutulo ja työpaikat vähintään kaksinkertaistuisivat (Muonion Matkailu ry 2019). Tämä toisi kunnalle lisää verotuloja, mahdollistaisi lisää ympärivuotisia työpaikkoja ja ratkaisisi Muonion asuntopulan haasteita. Vaikutus ulottuisi työntekijöiden osaamisen kehittämiseen, yritysten tuotekehitystoimintaan sekä luonnollisesti matkailuliiketoiminnan ja investointien kannattavuuteen (Muonion Matkailu ry 2019).

Ympärivuotisuus liittyy selkeästi myös ekologiseen vastuullisuuteen: hyödyntämällä jo olemassa olevat resurssit ympärivuotisesti, voidaan vähentää tarvetta uusien kausiluontoisten resurssien luomiseen.

Vastuullinen matkailu voidaan ajatella prosessina, jonka tavoitteena on kestävä matkailu (Garcia-Rosell 2017, 230). Visit Muonio 2025 -hankkeen yhtenä tuloksena on vastuullisen matkailun suunnitelma, joka keskittyy vastuullisiin käytäntöihin ja toimintaan johtaen Muonion alueen kestävään matkailuun. Monien matkailukohteiden analysointi osoittaa selkeästi, että kohteen hallitsematon kehitys johtaa usein ympäristön kantokyvyn kestämyyteen ja ekologisiin uhkiin. Matkailun negatiivisten vaikutusten kontrolloimiseksi pitkän aikavälin suunnitelma on välttämätön. (Aleksandrov 2013.)

3 KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ TEEMAHAASTATTELU

3.1 Teemahaastattelun soveltuminen kehittämismenetelmäksi

Tutkimusmenetelmäksi valitsin hankkeeseen mukaan lähtevien yritysten puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastattelu tutkimusmenetelmänä soveltuu erityisen hyvin yritysten osaamisen ja tarpeiden kartoittamiseen, sillä tarkoituksena on tuoda esille yritysten itseään koskevaa tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106). Näkemysten subjektiivisuus ei tällöin haittaa, vaan päinvastoin on tärkeää ja tuottaa halutunlaista tietoa. Taltioin haastattelut äänittämällä ja myöhemmin litteroin ne. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014, 107) mukaan usein vasta tallenteita kuunnellessa voi ymmärtää, mitä haastateltava on oikeastaan tarkoittanut.

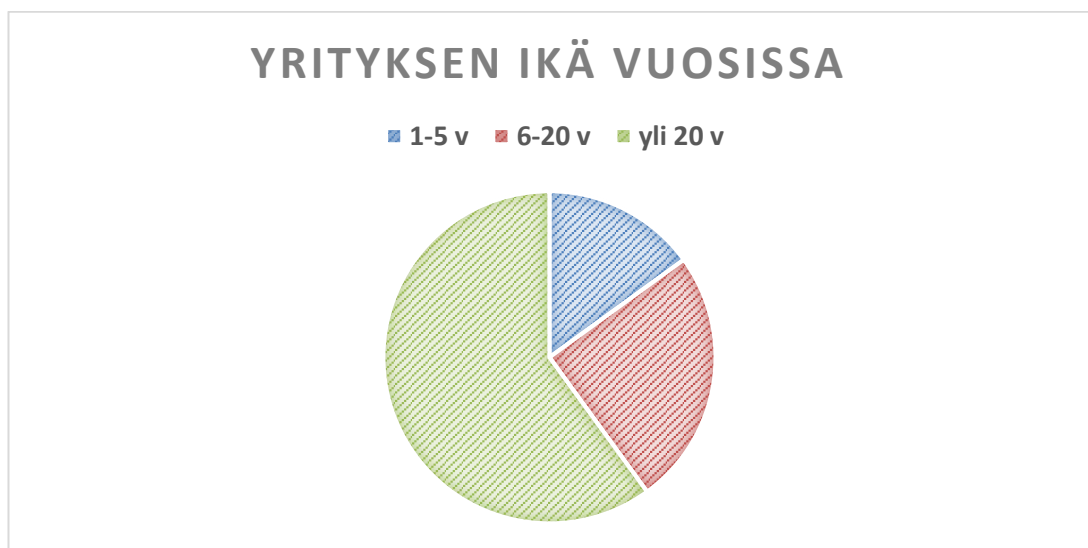
Käytin puolistrukturoitua haastattelua, johon laadin kysymykset etukäteen, sillä halusin mahdollisuuden reagoida haastattelussa esiin nouseviin teemoihin tarkentavilla lisäkysymyksillä, sekä tarvittaessa vaihtaa kysymysten järjestystä. Koska teemojen aihepiirit ovat laajoja, oli välillä tarpeen myös selventää haastateltavien esittämiä ajatuksia. Puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan tutkia tietyn ilmiön eli tässä tapauksessa yritysten osaamista ja Visit Muonio 2025 -hankkeen merkitystä haastateltavalle. (Ojasalo ym. 2014, 107-108.)

3.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelupyynnön esitin kaikille mukaan lähteneille hankeyrityksille muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, jotka lähtivät mukaan hankkeeseen kovin myöhäisessä vaiheessa. Toteutin haastattelut aikavälillä 12.6.-1.8.2019. Teemahaastattelu osoittautui hedelmälliseksi tutkimustavaksi, sillä osa kysymyksistä vaati hetken pohdintaa. Kehotin yritysten edustajia tutustumaan hankesuunnitelman tavoitteisiin ja tuloksiin ennen haastattelua mahdollisuuksien mukaan, jotta haastattelutilanteessa olisi helpompi poimia hankkeen tavoitteista yritystoiminnan sekä Muonion alueen kannalta mielekkäimmät ja lisätä omia tärkeiksi näkemiään teemoja. Teemahaastattelun kysymykset ovat raportin liitteenä (Liite 1).

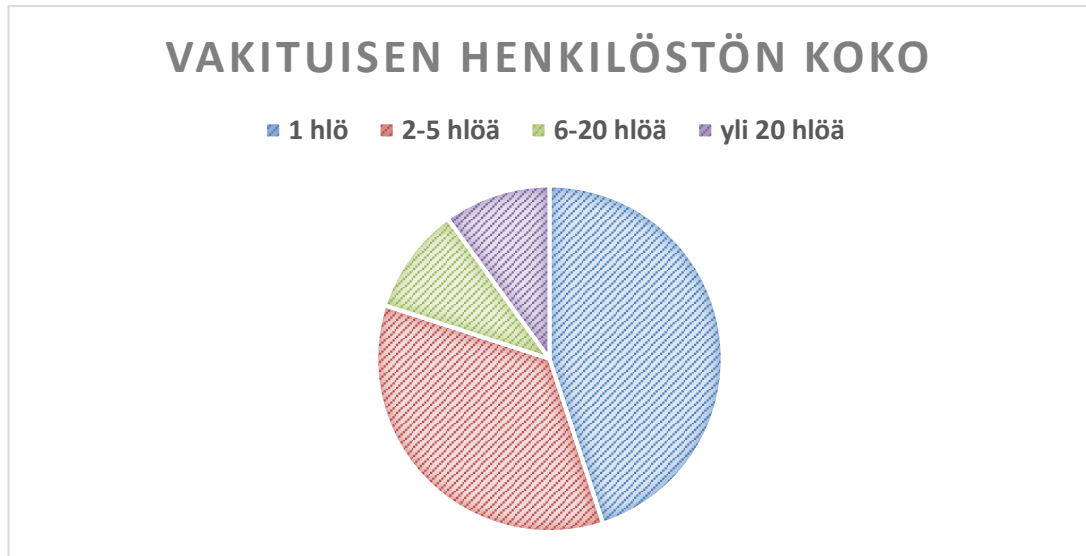
Hankeyrityksistä innokkaimmat vastaajat olivat matkailualan yrityksiä, mutta muutama muunkin alan yritys ilmaisi halunsa haastatteluun.

Haastattelin hankeyrityksistä kaksikymmentä: ArctiFood, Destination Lapland, Fell Trek, Harriniva, Hius- ja kauneuskammi, Keimiön Koukkaus, Kiinteistöhuolto Hyöky, Kodinkonehuolto Enojärvi, Tmi Kyllikki Kurki, Lapland Dream Villas, Lapland Hotels & Lapland Safaris, Lohisouvi, Lomamaja Pekonen, LP Autohuolto, PuroPuro, Särkijärven Majat, Tuccabaja Muonio, Tunturikeimio, Törmäslompolon Maatilamatkailu ja Wildfish Guiding.



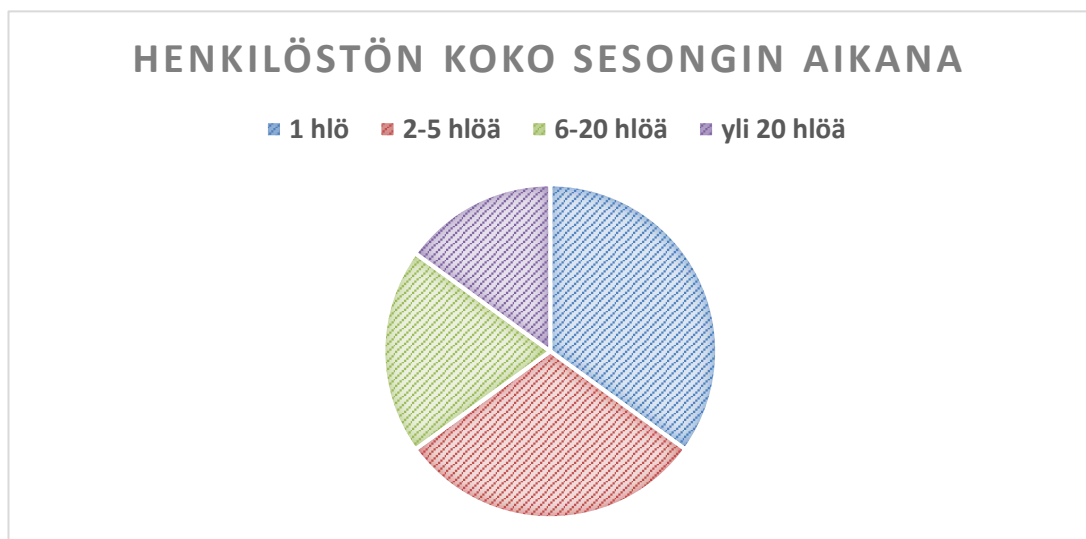
Kuvio 1. Haastateltujen yritysten ikä

Yritykset ovat pääsääntöisesti pitkän linjan yrityksiä ja enemmistö yli 20 vuotta toimineita. Yrityksistä vain muutama on iältään alle viisi vuotta.



Kuvio 2. Haastateltujen yritysten vakituisen henkilöstön koko

Haastatellut yritykset ovat pienehköjä, ja suurimman osan vakituisen henkilöstön koko on 1-5 työntekijää.



Kuvio 3. Haastateltujen yritysten henkilöstön koko sesongin aikana

Koska kyse on matkailualan yrityksistä saattaa sesongilla henkilöstön koko yli kaksinkertaistua, ja sesongin aikana kolmasosa yrityksistä on yli kuuden työntekijän henkilöstöllä.

3.3 Haastattelutulosten analysointi

Haastatteluista kertyi aineistoa mittavasti, jolloin tärkeää oli määritellä teemat, joihin keskittyä ja jättää muu aineisto huomiotta (Tuomi & Sarajärvi 2017). Rajasin

teemat haastattelukysymysten aihealueisiin. Osaamisen teeman alueisiin kuuluvat nykyinen osaaminen, tulevaisuuden toivottu ja tarpeellisena nähty osaaminen sekä ehdotukset hanketoimenpiteiksi näiden pohjalta. Yritysten ja Muonion alueellisten tarpeiden teemaan taas yritysten liiketoiminnalliset tarpeet ja tavoitteet sekä haastateltujen näkemät Muonion alueelliset tarpeet Visit Muonio 2025 -hanketta kohtaan.

Käytin haastatteluista saamani aineiston analyysiin sisällön erittelyä, jolla aineistoa pystytään kvantifioimaan. Tämä tarkoittaa, että sanallisesti luodusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Sisällönanalyysillä järjestetään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kuitenkin sen sisältämää informaatiota kadottamatta. (Tuomi & Sarajärvi 2017.) Dokumenteiksi litteroidusta aineistosta erittelin haastateltavien mainitsemia teemoja. Listasin kaikki teemat ja tämän jälkeen laskin, kuinka monta mainintaa kukin niistä oli saanut. Yhdistin selkeästi samaa tarkoittavat teemat, vaikka ne haastattelutilanteessa olivat ilmaistu eri tavoilla. Esimerkkinä tästä Muonion alueen saavutettavuus: haastateltavat mainitsivat erinäisiä asioita saavutettavuuteen liittyen, kuten yleisesti alueen haasteellinen saavutettavuus, lentoyhteydet tai yhteyden Kolarin junalta. Kaikki nämä seikat yhdessä kuuluvat teemaan saavutettavuus.

Saman teeman poimin yhdeltä haastateltavalta luonnollisesti vain kerran, vaikka haastateltava olisi maininnut teeman useampaan kertaan. Jos tema mainittiin eri osissa teemahaastattelua, eli ensin esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan tarpeena ja uudestaan Muonion alueellisena tarpeena erittelin teeman tällöin kahteen kertaan. Haastatteluissa tällainen usein toistuva tema oli yhteistyö, jonka moni haastateltava mainitsi useassa haastattelun osassa.

4 HANKEYRITYSTEN OSAAMISKARTTA

4.1 Hankeyritysten osaamiskartoitus

Osaamisen näkyvän osan muodostavat toiminta, taidot ja tiedot. Näkymättömän osan taas käsitys itsestä, yksilölliset ominaisuudet, motiivit ja asenteet. Näkymätön osaaminen, joka on hiljaista tai piilevää vaikuttaa näkyvään osaamiseen, joka konkretisoituu toimintana. (Hätönen 2011, 11.) Kehittämistyössä olennaisinta oli keskittyä näkyvään osaamiseen, sillä se on tärkeintä tietoa Visit Muonio 2025 -hankkeelle. Näkymättömän osaamisen kartoittaminen on haastavaa, sillä organisaatiolla itselläänkin voi olla vaikeuksia määritellä tätä osaamisen aluetta.

Organisaatioissa kuten yrityksissä ydinosaaminen perustuu tietoihin ja taitoihin, muunlainen osaaminen perustuu usein taas arvoihin ja toimintatapoihin (Hätönen 2011, 13). Kehittämistyössäni tuli esiin enimmäkseen tietoihin ja taitoihin perustuvaa yritysten osaamista. Jonkin verran osaamista liitettiin myös tietynlaisiin toimintatapoihin, mutta vain muutama yrityksistä mainitsi arvoihin perustuvaa osaamista. Ydinosaaminen on organisaation laaja-alaisesti omaksumaa osaamista, joka tuo sille kilpailuetua ympäristössään. Se on vaikea korvata tai kopioida ja sen hankkimiseen on kulunut pitkä aika. Kuitenkin sitä voidaan jalostaa ja soveltaa uusiin palveluihin ja tuotteisiin. (Hätönen 2011, 14.) Tämä juuri on ydinosaamisen hienous: vaikka se on pitkäaikaista, se on silti joustavaa sekä mukautuvaa, ja sen avulla voidaan tuottaa uudenlaista hyötyä asiakkaille. Suurin osa hankeyrityksistä on pitkän linjan yrityksiä, mutta silti valmiita kehittymään ja oppimaan uutta.

Organisaation arvot ohjaavat sen toimintaa ja antavat toiminnalle suuntaviivoja. Arvot voivat kertoa, mitä organisaatio voi tehdä tai mitä se ei saa tehdä. (Hätönen 2011, 15.) Osa hankeyrityksistä viittasi luontoon toimintansa mahdollistajana ja heille tärkeänä arvona. Muutama yritys piti laatua ja laadukasta palvelua tärkeänä arvonaan.

Osaamiskartoitus toteutettiin osana teemahaastattelua. Haastattelupyyntöön vastanneista yrityksistä moni toimii matkailualalla, mikä korostuu erityisesti osaamiskartoituksessa. Hankeyritysten osaamiskartta näyttäisi varmasti erilaiselta, mikäli kaikki Visit Muonio 2025 -hankkeeseen osallistuvat yritykset olisivat vastanneiden joukossa.

Osaamiskartoituksessa pyydettiin yrityksen edustajaa arvioimaan yrityksen ydinosaamista sekä muuta osaamista. Ydinosaaminen koettiin usein yrityksen toimialaan liittyväksi, mutta saattoi myös olla tarkemmin eritelty osa yrityksen toimintaa. Ydinosaamisen nimeäminen oli suurimmalle osalle yrityksistä helppoa.

Muun osaamisen arviointi osoittautui suhteellisen vaivattomaksi alle 10 työntekijän mikroyrityksissä. Suuremmat yritykset tyytyivät toteamaan osaamisensa olevan laajaa tai monialaista. Myös moni pienempi yritys määritteli tekevänsä ilman ulkopuolisia ostopalveluita ”lähes kaiken itse”.

Toinen muun osaamisen arviointia hankaloittava seikka oli yritysten henkilöstön vaihtelu sesonkien mukaan. Matkailupalvelualan yritysten henkilöstömäärä saattaa moninkertaistua huippusesongin ajaksi. Tällöinkin osaaminen vaihtelee kausittain ja työntekijöiksi toivotaan laaja-alaisia osaajia.



Kuvio 4. Yhteenvedo hankeyritysten osaamiskartoituksesta – Visit Muonio 2025 hankeyritysten osaamiskartta

Kuviossa 4 on yhteenveto osaamiskartoituksen tuloksista. Tarkemmat tulokset ovat seuraavissa alaluvuissa 4.2 Nykyinen osaaminen, 4.3 Tulevaisuuden osaaminen ja 4.4 Ehdotuksia hanketoimenpiteiksi osaamisen vahvistamiseksi.

4.2 Nykyinen osaaminen

Nykyinen osaaminen jaettiin kahteen osa-alueeseen: ydinosaamiseen sekä muuhun osaamiseen. Ylivoimaisesti eniten yrityksen ydinosaamiseksi määriteltiin majoituspalvelut (6 mainintaa) sekä erilaiset ohjelmapalvelut (5 mainintaa), johon sisällytettiin myös vaellusmatkailu ja talvisafarit. Kolme vastaajista koki ydinosaamiseen asiakaspalvelun. Ravintolapalvelut mainitsi niin ikään kolme haastatelluista. Kahden yrityksen ydinosaamiseen kuului luonnontuoteala, mikä tuo ilahduttavasti esille Muonion panostuksen luonnontuotealan koulutukseen. Kauneushoitoalalla toimi kaksi haastatelluista. Yksittäisiä mainintoja tuli sekä matkailualan osaamisesta että muihin toimialoihin liittyen.

Useimmat yrityksistä valitsivat ydinosaamiseen suoraan toimialansa, mutta osa koki ydinosaamiseen jonkin muun osaamisalueen kuten asiakaspalvelun. Yritykset saivat halutessaan nimetä useita ydinosaamisia, mikä näkyy erityisesti majoituspalveluiden ja ohjelmapalveluiden vahvana osaamisena.

Muun osaamisen erittely osoittautui haasteelliseksi, ja usea yritys päätyikin kuvaamaan osaamisensa olevan monialaista osaamista. Tämän lisäksi muuta osaamista haastatelluissa yrityksissä olivat myynti, laskutus, kirjanpito ja hallinto kokonaisuudessaan sekä liiketoimintaosaaminen, rakentaminen ja ravintolapalvelut. Muu osaaminen oli tavallisesti ydinosaamista ja yrityksen toimialaa tukevaa, vaikka muutakin varsinaisesta toimialasta irrallaan olevaa osaamista nimettiin. Yksittäisiä mainintoja saivat monipuolisesti markkinointiin, tuotteistamiseen ja palveluketjuihin liittyvä osaaminen. Erinäiset matkailun tukipalvelut näkyivät myös yritysten osaamisessa.

Huomattavaa on, että vain harva yrityksistä nimesi osaamiseensa kansainvälistä osaamista edes myyntiin ja markkinointiin liittyen. Osalle yrityksistä tämä saattaa olla itsestään selvää heidän asiakassegmentissään, osalle taas selkeä kehittämiskohde osaamisen suhteen. Digitaaliseen tai ympärivuotiseen osaamiseen liittyvää osaamista ei maininnut yksikään haastatelluista, ja

digitaalisuus tulikin vahvasti esille tulevaisuudessa tarvittavana osaamisena. Ympärikuutus taas nousi esiin yritysten liiketoiminnan tarpeista kysyttäessä.

4.3 Tulevaisuuden osaaminen

Tulevaisuudessa tarvittua ja toivottua osaamista yrityksessä kysyttäessä, korostettiin liiketoiminnan kehittämistä osaamisen avulla. Osa yrityksistä ei kokenut tarpeelliseksi merkittävästi kehittää tai muuttaa liiketoimintaansa, jolloin kysymykseen oli vaikea vastata. Hekin tunnistivat tarpeen reagoida matkailumarkkinoiden muutoksiin ja lähestyivät kysymystä tätä kautta.

Eniten tarpeellista uutta osaamista koettiin olevan yleisesti markkinoinnin osaamisalueella (4 mainintaa) sekä erityisesti digitaalisen markkinoinnin osaamisessa (4 mainintaa). Markkinoinnin lisäksi yritykset näkivät tarpeellisena oman alansa osaamisen syventämisen (3 mainintaa).

Muuta toivottua osaamista markkinoinnin suhteen olivat some-osaaminen sekä kansainvälinen markkinointi (molemmat 2 mainintaa). Digiosaaminen ja digitaalisten myyntikanavien hallinta (2 mainintaa) nähtiin liiketoimintaa kehittävänä voimana. Osaamisen jatkuva kehittäminen oli kahden yrityksen tavoitteena tulevaisuuden osaamisesta puhuttaessa. Kahteen yrityksistä toivottiin tulevaisuudessa monialaista osaamista. Lisäksi kaksi haastatelluista yrityksistä tavoitteli yritykseen laajempaa kielitaitoa tähdätäkseen uusille markkinoille.

Muut tulevaisuuden osaamisen esille tulleet taidot koskivat liiketoimintaosaamisen eri alueita kuten myyntiä ja tuotteistamista.

4.4 Ehdotuksia hanketoimenpiteiksi osaamisen vahvistamiseksi

Toivotunlaisen osaamisen vahvistamiseksi keinot ovat monet, joista suosituimmaksi ehdotukseksi nousivat koulutukset ja workshopit (6 mainintaa). Asiaa osattiin katsoa laajasti ja toinen ehdoton osaamisen vahvistamisen muoto oli alueen yritysten yhteistyö (3 mainintaa) ja verkostoituminen (2 mainintaa), alihankintaketjujen tiivistämistä unohtamatta (2 mainintaa).

Pk-yritykset voivat oppia toisiltaan uusia toimintatapoja sekä teknologisia ja digitaalisia ratkaisuja. Puhutaan niin kutsutuista parhaista käytännöistä, jotka toimivat yrityksestä toiseen siirrettäessä parhaiten saman kokoluokan yrityksissä. (Henttonen 2002, 26-27.) Visit Muonio 2025 hankkeessa koulutus ja alueen yritysten välinen yhteistyö voisi tuoda halutunlaista uutta osaamista hankeyrityksiin. Koulutusta voi ajatella monipuolisesti vaikka benchmarkingina, mutta tällöin tulee muistaa valita mukaan saman kokoluokan pk-yrityksiä, jotta käytännöt ovat helposti sovellettavissa.

Osaamista haluttiin ulkoistaa, mikä voitiin nähdä ajatuksina alueen yhteismarkkinoinnista (3 mainintaa) sekä alueen palveluiden yhteisen varausjärjestelmän luomisesta (2 mainintaa).

5 TARPEET VISIT MUONIO 2025 -HANKETTA KOHTAAN

5.1 Hankeyritysten liiketoiminnalliset tarpeet

Yritysten liiketoiminnallisia tarpeita on vaikea täysin erottaa Muonion matkailualueen tarpeista; monet tarpeet ovat toisiaan tukevia. Alueellisten tarpeiden tullessa kuulluiksi, vaikuttaa se positiivisesti yksittäisten yritysten liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Otetaan esimerkiksi yhteistyön kehittäminen Visit Muonio 2025 -toimintamallin avulla, mikä johtaa alihankintaketjujen tiivistymiseen, yritysten ympärivuotisen toiminnan tukemiseen sekä uudenlaisten konseptien ja liiketoimintamallien syntymiseen (Muonion Matkailu ry 2019). Tällöin yhteistyö alueellisena tavoitteena hyödyttää suoraan yritysten liiketoimintaa.



Kuvio 5. Hankeyritysten liiketoiminnallisia tarpeita

Hankeyritysten liiketoiminnallisten tarpeiden kolme tärkeintä ovat tuki ympärivuotisen liiketoiminnan kehittämiseksi, alueen yritysten yhteistyö (molemmat 5 mainintaa) ja verkostoituminen (4 mainintaa). Tarpeet käyvät hyvin yhteen hankkeen tavoitteiden kanssa. Kuviossa 5 nämä tarpeet näkyvät top 3 -listauksessa.

Ympärivuotisuus yrityksissä tarkoittaa useiden eri kausien vahvistamista; kyse ei ole pelkästään esimerkiksi kesämatkailuun panostamisesta. Toisilla yrityksillä hiljainen aika ajoittuu kesä- ja talviesonkien välille, toisilla taas myöhäiseen kevättalveen ja välillä ongelmia tuottaa kesä- tai talvikausi kokonaisuudessaan. Ympärivuotisuutta tulee siis lähestyä sananmukaisesti ympärivuotisesti miettien ratkaisuja sekä jo olemassa olevien kausien pidentämiseen että kokonaan ”uusien” kausien kehittämiseen.

Yritysten välisen yhteistyön ja verkostoitumisen tarpeet näkyivät vahvasti jo osaamisen teemaa käsiteltäessä. Yhteistyö ja verkostoituminen tarkoitettiin laajasti vapaamuotoisesta yritysten ja yrittäjien välisestä kanssakäymisestä aina strukturoitujen arvoketjujen luontiin yhteistyömallin ja alihankintaketjujen osalta. Yksinkertaisimmillaan yhteistyö voi olla siis tietoa alueen muiden yritysten palveluista, jotta niistä osataan kertoa omille asiakkaille tai ohjata kyselijöitä sopivien yritysten asiakkaiksi. Haastateltujen vastauksissa korostui ylipäättään se, että yritykset mielellään suosittelisivat alueen muita yrityksiä.

Järjestäytyneempi yhteistyö oli haastateltujen yritysten mielestä yhteisen toimintamallin luomista, yhteistä Muonio-brändiä ja markkinointia sekä uusien liiketoiminnallisten yhteistyökuvioiden kehittämistä vaikkapa uusien palvelukonseptien muodossa.

Muutkin yritysten liiketoiminnan tarpeet ovat yhteneväisiä, sillä yritykset tarvitsevat sopivia alihankkijoita tai palveluita myytäväksi (3 mainintaa), keskinäistä toistensa suosittelua (3 mainintaa) ja luottamuksen rakentamista (2 mainintaa). Kolme yrityksistä toivoi hankkeelta näkyvyyttä yritykselleen.

Kuten aiemmin todettu alueelliset ja liiketoiminnalliset tarpeet kulkevat usein käsi kädessä, ja yritykset kokivat osan alueellisista tarpeista myös välttämättömiksi tarpeiksi omalle liiketoiminnalleen. Näitä ovat yhteismarkkinointi, Muonion matkailualueen näkyvyys, selkeät kalastussäännöt rajajoki Muonionjoelle ja yhteisen Visit Muonio -varausportaalin luonti (jokainen teema 2 mainintaa). Yksittäisiä liiketoiminnallisia tarpeita ei juurikaan mainittu, mikä voi johtua siitä, ettei hankkeelta odoteta ratkaisuja yritysten liiketoiminnan spesifeihin ongelmiin. Yritykset tuntuivat olevan selvillä hankkeen tavoitteista ja ajattelevan oman liiketoimintansa tavoitteita hanketta kohtaan tästä lähtökohdasta käsin.

5.2 Muonion matkailualueen tarpeet

Eniten tarpeita nähtiin nimenomaan Muonion matkailualueella verrattuna yrityksen osaamisen kehittämiseen tai liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Haastateltujen mielestä hankkeen tulee ensisijaisesti suunnata Muonion matkailualueen tarpeisiin vastaamiseen, sillä tämä hyödyttää tasapuolisesti kaikkia hankkeessa mukana olevia yrityksiä. Kuvio 6 kertoo Muonion matkailualueen tarpeista, jotka ovat haastateltujen mukaan hankkeen tärkein painotus.



Kuvio 6. Muonion matkailualueen tarpeita

Suurimpina alueellisina tarpeina nähtiin alueen yritysten yhteistyö sekä alueen palveluiden näkyvyys ja helppo löydettävyys. Molemmat teemat mainitsi kahdeksan yritystä kahdestakymmenestä haastatellusta, joten niitä voidaan pitää erittäin merkittävinä. Ratkaisuna palveluiden kokoamiselle ehdotettiin muun muassa Visit Muonio -internetportaalia tai sovellusta. Seitsemän yrityksistä korosti matkailun yhteiskunnallisten puolten huomiointia hankkeessa, kuten matkailun sosiaalista kestävyttä, johon kuuluu paikallisten asukkaiden suhtautuminen matkailuun ja mielipidevaikuttaminen. Haastatellut yritykset toivovat, että hanke nähdään koko kylän yhteisenä hankkeena, ja että se osaltaan auttaa paikallisia asukkaita löytämään matkailijoille suunnattuja, mutta myös heille tarkoitettuja palveluita.

Tärkeitä tavoitteita hankkeelle on aluemarkkinoinnissa: alueen yhteismarkkinointi ja Muonion alueen erottautuminen muista erityispiirteiden avulla (molemmat 6 mainintaa). Useampaan kertaan mainittuja erityispiirteitä olivat Muonion alueen suuret järvet, rajajoki Muonionjoki, tunturit sekä maailman puhtain ilma. Muita markkinointiin liittyviä teemoja olivat Muonion matkailubrändin määrittely (5 mainintaa), yhteismarkkinointi alueellisena tarpeena (5 mainintaa), Muonion matkailualueen näkyvyys sekä digitaalinen näkyvyys (5 mainintaa), jolla viitattiin näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa sekä verkossa yleisesti. Viiden haastatellun mielestä kansallispuiston tai Pallaksen brändiä tulisi hyödyntää tehokkaammin Muonion matkailumarkkinoinnissa.

Markkinoinnin ohessa suurina alueellisina tarpeina koettiin matkailun ympärivuotisuuteen pyrkiminen ja saavutettavuus, jotka kumpikin mainitsi kuusi haastatelluista yrityksistä. Saavutettavuudella tarkoitettiin sekä saapumista Muonioon Kolarin junalta ja Kittilän lisäksi muilta lentokentiltä, että liikkumista Muonion alueen sisällä. Saavutettavuus mainittiin myös ylipäättään parempien lentoyhteyksien kontekstissa. Ympärivuotisen matkailun seurauksena toivottiin henkilöstön työllistymistä ympärivuotisesti, mikä mahdollistaisi monelle halukkaalle pysyvän muuton Muonioon (5 mainintaa).

Muut haastatteluissa esille tulleet alueelliset tarpeet saivat kukin kahdesta neljään mainintaa. Kärkipäässä näissä tarpeissa oli kestävän matkailun kehittäminen ja luonnon suojeleminen. Aihepiiriä korostavat yritykset näkivät, että Muonion alueen matkailu perustuu nimenomaan upeaan luontoon, jota tulee varjella matkailuelinkeinon turvaamiseksi. Tähän liittyen pohdittiin metsätalouden toimintaa suhteessa matkailuelinkeinoon: niin Metsähallituksen kuin yksityistenkin hakkuita ja muita metsänhoidollisia toimenpiteitä. Kaksi haastatelluista koki, että Metsähallituksen kanssa tulisi pyrkiä aiempaa vuorovaikutuksellisempaan suhteeseen. Kolme haastatelluista ajatteli, että luontoa voisi korostaa alueen markkinoinnissa.

Täysin uutena teemana esitettiin ajatus tapahtumiin panostamisesta, osin alueen omien toimijoiden järjestäminä ja osin ulkopuolisen järjestäjän avulla, joka voisi tuoda valmiin tapahtumakonseptinsa Muonion alueelle.

Ympärivuotisuuteen liittyen kolme yrityksistä piti tärkeänä ennen täydelliseen ympärivuotisuuteen tähtäämistä jo olemassa olevien sesonkien pidentämisen ja vahvistamisen, ja kaksi haastatelluista koki kesän tuotteistamisen ratkaisuna ympärivuotisuuden haasteisiin.

Muutama haastatelluista mainitsi Muonion kylän matkailullisen yleisilmeen kohentamisen, kuitenkin lisäten sen olevan ensisijaisesti kunnan tehtävä, mutta toivovansa hankkeen vauhdittavan asiaa. Kielan tilojen mahdollisuuksia pohdittiin myös matkailun kannalta. Pari haastatelluista piti matkailun infran kehittämistä alueella tärkeänä.

Muonion matkailullisen brändin määrittelyn tueksi kaivattiin Muonion alueen potentiaalisen asiakassegmentin määrittelyä. Alueen sisäisen yhteistyön tueksi kuulutettiin Muonion yhteistyötä Enontekiön, Ylläksen ja Levin kanssa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni onnistui vastamaan sille asetettuihin tavoitteisiin selvittää hankeyritysten osaamista sekä liiketoiminnallisia ja alueellisia tarpeita hanketta kohtaan. Opinnäytetyön prosessin aikana oma ymmärrykseni Muonion matkailualueesta kasvoi; opin hahmottamaan erilaisia toimijoita ja matkailun askelmerkkejä. Lisäksi pääsin aitiopaikalta tutustumaan juuri alkavaan Visit Muonio 2025 -hankeeseen. Erityisen hienoa oli, että monet yritykset vastasivat myöntävästi haastattelupyyntöön, ja aineistoa kertyi mittavasti. Sisällön erittely osoittautui hyväksi metodiksi analysoida runsasta aineistoa – tällä tavoin sain eri tarpeet arvoitettua keskenään ja selvitettyä, mihin Visit Muonio 2025 -hankkeessa tulisi keskittyä.

Visit Muonio 2025 -hankkeen tavoitteet ovat moninaiset, joten on tärkeää että hankeyritykset saivat nimetä tärkeimmiksi kokemiaan tarpeita hanketta kohtaan. Yritysten tarpeiden ohella esille tulivat alueelliset tarpeet, jotka nousivat määrällisesti yritysten omien tarpeiden edelle. Hankeyritykset ovat hankkeessa mukana ensisijaisesti alueelliset intressit mielessään, sillä ne kokevat että Muonion matkailualueen menestys koituu lopulta kaikkien hyödyksi. Suurin osa haastatelluista hankeyrityksistä on toiminut Muonion alueella jo yli 20 vuotta, mikä antaa laajaa näkökulmaa alueellisiin tarpeisiin. Yritysten liiketoiminnalliset tarpeet ovat yksilöllisempiä ja saivat osakseen enemmän yksittäisiä tarpeiden mainintoja, mutta alueellisia tarpeita käsittelevät vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä.

Hankeyrityksiä on kaiken kaikkiaan noin 35, joista haastattelin 20. Tämä on hyvä otanta luotettavan tuloksen saamiseksi, varsinkin kun haastateltavien vastauksissa alkoi näkyä tietty saturaatio (Tuomi & Sarajärvi 2017). Haastateltavien vastaukset alkoivat siis toistaa itseään, jolloin ne eivät enää tuottaneet kehittämistyön kannalta uutta tietoa.

Suurin osa teemahaastatteluun vastanneista on matkailualan yrityksiä, kun taas suurin osa muista hankeyrityksistä edustaa muita toimialoja. Tämä osaltaan tekee raportin luotettavaksi matkailualan yritysten näkökulmaa ajatellen, mutta jättää muiden toimialojen hankeyritykset enimmäkseen ulkopuolelle. Toisaalta

moni haastattelupyyntöön kielteisesti vastannut yritys kertoi kieltäytymisen syyksi sen, ettei heillä ole aiheesta mielipidettä tai sanottavaa.

Raporttia voidaan pitää luotettavana kuvauksena Visit Muonio 2025 -hankkeen matkailualan yritysten osaamisesta sekä tarpeista hanketta kohtaan. Muonion matkailun alueellisia tarpeita oli nimeämässä kokenut joukko yrittäjiä ja yritysten edustajia, joka on toiminut matkailun näköalapaikoilla ja jolla on asiantuntijuutta aiheeseen.

Tuloksista on jätetty kokonaan pois yksittäiset maininnat, paitsi viittaamalla niihin kokoavasti yleisellä tasolla. Kuitenkin niissä on ollut osuvia ehdotuksia ja näkökulmia. Aineiston yleistettävyyden vuoksi nämä maininnat on jätetty pois oivaltavuudestaan huolimatta.

Raportti on tarkoitettu kaikille hankeyrityksille sekä Visit Muonio 2025 -hankkeen tueksi. Raportin kautta on mahdollista pohtia hankkeen painotuksia sekä hanketoimenpiteitä. Yhteistyö eri muodoissaan vaikuttaa suurimmalta tarpeelta sekä yritysten että alueen kannalta. Monelta osin Visit Muonio 2025 lähteekin rakentamaan toimintamalleja aivan alusta ja osa-alueisiin, joita Muonion matkailussa ei ole kunnolla koskaan määritelty. Yritykset näyttävät kaipaavan Muonion matkailualueen brändin ja asiakassegmentin määrittelyä. Vastauksia Muonion matkailualueen identiteetin peruskysymyksiin tullaan varmasti linjaamaan. Millainen alue olemme? Miten erotumme muista? Keitä haluamme houkutella vierailijoiksemme?

LÄHTEET

Aleksandrov, K. 2013. A Management Model for Sustainable Development of a Tourist Destination. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol. 13, Issue 2, 2013.

Garcia-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edenheim & H. Iloa (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Henttonen, E. 2002. Osaamisen kehittäminen pk-yrityksissä. ESR-projektien hyvät käytännöt. Helsinki: Työministeriö.

Hätönen, H. 2011. Osaamiskartoituksesta kehittämiseen 2. Educa-Instituutti Oy.

Maailman Matkailujärjestö. 2019. Sustainable Development of Tourism. Viitattu 15.8.2019. <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Metsähallitus. 2019. Pallas-Yllästunturin luontomatkailun helmet esiin. Hanke: Pallas-Ylläs TOBE1. Viitattu 20.8.2019. <http://www.metsa.fi/pallasyllastobe1>

Muonion kunta – Elinkeino & Matkailu. 2014. Muonion matkailun askelmerkit vuoteen 2020. Muonion kunnan matkailustrategia 2015-2020.

Muonion Matkailu ry. 2019. Visit Muonio 2025. Hankesuunnitelma.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tilastotietokanta Rudolf. 2019a. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina. Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi. Visit Finland. Viitattu 1.8.2019.
http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/

Tilastotietokanta Rudolf. 2019b. Majoitusliikkeiden keskimääräinen vuosikapasiteetti ja sen käyttö muuttujina. Alue, Vuosi ja Tiedot. Visit Finland. Viitattu 20.8.2019.
http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116y.px/table/tableViewLayout1/

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Visit Finland. 2018. Matkailun suuralueet. Lappi. E-julkaisu. Viitattu 1.8.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/09/Matkailun-suuralueet-LAPPI.pdf?dl>

LIITTEET

- Liite 1. Visit Muonio 2025 yrityshaastatteluiden kysymykset
- Liite 2. Tuloksia havainnollistava esitys

Liite 1. Visit Muonio 2025 yrityshaastatteluiden kysymykset

Visit Muonio 2025 Teemahaastattelun kysymykset

Taustoittavat kysymykset

- Mikä on yrityksen toimiala?
- Milloin yritys on perustettu?
- Mikä on vakituisen henkilöstön koko?
- Mikä on henkilöstön koko sesongin aikana?

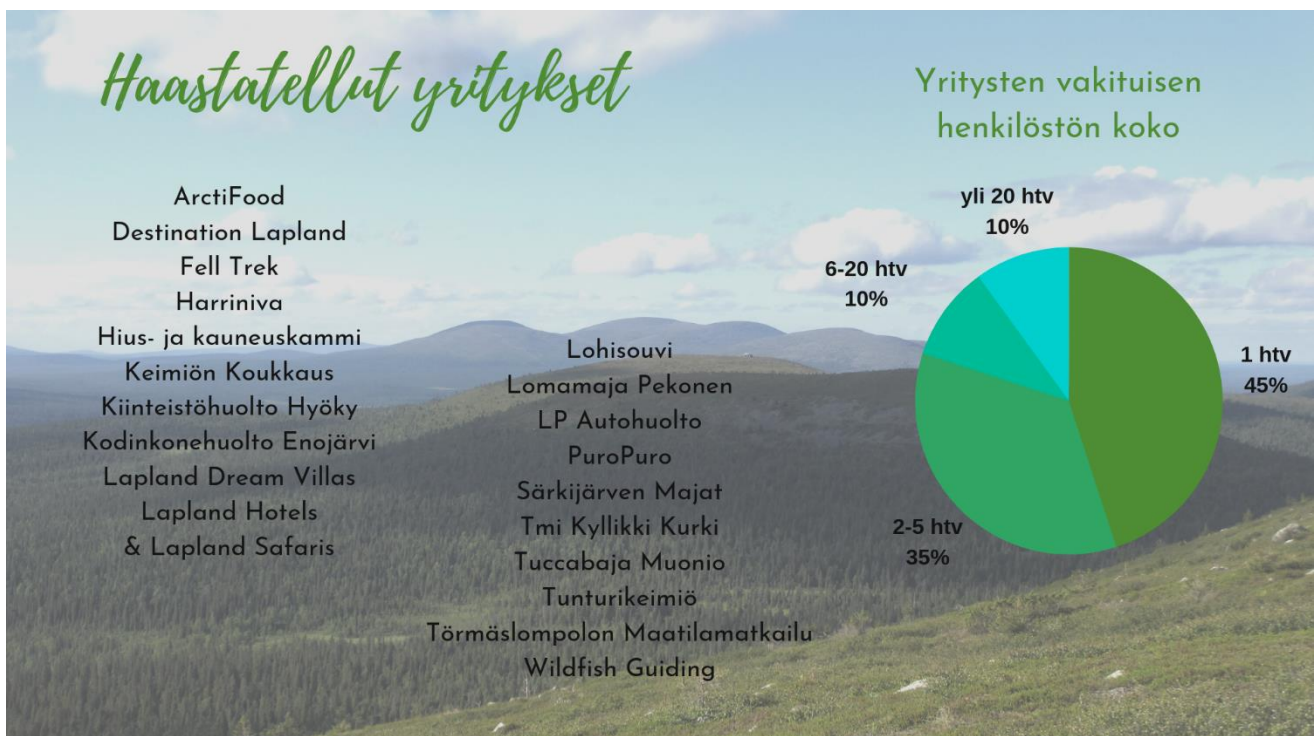
1. Teema – Osaaminen

- Mikä on yrityksen ydinosaaamista?
- Minkälaista muuta osaamista yrityksessä on?
- Minkälaista osaamista tarvitsette tulevaisuudessa kehittääksenne yritystoimintaa?
- Minkälaiset hanketoimenpiteet vahvistaisivat toivomaanne tulevaisuuden osaamista?

2. Teema – Liiketoiminnan ja Muonion alueen näkökulma hankkeeseen

- Minkälaisia tarpeita ja tavoitteita yrityksellä on liiketoiminnan kannalta hanketta kohtaan?
- Minkälaisia alueellisia tarpeita näette hanketta kohtaan?
- Vapaa sana. Tuleeko mieleen vielä jotakin, mitä haluatte tuoda esille?

Liite 2 1(3). Tuloksia havainnollistava esitys



Liite 2 2(3). Tuloksia havainnollistava esitys



Liite 2 3(3). Tuloksia havainnollistava esitys

Visit Muonio 2025
Yritysten tarpeita

TOP 3

• • • • • • • • • • • • • • • •

Tuki ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi
Alueen yritysten yhteistyö
Verkostoituminen

Yritys tarvitsee sopivia alihankkijoita tai palveluita myytäväksi
Näkyvyys
Yritysten keskinäinen toistensa suosittelu
Keskinäisen luottamuksen rakentaminen
Yhteismarkkinointi
Muonion matkailualueen tunnetuksi tekeminen
Yhtenäiset kalastussäännöt rajajoelle
Yhteinen varausjärjestelmä Muonion alueen palveluille

Visit Muonio 2025
Alueellisia tarpeita

Muonion erityispiirteiden korostus ja alueellinen erottautuminen
Ympärivuotisuus
Saavutettavuus
Yhteismarkkinointi
Näkyvyys alueelle
Digitaalisuus ja digitaalinen näkyvyys
Muonion matkailubrändin selkeyttäminen
Matkailun ympärivuotinen työllistävyys
Kansallispuiston brändin hyödyntäminen

Alueen yritysten palvelut näkyviksi
Alueen yritysten yhteistyö
Matkailun yhteiskunnallisten ulottuvuuksien huomiointi

Hakkuisiin ja metsätalouden toimintaan vaikuttaminen
Luonnon suojelu ja kestävä matkailu
Tapahtumiin panostaminen
Luonnon korostus markkinoinnissa
Sesonkien pidentäminen ja vahvistaminen
Alueen matkailullisen yleisilmeen kohentaminen
Kielan käyttö matkailutarkoituksiin
Muonion yhteistyö Ylläksen, Levin ja Enontekiön kanssa
Asiakassegmentin määrittely
Matkailun infran kehittäminen
Vuorovaikutteinen suhde Metsähallitukseen
Kesän tuotteistaminen

↑