

MATKAILU- ALAN OSAAMIS- PROFIILI

SUOMI



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Raportissa esitetyt näkökulmat ja mielipiteet ovat ainoastaan kirjoittajien. Ne eivät välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston näkökulmia ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai rahoittajaa ei voida pitää näistä vastuullisina.

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO.....	6
1 SUOMEN MATKAILUN YLEISPIIRTEET	7
1.1 MATKAILUN FAKTAT JA LUVUT.....	7
1.2 MATKAILUN OSUUS TYÖLLISYYDESTÄ.....	11
1.3 MATKAILUN SUORA JA KOKONAISPANOS 10 VUODEN KULUTTUA	12
1.4 KANSALLISEN MATKAILUSTRATEGIAN PÄÄPAINOPISTEET.....	12
1.5 MAAKOHTAISET HAASTEET JA MATKAILUN KEHITYS.....	15
2 NYKYINEN KOULUTUSTARJONTA	17
2.1 DIGITAALINEN OSAAMINEN	20
2.2 VIHREÄ OSAAMINEN	24
2.3 SOSIAALINEN OSAAMINEN	27
3 KYSELYN TULOKSET	310
3.1 DIGITAALINEN OSAAMINEN	32
3.2 VIHREÄ OSAAMINEN	34
3.3 SOSIAALINEN OSAAMINEN	36
4 ASiantuntijahaastatteluiden tulokset.....	38
4.1 MATKAILUN JA MATKAILUALAN TYÖLLISYYDEN TULEVAISUUS	38
4.2 DIGITAALINEN OSAAMINEN	477

4.3 VIHREÄ OSAAMINEN	50
4.4 SOSIAALINEN OSAAMINEN	54
4.5 YHTEENVETO OSAAMISPROFIILISTA.....	57
5 PARHAAT KÄYTÄNNÖT	60
5.1 PARAS KÄYTÄNTÖ: VISIT FINLAND AKATEMIA.....	61
5.2 PARAS KÄYTÄNTÖ: TE-LIVE-LÄHETYKSET.....	65
5.3 PARAS KÄYTÄNTÖ: JOLLAS INSTITUUTTI	68
5.4 PARAS KÄYTÄNTÖ: SESONGISTA SESONKIIN -PALVELU	71
5.5 PARAS KÄYTÄNTÖ: KOULUTUSMALLI ULKOMAISILLE TYÖNTEKIJÖILLE ...	74



TIIVISTELMÄ

Digitalisaatio ja vihreä siirtymä muuttavat matkailualan ammatteja.

Tämän osaamisraportin tarkoituksena on antaa kattava yleiskuva matkailualan työllisyydestä ja Suomen matkailualalla työskentelyssä tarvittavasta osaamisesta. Yleisesti ottaen matkailualan työllisyyden odotetaan kasvavan Suomessa. Ala kuitenkin muuttuu nopeasti, joten samalla kasvaa myös erikoisosaamisen tarve. Tämä johtaa siihen, että työntekijöiden tulee päivittää osaamistaan nopeasti selviytyäkseen työtehtävistään. Koska monet pienet yritykset eivät pysty palkkaamaan tarvittavaa osaamista kokopäiväisesti, yritykset verkostoituvat yhä enemmän tarvittavan osaamisen jakamiseksi. Samalla alalla työskentelee freelancereita, jotka tekevät työtä

samanaikaisesti useille yrityksille. Lisäksi yhä useampi maahanmuuttaja tulee työskentelemään matkailualalla, ja englantia yleistyy asiakaspalvelukielenä.

Digitalisaatio ja vihreä siirtymä muuttavat ammatteja. Älykkäisiin ratkaisuihin, työkaluihin ja alustoihin sekä digitaalisen sisällön luomiseen keskittyviä asiantuntijoita tarvitaan kipeästi. Lisäksi alan perustehtävät, kuten vastaanottovirkailijan työ, edellyttävät paljon aiempaa enemmän digitaalista osaamista.

Alalla ollaan myös siirtymässä vihreämpään suuntaan, mikä tarkoittaa, että ympäristöjohtaminen on ammattiprofiilien keskeinen sisältö. Lisäksi Suomessa vihreään osaamiseen kuuluu resurssitehokkuus ja kiertotalouden periaatteiden soveltaminen, hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, kestävä tuote- ja palvelumuotoilu sekä vastuullisuusviestintä.

Sosiaalinen osaaminen kuten erinomainen asiakaspalvelu korostuu myös tulevaisuudessa. Tarvitaan lisää viestintäosaamista, jotta voidaan olla tehokkaasti vuorovaikutuksessa erilaisten asiakkaiden kanssa ja työyhteisössä. Henkilökunnasta huolehtiminen ja laadukkaan työntekijäkokemuksen takaaminen ovat avainasemassa. Koska matkailussa on kyse yhteistyöstä eri sidosryhmien kanssa, yhteistyö- ja verkostoitumistaitoja pidetään välttämättöminä.

Yhteistyö on olennaista myös alan henkilöstön täydennys- ja uudelleen koulutuksessa, alan vetovoiman lisäämisessä ja henkilöstön sitouttamisessa. Suomessa tätä yhteistyötä tekevät monet valtakunnalliset ja alueelliset viranomaiset, oppilaitokset ja matkailuelinkeino, joiden yhteistyöllä saadaan vastattua myös pienten matkailuyritysten osaamisvajaisiin.



JOHDANTO

Erasmus+ PANTOUR -hanke on eurooppalainen yhteenliittymä, jonka tavoitteena on parantaa alan koulutuksen ja yritysten välistä yhteistyötä. PANTOUR on NTG-hankkeen (Next Tourism Generation Skills Alliance, 2018-2022) jatkohanke. PANTOUR-hankkeessa pyritään erityisesti suunnittelemaan innovatiivisia ratkaisuja matkailualan osaamistarpeisiin.

PANTOUR pyrkii hyödyttämään työnhakijoita, matkailualan työntekijöitä, työnantajia, yrityksiä, alan järjestöjä ja päättäjiä. Siksi se on kiinnittänyt erityistä huomiota työvoiman uudelleenkoulutukseen ja täydennyskoulutukseen tulevaisuuden osaamistarpeiden osalta. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi jokaisessa hankekonsortioon kuuluvassa maassa on tehty tutkimusta, jossa on tutkittu matkailun tulevaisuutta, matkailualan nykyisten osaamistasojen välisiä osaamisvajeita ja tulevaisuudessa tarvittavia taitoja.

Tässä osaamisprofiiliraportissa analysoidaan perusteellisesti matkailun ja osaamisen yleistä tilannetta, puutteita, tarpeita ja työvoiman valmiuksia. Se on arvokas apuväline päättäjille, työnantajille, työntekijöille ja oppilaitoksille, jotta he voivat ymmärtää osaamisen nykytilaa ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä työvoiman kehittämisstrategioista.

Tämän maakohtaisen raportin tarkoituksena on antaa kattava yleiskatsaus seuraavista seikoista:

Yhteenveto nykytilanteesta digitaalisen, vihreän ja sosiaalisen osaamisen koulutustarjonnan osalta;

Analyysi matkailualan ammattilaisten keskuudessa toteutetun verkkokyselyn tuloksista;

Yleiskatsaus matkailualan nykykehitykseen, matkailualan työllisyyden suuntauksiin ja matkailualan nykyisen osaamisen ja vuonna 2030 tarvittavan osaamisen välisiin kuiluihin;

Luettelo parhaista käytännöistä, jotka liittyvät henkilöstön täydennys- ja uudelleen kouluttamiseen, houkuttelemiseen ja sitouttamiseen, jotta voidaan parantaa tietämystä digitaalisen, sosiaalisen ja vihreän osaamisen kehittämisestä matkailualalla.

1 SUOMEN MATKAILUN YLEISPIIRTEET

Tämän luvun ensisijaisena tavoitteena on käsitellä yleisiä tietoja ja antaa yhteenveto maan matkailun tilanteesta. Tämä tapahtuu keräämällä ja analysoimalla tietoja eri lähteistä ja tekemällä niistä yhteenveto. Analyysi perustuu olemassa oleviin verkkolähteisiin, kurssisisältöihin, raportteihin, tutkimustuloksiin, artikkeleihin ja kirjoihin.

1.1 MATKAILUN FAKTAT JA LUVUT

Matkailuala on laaja ja monitahoinen klusteri, johon kuuluu monia toimialoja, kuten majoitus, ravintola, liikenne, vierailukohteet ja ohjelmapalvelut. Kansainvälisen tilastoportaalin Statistan (2023a) mukaan matkailun kokonaispanos maailmantalouteen oli 7,71 biljoonaa dollaria vuonna 2022 (Statista, 2022), mikä on 7,6 prosentin osuus koko maailman BKT:stä ja jää 5 prosenttia alle pandemiaa edeltäneen ajan.

Ennen pandemiaa matkailuala oli yksi maailman suurimmista aloista, ja sen osuus oli yksi neljästä työpaikasta. Kasvun odotetaan olevan 5,8 prosenttia vuodessa vuosina 2022-2032, mikä on nopeampaa kuin koko talouden kasvu.

Saman lähteen (Statista, 2023b) mukaan kansainvälisten matkailijoiden määrä oli 963 miljoonaa vuonna 2022.

Statistan (2023b) mukaan matkailu- ja matkailualan maailmanlaajuinen työllisyys kasvoi hieman vuonna 2022 edellisvuoteen verrattuna sen jälkeen, kun se oli laskenut jyrkästi koronaviruspandemian puhjettua. Kasvusta huolimatta matkailualan työpaikkojen määrä maailmanlaajuisesti jäi alle pandemiaa edeltäneen tason, yhteensä 295 miljoonaa vuonna 2022. Ennusteiden mukaan tämän määrän odotetaan kasvavan 320 miljoonaan vuonna 2023 ja 430 miljoonaan vuonna 2033.

1.1.1 Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta

Vuonna 2019 matkailuviennin osuus Suomen palveluiden vientituloista oli yli 17 prosenttia. Matkailun vientiosuus oli 5,3 miljardia euroa ja se on kaksinkertaistunut vuodesta 2000. Matkailun kokonaiskysyntä oli noin 16 miljardia euroa ja sen suora osuus BKT:sta 2,7 %. Vuosina 2017-19 kansainvälinen matkailukysyntä kasvoi muita aloja nopeammin, noin 8 %:n vuosivauhdilla. On huomattava, että matkailun osuus bruttokansantuotteesta vaihtelee voimakkaasti Suomen eri alueiden välillä. Esimerkiksi Ahvenanmaalla se oli 19,7 % ja Lapissa 6,9 % BKT:sta (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022a).

Ennen COVID-19-pandemiaa vuosina 2015-2018 matkailun suora osuus BKT:sta kasvoi 2,5 prosentista 2,7 prosenttiin. Vuonna 2020 tämän osuus laski pandemian vuoksi 1,7 prosenttiin, ja matkailun kokonaiskysyntä oli 9,7 miljardia euroa. Vuonna 2021 matkailun kokonaiskysyntä elpyi 11,2 miljardiin euroon kotimaan matkailun kasvun ansiosta.

1.1.2 Toimialojen koko ja merkitys

Suomessa matkailuklusterin keskeiset toimialat ovat matkustajaliikennepalvelut, ravintola, majoitus, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut sekä vuokraus- ja leasingpalvelut. Näihin toimialoihin kuuluu 28 600 yritystä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto on 21 miljardia euroa vuonna 2019 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022a).

Matkustajaliikennepalvelut on suurin toimiala, jonka liikevaihto on 9,7 miljardia euroa ja se sisältää 9 098 yritystä. Ravintolapalvelut on toiseksi suurin toimiala, jonka liikevaihto on 6,0 miljardia euroa ja jossa toimii 10 340 yritystä. Matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut on kolmanneksi suurin toimiala 3,0 miljardin euron liikevaihdolla ja 6 686 yrityksellä. Suomessa tähän kuuluu myös ns. ohjelmapalvelusektori. Majoitus on neljänneksi suurin toimiala 1,7 miljardin euron liikevaihdolla ja 2 078 yrityksellä. Vuokraus- ja leasingpalveluiden liikevaihto on 1 miljardi euroa ja siihen kuuluu 429 yritystä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022a).

1.1.3 Saapuvat ja lähtevät matkailijat

Matkailutulot jakautuivat vuonna 2019 seuraavasti: Venäjä 19 %, Ruotsi 11 %, Kiina 8 %, Viro 7 %, Saksa 7 %, Yhdysvallat 5 % ja Yhdistynyt kuningaskunta 5 %. Lisäksi rekisteröityjen ulkomaisten yöpymisten jakauma oli seuraava: Venäjä 12 %, Saksa 9 %, Iso-Britannia 8 %, Ruotsi 8 %, Kiina 6 %, Ranska 5 %, Yhdysvallat 4 % ja Alankomaat 4 %. (Visit Finland, 2020b.) Ukrainan sodan vuoksi kohdemarkkinat muuttuivat. Vuoden 2022 aikana rekisteröityjen ulkomaisten yöpymisten ensisijaiset lähdemarkkinat olivat Iso-Britannia, Ruotsi, Ranska, Yhdysvallat, Alankomaat, Viro, Espanja ja Italia (Visit Finland, 2023b). Käytännössä suurin muutos ulkomaisissa yöpymisissä on venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden puuttuminen.

Suomalaiset tekivät 10,4 miljoonaa ulkomaanmatkaa vuonna 2019. Suosituimmat matkakohteet olivat Ruotsi 2,14 milj. matkaa (20 %), Viro 2,03 milj. matkaa (19,5 %), Espanja 790 000 matkaa (8 %), Saksa 610 000 matkaa (6 %), Venäjä 470 000 matkaa (4,5 %), Italia 350 000 matkaa (3 %), Yhdistynyt kuningaskunta 320 000 matkaa (3 %), Norja 310 000 matkaa (3 %) ja Kreikka 260 000 matkaa (2,5 %). Vuonna 2022 suomalaiset tekivät 6,2 miljoonaa matkaa laivalla. Suosituimmat kohteet olivat Viro 1,55 milj. matkaa (25 %), Ruotsi 1,3 milj. matkaa (21 %), Espanja 600 000 matkaa (9,7 %), Kreikka 310 000 matkaa (5 %) ja Saksa 290 000 matkaa (4,7 %) (Tilastokeskus, 2023).

1.1.4 Eri liikennemuotojen (lentokone, auto, juna) osuus matkailusta

Suomessa tieliikenteen osuus on hallitseva. Henkilöliikenteessä tieliikenteen osuus on noin 90 %. Jos matkan pituus Suomessa on 100-200 kilometriä, lähes 90 % matkoista tehdään henkilöautolla. Jos matka on yli 200 kilometriä, noin 70 % matkoista tehdään henkilöautolla, 8 % junalla, 7 % linja-autolla ja 12 % muilla kulkuneuvoilla (esim. lentokone, lautta). Henkilöautomatkat ovat aiempaa pidempiä ja joukkoliikennematkat lyhyempiä. Joukkoliikenteen käyttö on painottunut aiempaa selkeämmin kaupunkiseuduille. (Traficom, 2023; Väylävirasto, 2023.)

1.1.5 Kansainvälisten ja kotimaisten matkailijoiden saapumiset

Kotimaan matkailulla on keskeinen rooli Suomen matkailussa. Kotimaan kysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä on noin 70 % (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021). Vuonna 2019 Suomen majoitusliikkeissä oli 23,1 miljoonaa yöpymistä, joista 69 % oli kotimaisia yöpymisiä ja 31 % ulkomaisia yöpymisiä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021). Ulkomaisten yöpymisten

kasvuvauhti oli kuitenkin Suomessa nopeampi kuin Euroopassa keskimäärin ennen COVID-19-pandemiaa. Maaliskuussa 2023 kotimaisten yöpymisten osuus oli Suomessa 74 % ja ulkomaisten yöpymisten 26 % (Visit Finland, 2023b).

1.2 MATKAILUN OSUUS TYÖLLISYYDESTÄ

Vuonna 2019 matkailuala työllisti noin 154 000 henkilöä, mikä oli noin 5,8 % kaikista Suomen työllisistä. Lisäksi vuokratyövoimaa käytetään yleisesti. Kaikkiaan matkailualalla Suomessa toimii 120 000 kokoaikaista työntekijää. Tämä tarkoittaa, että majoitus- ja ravintola-alalla noin 40 % työntekijöistä teki osa-aikatyötä ja vuokratyöntekijöiden osuus näiden alojen työntekijöistä oli noin 6 % (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022b). Matkailuala on naisvaltainen ja merkittävä naisten työllistäjä Suomessa. Alan työvoimaan kuuluukin enemmän naistyöntekijöitä (71 % Suomessa) kuin miestyöntekijöitä. Tämä tarkoittaa, että alalla on myös enemmän naisryhtäjiä ja -johtajia kuin monilla muilla aloilla.

Suomessa lähes puolet (46 %) kokoaikaisista työntekijöistä toimii ravintoloissa, jotka työllistivät 54 646 henkilöä, ja kolmannes (34 %) henkilöliikennepalveluissa, joka työllisti 39 658 henkilöä. Matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut ml. ohjelmapalvelut sisälsi 11 % ja majoitusala lähes 10 % kokoaikaisista työntekijöistä (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022b).

Covid-19-pandemia pahensi työvoimapulaa. Työntekijöiden määrä väheni yli 25 000 henkilöllä (-16 %) 128 700 henkilöön vuonna 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022b).

1.3 MATKAILUN SUORA JA KOKONAISPANOS 10 VUODEN KULUTTUA

Tavoitteena on, että Suomen matkailuala kasvaa merkittävästi vuoteen 2028 mennessä. Keskeinen tavoite on matkailuviennin kaksinkertaistaminen. Matkailun suoran arvonlisäyksen osuuden bruttokansantuotteesta (%) arvioidaan kasvavan 3,0 %:iin vuoteen 2028 mennessä. Yleisenä tavoitteena on pienentää kotimaan ja ulkomaan matkailutaseen välistä kuilua. Erityisesti kansainvälisten matkailijoiden määrän ja Suomen markkinaosuuden suhteessa muihin Pohjoismaihin odotetaan kasvavan. Kansainvälisten kohdemarkkinoiden odotetaan kasvavan noin 4 %:n vuosivauhdilla yöpymisten osalta ja noin 5 %:n vuosivauhdilla matkailuviennin osalta (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022a).

Suomessa matkailutuloja voidaan kasvattaa tuottamalla korkean katteen lisäarvopalveluja kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille. Kasvua odotetaan myös matkailun ja muiden alojen (esim. urheilu- ja hyvinvointipalvelut, elintarviketeollisuus ja tieto- ja viestintäteknikka) rajapinnassa tapahtuvien innovaatioiden ansiosta.

Matkailun arvioidaan työllistävän 164 000 henkilöä vuonna 2028 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022b).

1.4 KANSALLISEN MATKAILUSTRATEGIAN PÄÄPAINOPISTEET

Kansallisessa matkailustrategiassa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022a) Suomi nähdään maailman johtavana kestävä matkailun kohteena. Strategiassa määritellään neljä keskeistä painopistettä, jotka mahdollistavat matkailualan kestävä

kasvun ja uudistumisen: kestävästä kehitystä edistävien toimintojen tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden parantaminen matkailualan tarpeisiin vastaamiseksi ja kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Suomen imago turvallisena ja vakaana maana tarjoaa vankan perustan matkailualan kehitykselle ja kasvulle pandemian jälkeen. Elpymistä tuetaan vastaamalla digitaaliseen murrokseen, hyödyntämällä innovaatioita, parantamalla saavutettavuutta, panostamalla kestävästä ja vastuullisen matkailun kehittämiseen sekä vahvistamalla alan liiketoimintaympäristön kilpailukykyä.

Luonto on Suomen matkailun suurin vetovoimatekijä paikallisen elämäntyylin ja suomalaisen kulttuurin kokemisen ohella. Tämän niche-matkakohteen tärkein segmentti on niin sanottu moderni humanisti. Nykyhumanisteja pidetään kokeneina matkailijoina, jotka suosivat paikallisuutta massaturismin sijaan ja ovat kiinnostuneita luonnon kokemisesta (Visit Finland, 2020a). Tämä segmentti tykkää tutkia ja seikkailla omilla ehdoillaan. Tämän segmentin ominaispiirteitä ovat keskimääräistä korkeampi koulutus- ja tulotaso sekä kiinnostus kestävyttä, uusia kulttuureja ja paikallisia ihmisiä kohtaan. Näin ollen Suomen matkailumarkkinoiden ydinsegmentit ovat ainutlaatuisia luontoelämyksiä etsivät luonnonihmeiden metsästäjät, rauhallista luontoa kaipaavat ja etsivät luontoretkeilijät ja aktiivilomasta luonnossa nauttivat harrastajat.

Matkailun kestävyys onkin Suomessa perusvaatimus. Koska kestävyys on kaiken matkailun kehittämistoiminnan ytimessä, Visit Finland on käynnistänyt matkailuyrityksille ja -kohteille suunnatun Sustainable Travel Finland -ohjelman. Ohjelma ja sen kriteerit liittyvät kestävästä kehityksen tavoitteisiin ja kestävästä matkailun indikaattoreihin, mutta sitä on sovellettu Suomen kontekstiin.

Kansallisessa matkailustrategiassa digitaaliseen muutokseen vastaaminen mainitaan yhtenä keskeisenä painopisteenä.

Siksi Suomea kehitetään älykkäänä matkailukohteena (Visit Finland, 2019; 2020a). Erityisesti matkailualan digitalisaatiota edistetään matkailupalvelujen löydettävyyden, ostettavuuden ja elämyksellisyyden lisäämiseksi. Matkailua kehitetään tiedolla johtamalla, parantamalla digitaalista saavutettavuutta sekä kehitystä tuetaan digitaalisilla alustoilla.

Pandemian aikana kotimaan matkailun suhteellinen merkitys matkailun kokonaiskysynnästä on kasvanut (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021). Suurimpia voittajia olivat erilaiset maaseutumaiset, luontoon perustuvat kohteet. Erityisesti Suomen rannikko ja saaristo saavuttivat ennätyksiä matkailijamäärissä. Matkailuyritysten liikevaihto on kuitenkin laskenut, vaikka matkailijoiden määrä kasvoi. Tämä liittyy segmenttien muutokseen. Yksittäiset, kotimaan vapaa-ajan matkailijat eivät pysty tuottamaan samaa liikevaihtoa kuin liike- ja ryhmämatkat tai kansainväliset matkailijat ennen pandemiaa. Siksi Suomen hallitus käynnisti kasvuohjelman, jolla tuetaan kotimaan matkailun kestävästä kasvua lisärahoituksella, jotta sen mahdollisuuksiin voidaan tarttua.

Pandemian vuoksi monet matkailuyritykset kehittivät liiketoimintaansa. Pandemia nähtiin mahdollisuutena kunnostaa kiinteistöjä, tarkastella ja analysoida perusteellisesti eri liiketoimintoja, digitalisoida toimintoja ja lisätä verkkomarkkinointiosaamista, järkeistää kustannusrakennetta, kehittää uusia tuotteita ja palveluja sekä tarkistaa ja uudistaa liiketoimintakonseptia. Samanaikaisesti kestävä kehitys on saanut enemmän huomiota matkailuyritysten kilpailuetuna Visit Finlandin kansallisen Sustainable Travel Finland -ohjelman myötä. Pandemia on lisännyt matkailun sidosryhmien välistä yhteistyötä, jotta haasteisiin voidaan vastata yhdessä. Yhteenvetona voidaan todeta, että COVID-19-pandemia on edistänyt osaamisen kehittymistä.

1.5 MAAKOHTAISET HAASTEET JA MATKAILUN KEHITYS

Venäjän hyökkäys Ukrainaan heikensi merkittävästi alan toimintaedellytyksiä. Suomen kannalta suurimmat vaikutukset liittyvät Venäjän matkailun pysähtymiseen ja Aasiasta tulevan liikenteen saavutettavuuden heikkenemiseen Venäjän ylilentokiellon vuoksi. Ennen pandemiaa Venäjän ja Aasian markkinat kattoivat yhteensä lähes kolmanneksen Suomen kansainvälisistä matkailutuloista, ja niiden poissaolo vähentää tätä vähintään miljardilla eurolla vuosittain. Venäjän ja Aasian matkailun väheneminen heikentää myös Suomen kilpailuasemaa suhteessa muihin Pohjoismaihin, sillä nämä markkinat ovat Suomelle suhteellisesti merkittävämmät. Uutta kasvua haetaan esimerkiksi Yhdysvalloista ja vahvistamalla asemaa Euroopan markkinoilla.

Muut haasteet Suomessa liittyvät yritysraakenteeseen, jota hallitsevat mikroyritykset, ja matkailun kehittämistä johtavat suuret yritykset puuttuvat useimmiten markkinoilta. Näiden yritysten strategisen liiketoiminnan suunnittelun taitoja tulisi vahvistaa, jotta varmistetaan elinkelpoinen liiketoiminta. Matkailuliiketoiminta on myös hyvin kausiluonteista, ja tuotekehitys vaihtelee suuresti alueittain. Digitalisaatiota hyödynnetään yritystasolla, mutta sitä ei hyödynnetä kokonaisvaltaisesti palvelu-/tuoteketjussa. Tämä vaikeuttaa matkailijoiden matkapakettien ostamista. Lisäksi ilmastonmuutoksella on merkittävä vaikutus, sillä talvikautta ja sen aktiviteetteja on vaikea ennustaa - jos lunta ja jäätä ei ole.'

Tulevaisuuden mahdollisuudet liittyvät omaperäisten, kiehtovien, turvallisten, korkealaatuisten ja ympärivuotisten matkailutuotteiden ja -palvelujen kehittämiseen valituille ja erityisille kohderyhmille (esim. koulutusmatkailu,

hyvinvointimatkailu), joita on helppo ostaa. Tuotekehityksessä tulisi käyttää välineinä palvelumuotoilua ja tarinankerrontaa sekä monialaista yhteistyötä.

Suomessa on jo tehty paljon kestävän kehityksen eteen, ja tätä tulisi hyödyntää Suomen matkailun kilpailuvalttina ja tukea sitä jatkuvalla laadun kehittämisellä yhdessä asiakkaan kanssa sekä kehittämällä matkailupalveluiden turvallisuutta ja saavutettavuutta. Digitalisaation ymmärtäminen ja osaamisen kehittäminen ovat myös olennaisia osatekijöitä. Digitaalista ostettavuutta eli mahdollisuutta tehdä varauksia verkossa, matkailupalvelujen löydettävyyttä sekä digitaalisten ratkaisujen käyttöä matkailutuotteissa ja -palveluissa on kehitettävä.

2 NYKYINEN KOULUTUSTARJONTA

Tässä osiossa esitetään yleiskatsaus digitaalisen, vihreän ja sosiaalisen osaamisen koulutustarjontaan Suomessa. Suomessa tutkintokoulutus on valtion rahoittamaa ja maksutonta suomalaisille ja EU:sta tuleville opiskelijoille. Siksi matkailualan koulutuksen järjestäjät ovat julkisia toimijoita: ammatillisia oppilaitoksia ja ammattikorkeakouluja (taulukko 1). Lisäksi suurimmilla hotelli- ja ravintolaketjuilla (esim. S-ryhmä, Scandic Hotels Group AB) on tarjolla laajaa henkilöstökoulutusta sekä Visit Finland tarjoaa täsmäkoulutuksia erityisesti pienemmille matkailuyrityksille akatemiansa kautta.

Suomessa ammatillinen koulutus on suunnattu sekä nuorille, joilla ei ole toisen asteen tutkintoa, että aikuisille, jotka ovat jo työelämässä. Ammatillisen koulutuksen tutkintorakenne on kolmiportainen: ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot. Ammatilliset perustutkinnot on tarkoitettu vasta-alkajille, kun taas ammatti- ja erikoisammattitutkinnot on suunnattu niille, jotka ovat jo hankkineet perusosaamisen mutta haluavat edetä urallaan. Perusajatuksena on, että yksilölliset oppimispolut on suunniteltu auttamaan opiskelijoita saamaan ammatin tai etenemään urallaan (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2023a). Tämä tutkintorakenne vastaa ihmisten elinikäiseen tarpeeseen kehittää osaamistaan, mikä tarkoittaa, että matkailualan työntekijät yhdistävät usein opiskelun ja työnteon.

Taulukko 1. Matkailualan koulutuksen tarjoajat

EQF-taso 4, toisen asteen ammatillinen tutkinto	EQF-taso 6, alempi korkeakoulu	EQF-taso 7, ylempi korkeakoulu
AhlmanEdu	<i>Ammattikorkeakoulut</i>	<i>Ammattikorkeakoulut</i>
Lappia	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
SamiEdu	Högskolan på Åland	Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Tavastia	Jyväskylän ammattikorkeakoulu	Kajaanin ammattikorkeakoulu
Careeria	Kajaanin ammattikorkeakoulu	Laurea ammattikorkeakoulu
Ekami	Karjalan ammattikorkeakoulu	Savonia-ammattikorkeakoulu
Gradia	LAB ammattikorkeakoulu	Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Hyria	Lapin ammattikorkeakoulu	Tampereen ammattikorkeakoulu
Kainuun ammattiopisto	Laurea ammattikorkeakoulu	
Keuda	Satakunnan ammattikorkeakoulu	<i>Yliopistot</i>
Kiipula	Savonia-ammattikorkeakoulu	Lapin yliopisto
JEDU	Seinäjoen ammattikorkeakoulu	Itä-Suomen yliopisto
Koulutuskeskus Salpaus	Tampereen ammattikorkeakoulu	
REDU	XAMK ammattikorkeakoulu	
Luksia		
SASKY	<i>Yliopistot</i>	
Omnia	Lapin yliopisto	
OSAO		
Perho Culinary, Tourism & Business College		
Raseko		
Riveria		
Saamelaisalueen koulutuskeskus		
Saimaan ammattiopisto		
Salon ammattiopisto		
Savon ammattiopisto		

Sedu		
Helsingin ammattiopisto ja aikuisopisto		
Tampereen ammattiopisto Tredu		
Turun ammatti-instituutti		
VAMIA		
Vantaan ammattiopisto Varia		
WinNova		

Yhteensä 22 ammattikorkeakoulua Suomessa toimivat osakeyhtiöinä. Ammattikorkeakoulut ovat pääasiassa alueellisia korkeakouluja, joiden toiminnassa korostuu niiden yhteys työelämään ja aluekehitykseen. Ne tarjoavat koulutusta työelämän vaatimuksiin perustuviin ammatillisiin asiantuntijatehtäviin. Ammattikorkeakoulut tarjoavat alempia ja ylempiä korkeakoulututkintoja. Alemmat korkeakoulututkinnot on suunnattu pääasiassa nuorille, joilla ei ole korkeakoulutusta, ja ylempät tutkinnot aikuisille, joilla on jo työkokemusta ja jotka haluavat edetä urallaan. Molempia tutkintoja tarjotaan kuitenkin myös aikuisille, ja niitä voi useasti opiskella blended learning -mallilla samalla työssä käyden (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2023b).

Koska matkailualaa hallitsevat mikro- ja pienet yritykset, niiden osaamisen lisääminen on välttämätöntä alan kannattavuuden ja kilpailukyvyn varmistamiseksi. Tästä syystä Visit Finland on tärkeä koulutuksen järjestäjä Suomessa. Vuonna 2016 perustettu Visit Finland Akatemia tarjoaa koulutuspolun, joka koostuu intensiivisistä ryhmäkoulutuspäivistä (Visit Finland, 2023c). Kyseessä on matkailukohteille ja -yrityksille suunnattu koulutusvalikoima. Koska Akatemia palvelee mikro- ja pienten yritysten intressejä, koulutus on hyvin käytännönläheistä ja sisältää paljon tosielämän esimerkkejä.

Akatemia varmistaa, että Suomen matkailualan toimijoilla on ajan tasalla oleva osaaminen olennaisista aiheista, joilla voidaan lisätä Suomen kilpailukykyä matkailukohteena ja varmistaa, että matkailun kehittäminen on Suomessa johdonmukaista. Koulutuksen varaavat ja maksavat Visit Finlandin yhteistyökumppanit, kuten alueelliset matkailuorganisaatiot ja alueelliset matkailuhankkeet, jotka vastaavat matkailun aluekehittämisestä Suomessa. Kyse on siis verkostomaisesta lähestymistavasta, joka toimii alueellisesta matkailun kehittämisestä vastaavien eri toimijoiden verkoston kautta yhteistyössä Visit Finlandin kanssa.

2.1 DIGITAALINEN OSAAMINEN

Koulutuksen järjestäjien tarjoama tärkein osaaminen liittyy verkkomarkkinointiin ja -myyntiin. Esimerkiksi Visit Finland Akatemian koulutussisältöjä tarkasteltaessa ne keskittyvät pääasiassa markkinointiviestintään, hakukoneoptimointiin, sosiaalisen median markkinointiin, jakeluun ja myyntikanaviin. Myös ammattikorkeakoulujen matkailualan koulutusohjelmissa korostuu sosiaalisen median markkinointi: Facebook- ja Instagram-markkinointi sekä hakukoneoptimointi. Lisäksi monissa koulutussisällöissä korostetaan uusia teknologiatrendejä, kuten tekoälyä ja pelillistämistä. Big data ja data-analytiikka ovat myös nousevia aiheita koulutustarjonnassa.

Tarvittavan osaamisen osalta voidaan todeta, että on ratkaisevan tärkeää ymmärtää digitaalisen maailman ja digitaalisen muutoksen merkitys ja mahdollisuudet matkailuliiketoiminnassa ja palvelujen kehittämisessä. Näin ollen digitaalisten palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti on elintärkeää. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että nämä palvelut tarjoavat matkailijoille keinoja matkailutuotteiden ja -

palvelujen ostamiseen sekä tiedon ja kokemusten hankkimiseen ja jakamiseen. Näiden palvelujen tulisi olla räätälöityjä ja automatisoituja.

Siksi on välttämätöntä pystyä tunnistamaan uudet teknologiset trendit ja niiden rooli innovatiivisten kokemusten kehittämisessä ja kilpailuedun luomisessa yritykselle. Tällaisia teknologioita ovat esimerkiksi tekoäly (AI) ja koneoppiminen, virtuaalitodellisuus (VR), lisätty todellisuus (AR), esineiden internet (IoT), robotiikka ja pelillistäminen, jotka luovat monia uusia mahdollisuuksia matkailupalvelujen kehittämiseen sekä matkailijoiden ymmärtämiseen ja analysointiin. Lisäksi on ymmärrettävä mobiiliteknologian kehittyvää roolia ja tunnistettava sen mahdollisuudet arvonluonnissa ja liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntämisessä.

Big datasta ja tiedolla johtamisesta on tullut merkittävä tekijä matkailualan kilpailukyvyn ja tuottavuuden kannalta. Laajat tietokokonaisuudet, joita yrityksissä on olemassa, sekä näiden tietojen hyödyntäminen analyttisiin tarkoituksiin liiketoimintapäätösten tekemiseksi on olennaista osaamista. Matkailuyritysten ja -alueiden olisi kyettävä tunnistamaan tiedon merkitys palvelujen ja liiketoiminnan kehittämisessä sekä keräämään, analysoimaan ja hyödyntämään tarvittavaa tietoa.

Alan myönteinen vaikutus alueelliseen hyvinvointiin ja työllisyyteen edellyttää, että Suomessa tarjottavien matkailupalvelujen myynti kasvaa. Matkailupalveluiden tehokkaampi myynti on mahdollista panostamalla suomalaisten matkailupalveluiden digitaaliseen löydettävyyteen ja ostamisen helpottamiseen. Siksi tarvitaan osaamista matkailupalvelujen verkko-ostamisen/myynnin kehittämisestä ja alustatalouden mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Lisäksi matkailuyritysten osaamista

digitaalisten jakelukanavien valinnassa tulisi lisätä. Näin ollen myynnin lisäämiseksi tulisi painottaa seuraavia digitaalisen osaamisen teemoja: digitaalinen jalanjälki/löydettävyys, verkkomyynti ja digitaaliset jakelukanavat, verkkoläsnäolo, sosiaalisen median käyttö myynnin tukena. Jakamistalouden mahdollisuuksien ja haasteiden ymmärtämistä pidetään tärkeänä, koska jakamistalous on muuttunut kohti ammattimaista, alustapohjaista liiketoimintaa.

Lisäksi digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin osaaminen on olennaista. Digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu-, toteutus- ja kehittäminen, asiakkaiden verkkokäyttäytymisen ymmärtäminen, sisällön luominen ja hallinta eri kanavissa sekä toiminnan onnistumisen mittaaminen ovat osa digitaalista osaamista. Lisäksi korostuu kyky kehittää verkkoasiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä digitaalisten työkalujen avulla. Olennaisena pidetään myös osaamista, joka liittyy digitaalisuutta koskevan lainsäädännön ymmärtämiseen ja digitaalisen turvallisuuden kehittämiseen.

On tärkeää huomata, että digitalisaatio on väline kestävän matkailun edistämiseksi. Digitaaliset teknologiat ja välineet tukevat matkailualan kestävyttä tarjoamalla pääsyn tietoihin, joiden avulla voidaan tehdä kestäviä päätöksiä ja ohjata matkailijoita vastuulliseen toimintaan. Kestävien matkailutuotteiden ja -palvelujen saavutettavuutta ja näkyvyyttä parannetaan digitaalisuuden avulla. Lisäksi matkailijat saavat laadukasta ja vuorovaikutteista tietoa luonnosta matkailun vetovoimatekijänä ja luonnonvarojen kestävästä käytöstä.

On kuitenkin tärkeää, ettei osaamisen kehittämisessä keskitytä vain yksittäisiin teknologioihin ja välineisiin, vaan omaksutaan kokonaisvaltainen lähestymistapa digitaalisen muutoksen mahdollisuuksiin. Matkailualan digitaalista osaamista olisi kehitettävä alkaen strategisen tason digitaalisen liiketoiminnan suunnittelusta digitaalisten liiketoimintaprosessien arviointiin

ja kehittämiseen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen osaamisen kehittämisen kannalta on keskeistä:

- Digitaalisen liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen strategisella tasolla sekä tähän liittyvän osaamisen vahvistaminen. On tärkeää ymmärtää digitaalisen toimintaympäristön merkitys ja mahdollisuudet matkailuyrityksissä, niiden prosesseissa ja palvelujen kehittämisessä.
- On tärkeää tunnistaa uusia teknologiatrendejä ja niiden merkitys innovatiivisten kokemusten kehittämisessä ja kilpailuedun luomisessa yritykselle.
- Big datasta ja tiedolla johtamisesta on tullut merkittävä tekijä matkailualan kilpailukyvyn ja tuottavuuden kannalta. Osaaminen, joka liittyy tämän tiedon hyödyntämiseen liiketoimintapäätösten tekemiseksi, on olennaista.
- Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii käytännön taitoja. Digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu-, toteutus- ja kehittämisosaaminen on elintärkeää. Tämä edellyttää myös lainsäädännön ja digitaalisen turvallisuuden ymmärtämistä.
- On tärkeää huomata, että osaamista tarvitaan digitaalisen markkinointiviestinnän lisäksi myös matkailupalvelujen verkkokaupan ja -myynnin kehittämiseksi ja alustatalouden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseksi.
- Uusin suuntaus on digitaalisuuden hyödyntäminen kestäväen kehityksen eli kestäväen digitalisaation varmistamiseksi.

2.2 VIHREÄ OSAAMINEN

Visit Finland Akatemia ja sen koulutukset keskittyvät Sustainable Travel Finland -merkkiin liittyviin avaintaitoihin, kuten kestävän kehityksen ulottuvuuksiin, kestävän kehityksen markkinointiin ja viestintään, kestäväan johtamiseen, ilmastonmuutokseen, kiertotalouteen, vaikutusten hallintaan, kestäväan ruokamatkailuun ja eettiseen vuorovaikutukseen eläinten kanssa. Myös ammattikorkeakoulujen matkailualan koulutusohjelmiin on integroitu erilaisia matkailun ekologiseen kestävyteen, resurssienhallintaan, kiertotalouteen ja vastuullisuusviestintään liittyviä opintojaksoja.

Yksi tärkein osaaminen matkailussa on resurssitehokkuuden parantaminen. Tähän sisältyy kiertotalousosaaminen: resurssien vähentäminen, uudelleenkäyttö ja kierrätys (esimerkiksi raaka-aineiden, energian ja veden käytön vähentäminen sekä uusiutuvan energian käytön lisääminen). Tärkeänä pidetään myös kykyä löytää ja soveltaa mahdollisuuksia säilyttää materiaalit ja tuotteet käytössä jätteen minimoimiseksi, esimerkiksi käyttämällä uudelleen vanhoja huonekaluja ja ruokailuvälineitä tai kierrätysmateriaaleja työvaatteissa ja sisustuskankeissa. Tätä tavoitetta tukee myös jakamistalouden periaatteiden soveltaminen esimerkiksi vuokraamalla harrastusvälineitä. On myös tärkeää pystyä ottamaan käyttöön erilaisia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä ja kierrätyskäytäntöjä muovi- ja ruokajätteen tehokkaaksi minimoimiseksi, esimerkiksi korvaamalla kertakäyttötuotteet, välttämällä painotuotteiden käyttöä ja kehittämällä kompostointijärjestelmiä. Lisäksi osaamista tarvitaan kestävien hankintojen tekemiseksi eli sen varmistamiseksi, että yrityksen hankkimat tuotteet ja palvelut ovat mahdollisimman kestäviä ja ympäristövaikutuksiltaan mahdollisimman vähäisiä.

Toinen osaamiskokonaisuus koskee ilmastonmuutokseen ja vähähiiliseen talouteen siirtymistä. Osaamista tarvitaan ilmastonmuutoksen matkailuyrityksille aiheuttamien vaikutusten tunnistamiseen, arviointiin ja ehkäisemiseen. Tähän liittyy kyky tunnistaa ympäristöolosuhteiden vaikutus matkailijoiden turvallisuuteen ja ehkäistä mahdollisia riskejä. Osaamista tarvitaan myös ympärivuotisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi, jotta kausivaihtelun vaikutuksia voidaan torjua ja ratkaista tähän liittyviä haasteita.

On toki tärkeää ymmärtää, miten matkailuyritykset itse vaikuttavat ilmastonmuutokseen. Osaamista tarvitaan kasvihuonekaasupäästöjä rajoittavien toimenpiteiden tunnistamisessa ja toteuttamisessa. Tämä edellyttää matkailuyritysten kasvihuonekaasupäästöjen lähteiden ymmärtämistä ja näiden vähentämismahdollisuuksia. Olennaista on osata laskea omien toimien aiheuttama hiilijalanjälki ja tehdä suunnitelmia sen vähentämiseksi ja kompensoimiseksi.

Lisäksi tarvitaan osaamista kestävästä liikenteestä edistämiseksi. Keskeistä on lisätä ympäristöystävällisiä matkustustapoja, kuten pyöräilyä ja julkista liikennettä, sekä kannustaa pidempään oleskeluun valituissa kohteissa, optimoida reitit ja suosia suoria yhteyksiä. On myös tärkeää varmistaa tuotteiden lyhyet toimitusketjut, kun näitä kuljetetaan matkailuyrityksille. Tämä tarkoittaa sitä, että paikallisten tavarantoimittajien suosiminen olisi asetettava etusijalle.

Lisäksi biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen, ympäristönsuojelun ja paikallisten luonnonvarojen hallinnan osaaminen on olennaista. Matkailuyritysten olisi ymmärrettävä kantokyvyn käsite ja sen ylläpitäminen. On myös ymmärrettävä paikallisten viranomaisten, heidän suunnitelmiansa ja toimenpiteidensä vaikutus asiaan, sillä nämä ohjaavat

matkailuvirtoja ja ylläpitävät infrastruktuuria. Luonnonvarojen kestävä ja vastuullinen käyttö matkailutuotteissa tulee huomioida: kehittää luonnonsuojeluun liittyviä tuotteita ja hyödyntää luonnonsuojelualueita kestäväällä tavalla sekä eläimiä eettisesti erilaisissa ohjelmapalveluissa. Tuotekehityksessä on olennaista myös luonnon hyvinvointivaikutusten ja terveyshyötyjen tuotteistaminen. Yritystasolla tarvitaan osaamista luonnon saastumisen minimoimiseksi esimerkiksi käyttämällä ympäristöystävällisiä pesu- ja puhdistusaineita.

Yksi tulosten perusteella esiin noussut tärkeä osaamisalue on myös vastuullisuusviestintä. Tätä osaamista tarvitaan, jotta asiakkaille ja muille sidosryhmille voidaan viestiä yritysten toteuttamista vastuullisista toimenpiteistä sekä tavoitteista ja ponnisteluista siirtyä kohti vihreää taloutta. Monissa tapauksissa yritykset toteuttavat erilaisia toimenpiteitä, mutta niistä ei tiedoteta avoimesti. Koska tuotanto ja kulutus ovat matkailussa erottamattomia, yhtä tärkeää on pystyä muuttamaan asiakkaiden käyttäytymistä lisäämällä heidän ympäristötietoisuuttaan, kannustamalla heitä sitoutumaan ja tukemalla heidän siirtymistään vihreään talouteen.

Ympäristöjohtamisosaaminen on toki merkittävässä asemassa. Johtotasolla korostuu ymmärrys siitä, miten yritys vaikuttaa ympäristöön ja miten näitä vaikutuksia hallitaan suunnittelemalla, toimimalla, seuraamalla ja parantamalla toimintaa. Osaamiseen kuuluu taito asettaa ympäristötavoitteita ja sisällyttää ympäristölainsäädännön erityispiirteet yrityksen toimintaan. Yrityksen on otettava käyttöön ympäristöjärjestelmä, jonka avulla se voi suunnitella, toimia ja seurata ympäristötavoitteitaan ja -tuloksiaan. Lisäksi on kyettävä suunnittelemaan uudelleen toimitusketjuja ja lisäämään yhteistyötä paikallisten sidosryhmien kanssa.

Vihreän osaamisen kehittämisessä seuraavat asiat ovat siten keskeisiä:

- Resurssitehokkuuden parantaminen, johon sisältyy kiertotalousajattelun integrointi osaksi yrityksen toimintaa.
- Ilmastonmuutokseen ja vähähiiliseen talouteen siirtymiseen liittyvä osaaminen. Molempia näkökulmia olisi tarkasteltava: miten matkailuyritykset itse vaikuttavat ilmastonmuutokseen ja mitkä ovat ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuyrityksiin.
- Ympäristönsuojelun ja paikallisten luonnonvarojen hallinta sekä luonnonvarojen kestävä käyttö korostuu matkailupalveluja tuotteistettaessa.
- Tällä hetkellä merkittävä ja yhä vahvemmin korostuva osaaminen on vastuullisuusviestintä.
- Tärkein osaamisalue on ympäristöjohtaminen: yrityksen ympäristönsuojelun tason ja vaikutusten hallinta suunnittelemalla, toteuttamalla, seuraamalla ja parantamalla toimia.

2.3 SOSIAALINEN OSAAMINEN

Olemassa olevan koulutustarjonnan sekä kansallisten matkailustrategioiden ja tärkeimpien alakohtaisten raporttien perusteella määriteltiin keskeinen sosiaalinen ja kulttuurinen osaaminen matkailualalla. Koska aihe itsessään on hyvin laaja ja tarvittava sosiaalinen ja kulttuurinen osaaminen riippuu asiayhteydestä, tähän liittyvää koulutusta järjestetään runsaasti eri koulutusasteilla. Esimerkiksi ammattikorkeakoulujen tutkinto-ohjelmien opintojaksot liittyvät mm. esteettömään matkailuun, yritysten yhteiskuntavastuuseen, asiakaskokemuksen johtamiseen, työntekijäkokemuksen suunnitteluun ja kulttuuriseen osaamiseen asiakaspalvelussa. Visit Finland Akatemia puolestaan tarjoaa inklusiivisen matkailun koulutusta, joka koostuu seuraavista aiheista: inklusiivisen

matkailun segmentit, inklusiivisuuden sisällyttäminen matkailun tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään sekä esteettömyys matkailussa.

Suomen matkailuelinkeinon tarvitsema tärkein osaaminen liittyy kohderyhmien muutosten ymmärtämiseen ja heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä vastaamiseen. Inklusiivisen matkailun osaamista tarvitaan sen varmistamiseksi, että matkakokemukset ovat yhtä lailla kaikkien saatavilla iästä, seksuaalisesta suuntautumisesta, uskonnosta, kulttuurista ja erityistarpeista riippumatta. On tarpeen ymmärtää matkakokemuksia ja palveluprosesseja kaikkien kohderyhmien näkökulmasta ja sitä, miten nämä voidaan ottaa huomioon liiketoiminnassa. Esteetön matkailu edellyttää yhtäläistä vieraanvaraisuutta kaikkia kohtaan ja osaamista tuottaa esteettömiä palveluja, tuotteita ja ympäristöjä, jotta kaikki voivat osallistua tasavertaisesti. Lisäksi heidän tarpeensa olisi otettava huomioon tuotteiden ja palvelujen viestinnässä. Kuten sanottu, asiakaslähtöisyys ei riitä ilman osaamista palvella asianmukaisesti eri kohderyhmiä ja tunnistaa näiden erityistarpeet.

Asiakaspalveluosaaminen ja kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin erilaisissa palvelutilanteissa sekä asiakaskokemuksen ja -polun ymmärtämistä ja hallintaa pidetäänkin erittäin tärkeinä. Tähän sisältyy osaaminen siitä, miten asiakaskokemusta rakennetaan, miten se tuotetaan ja miten sitä hallitaan operatiivisesti ja strategisesti. On ymmärrettävä myös eri kulttuureista tulevia asiakkaita ja heidän odotuksiaan palvelutilanteissa. Tarvittava osaaminen liittyy kulttuurisen monimuotoisuuden tunnistamiseen ja kansainväliseen asiakaspalveluosaamiseen. Tärkeää on toteuttaa korkeatasoista palvelua ottamalla huomioon asiakkaiden kulttuurinen tausta.

Lisäksi osaamisessa korostuu paikallisen kulttuurin kunnioittaminen ja aito vuorovaikutus paikallisten kanssa, sillä

aitojen paikallisten kokemusten kysyntä (live like a local -trendi) on kasvanut jo pitkään. Esimerkiksi osallistava suunnittelu laadukkaiden matkailupalvelujen tuottamiseksi edellyttää paikallisyhteisön integroimista, tiedon jakamista ja yhteistä vastuunottoa. On myös olennaista tukea paikallisyhteisöä työllistämällä heitä, käyttämällä paikallisia raaka-aineita, lisäämällä paikallisen kulttuurin näkyvyyttä ja tekemällä vapaaehtoistyötä. Suomessa on tärkeää varmistaa, että erityisesti saamelaiset itse ovat aktiivisesti mukana matkailualalla.

Koska matkailu on erilaisten toimijoiden muodostama ekosysteemi, yhteistyöosaaminen on matkailualalla elinehto. Tähän sisältyy yhteistyön strateginen kehittäminen erilaisten yhteistyömallien kautta sekä sidosryhmien etujen ja tavoitteiden ymmärtäminen. Yhteistyön ja verkostojen, esimerkiksi temaattisten, resurssipohjaisten, tuote- ja markkinakohtaisten verkostojen, luominen, hallinnointi ja arviointi korostuvat vahvasti osaamisen kehittämisessä.

Lisäksi osaamisen merkitys yritysten yhteiskuntavastuun saralla kasvaa. Yritysten sosiaalinen vastuu ja työntekijöiden kokemusten hallinta lisäämällä heidän hyvinvointiaan ja henkilökohtaista työturvallisuuttaan on erittäin tärkeää. Tarvitaan tietämystä siitä, miten toimia vastuullisesti ja eettisesti sekä edistää tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta työpaikoilla.

On myös toimittava tavoitteellisesti ja vastuullisesti erilaisissa tiimeissä sekä osattava kehittää ja johtaa tiimityötä. Tähän kuuluvat myös hyvä viestintä- ja neuvotteluosaaminen sekä tunneälykyys yhteistyön ja suorituskyvyn parantamiseksi. Työpaikat ovat myös monikulttuurisia, mikä tarkoittaa, että tarvitaan myös osaamista kommunikoida, neuvotella ja johtaa toimintaa monikulttuurisessa työympäristössä.

Sosiaalisen osaamisen vahvistamisessa on siten huomioitava erityisesti seuraavia asioita:

- Osallistava ja esteetön matkailu ovat tällä hetkellä tärkeimpiä nousevia aiheita.
- Koska matkailussa on kyse asiakkaiden palvelemisesta, asiakaspalveluosaaminen ja asiakaskokemusten suunnittelu ovat avainosaamista. Tähän liittyy myös monikulttuurisessa ympäristössä toimiminen ja kulttuurisen monimuotoisuuden ymmärtäminen.
- Yritysten yhteiskuntavastuu ja työntekijäkokemuksen hallinta on tärkeää, jotta matkailualan houkuttelevuutta voitaisiin lisätä potentiaalisten työntekijöiden silmissä.
- Koska matkailu on erilaisten toimijoiden muodostama ekosysteemi, yhteistyöosaaminen on matkailualalla olennaista.

3 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan matkailualan ammattilaisten keskuudessa Suomessa tehdyn verkkokyselyn tuloksia. Kyselyllä pyrittiin selvittämään matkailualan nykyisen (vihreän, sosiaalisen ja digitaalisen) osaamisen ja vuonna 2030 tarvittavan tulevan osaamisen välistä kuilua, ja sen tuloksena saatiin tietoa osaamisvajeista ja tulevista tarpeista. Tutkimustuloksista on poimittu tähän keskeiset asiat, jotta voidaan selvittää, miten matkailuala vastaa vihreän, digitaalisen ja sosiokulttuurisen osaamisen nykyiseen ja tulevaan osaamistasoon.

Vastausten kokonaismäärä Suomessa	51 (mukaan lukien luokka "Muut" = 7)
Vastausten määrä matkailun osa-alueittain:	
Kohdejohtaminen/DMOt	10
Majoitus	6
Ravintola	4
Vierailukohteet	16
Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät	8

3.1 DIGITAALINEN OSAAMINEN

Digitaalinen osaaminen

Nykyinen osaamistaso	Korkein: <ol style="list-style-type: none">3.98 Toimistosovellusten käyttö3.71 Digitaalisten markkinointijärjestelmien ja viestintäalustojen käyttö3.69 Digitaalinen yksityisyys ja etiikka3.57 Turvallinen tietojenkäsittely2.84 Digitaalinen liiketoiminta-analyysi, tietoon perustuva päätöksenteko Alhaisin: <ol style="list-style-type: none">1.43 Robottien käyttö1.47 Generatiivisten tekoälysovellusten käyttö1.57 Digitaalitekniikan käyttö (VR, AR) asiakaskokemusten luomisessa2.06 Web- ja sovelluskehitys ja ohjelmointi
Tulevaisuudessa tarvittava osaamistaso vuonna 2030	Kaikkein tarpeellisin: <ol style="list-style-type: none">4.49 Turvallinen tietojenkäsittely4.35 Toimistosovellusten käyttö4.33 Digitaalinen yksityisyys ja etiikka4.31 Digitaalisten markkinointijärjestelmien ja viestintäalustojen käyttö4.02 Digitaalinen liiketoiminta-analyysi, tietoon perustuva päätöksenteko Vähiten tarpeellinen: <ol style="list-style-type: none">2.41 Robottien käyttö2.96 Generatiivisten tekoälysovellusten käyttö2.96 Digitaalitekniikan käyttö (VR, AR) asiakaskokemusten luomisessa3.10 Web- ja sovelluskehitys & ohjelmointi
Nykyisen ja tulevan osaamistason väliset vajeet	Suurimmat vajeet: <ol style="list-style-type: none">1.49 Generatiivisten tekoälysovellusten käyttö1.39 Digitaalitekniikan käyttö (VR, AR) asiakaskokemusten luomisessa1.39 Web- ja sovelluskehitys ja ohjelmointi1.18 Digitaalinen liiketoiminta-analyysi, tietoon perustuva päätöksenteko

5. 0.98 Robottien käyttö

Pienimmät vajeet:

1. 0,37 Toimistosovellusten käyttö
 2. 0,60 Digitaalisten markkinointijärjestelmien ja viestintäalustojen käyttö
 3. 0,64 Digitaalinen yksityisyys ja etiikka
 4. 0,92 Turvallinen tietojenkäsittely
-

Suurimmat osaamisvajeet kaikissa osaamiskategorioissa (digitaalinen osaaminen, vihreä osaaminen, sosiaalinen osaaminen) löytyvät Suomessa digitaalisesta osaamisesta. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että digitaalisten perustaitojen osaamistaso on hyvä: toimistosovellusten käytön (0,37) ja digitaalisten markkinointijärjestelmien ja viestintäalustojen (0,60) sekä digitaalisen yksityisyyden suojan ja etiikan (0,64) osaamisessa on pienimmät osaamisvajeet. Vaikka perustaitojen taso on riittävä, on tärkeää taata erityisesti turvallisen tietojenkäsittelyn (4,49), toimistosovellusten käytön (4,35) ja markkinointijärjestelmien ja viestintäalustojen (4,31) edellyttämä osaaminen myös tulevaisuudessa.

Tulosten mukaan osaamisen taso on alhaisin tekoälysovellusten (1,47) ja digitaalitekniikan (VR, AR) (1,57) sekä robottien käytössä (1,43). Tekoälysovellusten käyttö (1,49) ja digitaaliset teknologiat asiakaskokemusten luomiseksi (1,39) ovat myös suurimmat osaamisvajeet. Lisäksi digitaalisen liiketoiminnan analyysi ja tietoon perustuva päätöksenteko katsottiin erittäin merkittäväksi osaamisalueeksi, jossa on parantamisen varaa. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että tätä osaamista ei luokiteltu kaikkein tarpeellisimman osaamisen joukkoon tulevaisuudessa. Erityisesti digitaalisen liiketoiminnan analyysin ja datalähtöisen päätöksenteon osaamisen lisäämisen tarvetta korostetaan Suomessa, mutta ala ei näytä ymmärtävän sen merkitystä.

3.2. VIHREÄ OSAAMINEN

Vihreä osaaminen

Korkein:

1. 3.67 Jätteiden monitorointi ja hallinta
2. 3.59 Ympäristölainsäädännön ja -määräysten ymmärtäminen
3. 3.45 Resurssien (esim. energian, veden ja materiaalien) tehokas käyttö.
4. 3.27 Kestävien käytäntöjen edistäminen ja kannustaminen asiakkaiden keskuudessa
5. 3.08 Vihreä markkinointi ja tuotekehitys

Nykyinen osaamistaso

Alhaisin:

1. 1.90 CO₂-päästöjen mittaaminen ja hallinta
2. 2.86 Vastuullisuusviestintä
3. 2.88 Teknologian käyttö vihreän siirtymän nopeuttamiseksi
4. 2.96 Vihreät hankinnat
5. 3.02 Ympäristösertifikaattien ja -järjestelmien käyttöönotto

Kaikkein tarpeellisin:

1. 4.27 Resurssien (esim. energian, veden ja materiaalien) tehokas käyttö.
2. 4.27 Kestävien käytäntöjen edistäminen ja kannustaminen asiakkaiden keskuudessa
3. 4.22 Vastuullisuusviestintä
4. 4.16 Jätteiden monitorointi ja hallinta
5. 4.10 Ympäristölainsäädännön ja -määräysten ymmärtäminen

Tulevaisuudessa tarvittava osaamistaso vuonna 2030

Vähiten tarpeellinen:

1. 3.20 CO₂-päästöjen mittaaminen ja hallinta
 2. 3.78 Teknologian käyttö vihreän siirtymän nopeuttamiseksi
 3. 3.92 Ympäristöystävälliset hankinnat ja toimitusketjun ympäristöystävällisyys
 4. 3.98 Ympäristösertifikaattien ja -järjestelmien käyttöönotto
 5. 4.08 Vihreä markkinointi ja tuotekehitys
-

**Nykyisen ja tulevan
osaamistason väliset vajeet**

Suurimmat vajeet:

1. 1.36 Viestintä organisaation pyrkimyksistä kohti vihreää taloutta
2. 1.30 CO₂-päästöjen mittaaminen ja hallinta
3. 1.00 Kestävien käytäntöjen edistäminen ja kannustaminen vieraiden keskuudessa
4. 1.00 Vihreä markkinointi ja tuotekehitys
5. 0,96 Ympäristöystävälliset hankinnat ja toimitusketjun ympäristöystävällisyys

Pienimmät vajeet:

1. 0.49 Jätteiden monitorointi ja hallinta
 2. 0,51 Ympäristölainsäädännön ja -määräysten ymmärtäminen
 3. 0,82 Resurssien (esim. energia, vesi, materiaalit) tehokas käyttö.
 4. 0,90 Teknologian käyttö vihreän siirtymän nopeuttamiseksi
 5. 0,96 Ympäristösertifikaattien ja -järjestelmien käyttöönotto
-

Tulokset osoittavat, että resurssitehokkuuden (3,67) ja jätehuollon (3,45) osaamisen nykyinen taso on melko edistynyt, ja nämä ovat pienimmät osaamisvajeet. Tätä tukevat myös haastattelutulokset, joissa informantit kommentoivat, että työntekijät sisällyttävät tämän osaamisen tehokkaasti päivittäisiin käytäntöihin. Ympäristölainsäädäntö ja -määräykset otetaan myös huomioon ja ymmärretään vihreää liiketoimintaa kehitettäessä. Tällä hetkellä Suomen matkailualan alhaisin osaamistaso liittyy hiilidioksidipäästöjen mittaamiseen ja hallintaan (1,90) sekä vastuullisuusviestintään (2,86). Näissä osaamisissa on myös suurimmat vajeet nykyisen ja tulevan osaamistason välillä. Suomessa Visit Finland ja käynnissä olevat matkailun kehittämishankkeet tuovat vahvasti esiin nämä kaksi teemaa ja niiden kehittämisen tarpeen, mikä voi olla syy siihen, että ne korostuvat myös kyselyn tuloksissa.

3.3 SOSIAALINEN OSAAMINEN

Sosiaalinen osaaminen (sis. kulttuurinen osaaminen)

Nykyinen osaamistaso	Korkein: <ol style="list-style-type: none">1. 4.35 Erinomainen asiakaspalvelu2. 4.14 Oman matkakohteen kulttuurin ymmärtäminen ja tämän tiedon jakaminen3. 4.04 Kyky muuttua ja käsitellä odottamattomia tilanteita4. 4.00 Tehokas viestintä asiakkaiden ja työyhteisön kanssa5. 3.96 Monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden tukeminen Alhaisin: <ol style="list-style-type: none">1. 3.18 Viestintä asiakkaiden kanssa heidän äidinkielellään2. 3.80 Viestintä ja vuorovaikutus erilaisista kulttuurisista ja sosiaalisista taustoista tulevien ihmisten kanssa3. 3.84 Ristiriitojen ratkaiseminen4. 3.92 Tehokas työskentely ryhmässä
Tulevaisuudessa tarvittava osaamistaso vuonna 2030	Kaikkein tarpeellisinta: <ol style="list-style-type: none">1. 4.76 Erinomainen asiakaspalvelu2. 4.59 Tehokas viestintä asiakkaiden ja työyhteisön kanssa3. 4.57 Tehokas työskentely ryhmässä4. 4.53 Kyky muuttua ja käsitellä odottamattomia tilanteita5. 4.47 Ristiriitojen ratkaiseminen Vähiten tarpeellinen: <ol style="list-style-type: none">1. 3.76 Viestintä asiakkaiden kanssa heidän äidinkielellään2. 4.43 Monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden tukeminen3. 4.45 Viestintä ja vuorovaikutus erilaisista kulttuurisista ja sosiaalisista taustoista tulevien ihmisten kanssa4. 4.45 Oman matkakohteen kulttuurin ymmärtäminen ja tämän tiedon jakaminen
Nykyisen ja tulevan osaamistason väliset vajeet	Suurimmat vajeet: <ol style="list-style-type: none">1. 0,65 Viestintä ja vuorovaikutus eri kulttuuri- ja sosiaalitaustoista tulevien ihmisten kanssa.2. 0,65 Tehokas työskentely ryhmässä3. 0.63 Ristiriitojen ratkaiseminen4. 0.59 Tehokas viestintä asiakkaiden ja työyhteisön kanssa

5. 0.58 Viestintä asiakkaiden kanssa heidän äidinkielellään

Pienimmät vajeet:

1. 0.31 Ymmärtää oman matkakohteensa kulttuuriympäristöä ja jakaa tätä tietoa vieraille.
2. 0.41 Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen
3. ,47 Monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden tukeminen
4. 0,49 Kyky muuttua ja käsitellä odottamattomia tilanteita

Sosiaalisen osaamisen osalta osaamisvaje on Suomessa hyvin pieni ja paljon pienempi kuin digitaalisen ja vihreän osaamisen osalta. Jopa suurimmat osaamisvajeet nykyisen ja tulevan osaamistason välillä ovat pieniä. Kaiken kaikkiaan asteikolla 1-5 sosiaalisen osaamisen nykyinen osaamistaso on 3,91. Samanaikaisesti sosiaalinen osaaminen luokitellaan erittäin tarpeelliseksi tulevaisuudessa.

Sosiaalista osaamista vertailtaessa erinomainen asiakaspalvelu (4,76) on tulevaisuudessa tarpeellisin osaaminen, ja sen nykyinen osaamistaso on myös korkein. Tätä tukevat haastattelutulokset, joissa korostetaan, että matkailuala on vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Tulokset kuitenkin osoittavat, että viestintää kansainvälisten asiakkaiden kanssa heidän äidinkielellään (3,18) olisi parannettava, mutta samalla tämä osoittautui vähiten tarpeelliseksi osaamiseksi tulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa tarvitaan enemmän osaamista, jotta voidaan kommunikoida tehokkaasti paitsi asiakkaiden myös kollegoiden kanssa ja työskennellä tehokkaasti tiimissä. Lisäksi erilaisten kulttuuristen ja sosiaalisten taustojen ymmärtäminen on osaamista, johon on tulevaisuudessa kiinnitettävä enemmän huomiota.

4 ASIANTUNTIJAHAASTATTELUIDEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään Suomen matkailualan asiantuntijoiden kanssa tehtyjen puolistrukturoitujen haastattelujen tulokset. Haastatteluilla haemme yksityiskohtaisempaa tietoa ja tuoreita näkemyksiä matkailun trendeistä, matkailualan työllisyydestä sekä digitaalisen, vihreän, sosiaalisen osaamisen kehittamisestä matkailussa. Puolistrukturoidut haastattelut ovat tarkoituksenmukainen väline tähän tarkoitukseen, koska ne mahdollistavat uusien käsitysten ja ajatusten esiin nousemisen haastattelujen aikana. Haastatteluja on tehty yhteensä 10 kappaletta.

4.1 MATKAILUN JA MATKAILUALAN TYÖLLISYYDEN TULEVAISUUS

4.1.1 JOHDANTO

Useat yhteiskunnalliset megatrendit, jotka ovat jo nyt näkyvissä, mutta joiden täyttä vaikutusta ei vielä tunneta, vaikuttavat voimakkaasti matkailun tulevaisuuteen. Demografinen kehitys kuten maailmanlaajuisen keskiluokan jatkuva kasvu, yhä iäkkäämmät matkailijat, täysi-ikäistyvät ja matkailumarkkinoille tulevat digitaaliset natiivit sekä yhä useammat aasialaiset matkailijat johtavat matkailijoiden tarpeiden ja valintojen lisääntymiseen ja monipuolistumiseen. Teknologiset innovaatiot (tekoäly, robotisaatio, virtuaalinen ja lisätty todellisuus) muuttavat liiketoimintamalleja, matkailualan työpaikkoja ja asiakaskokemuksia. Yhteiskunnallinen kehitys (pandemia, muuttoliike, taloudellinen epävarmuus, levottomuudet ja sodat) vaikuttaa myös matkailuun. Lisäksi tarkasteltaessa alan

työllisyyden kehitystä, tässä on erityispiirteitä: esimerkiksi työskentely viikonloppuisin ja pyhinä, vuoro- ja kausiluonteinen työ. Näihin epätyypillisiin työsuhdemuotoihin kuuluu erilaisia työsopimuksia (esim. vuokratyö, osa-aikatyö).

Tässä luvussa pyritään saamaan ymmärrys matkailualan kehityksestä, työllisyydestä ja uusien työnkuvien syntymisestä - matkailualalla yleensä ja erityisesti suhteessa haastateltavien omaan organisaatioon noin seitsemän vuoden kuluttua.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin seuraavista kysymyksistä:

- Miltä ala ja sinun organisaatiosi näyttävät vuonna 2030? Mitä uusia muutoksia koet, että yrityksessänne voisi tapahtua?
- Miten nykyiset megatrendit ja kriisit vaikuttavat työllisyyteen organisaatiossanne?
- Millaisia ihmisiä organisaatiossasi työskentelee vuonna 2030? Lisääntykö/väheneekö työntekijöiden määrä merkittävästi? Jos näin on, miten nämä työntekijät eroavat nykyisistä työntekijöistänne?
- Miten organisaatiossanne muutetaan tehtäviä, joita tarvitaan uusissa työnkuvissa?
- Millaisia työskentelymuotoja organisaatiossanne on käytössä ja miten tämä vaikuttaa uuden henkilöstön rekrytointiin?
- Miten organisaationne suhtautuu yhteiskunnalliseen kehitykseen, kuten monimuotoisuuteen, osallisuuteen ja joustavuuteen, rekrytointiprosessissa?
- Mitä uusia työnkuvia näet syntyvän organisaatiossasi seuraavien seitsemän vuoden aikana (2030) ja miksi?

4.1.2 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Turbulentti mutta kasvava ala

Haastateltavat korostivat, että matkailuala elää hyvin myrskyisiä aikoja, minkä vuoksi tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. Liiketoimintaympäristö ei ole vakaa, ja maailmanlaajuinen talouskehitys aiheuttaa alalle monia uhkia. Monet haastateltavat korostivat kuitenkin, että ihmiset ovat aina uteliaita ja kiinnostuneita uusista kokemuksista ja heillä on tarve matkustaa.

Tästä syystä suhtautuminen alan tulevaan kehitykseen on myönteinen. Haastateltavat totesivat useaan otteeseen, että matkailijoiden määrän odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa: kuinka paljon ja miten, siihen ei vielä osata vastata. He uskoivat vahvasti, että vaikka alalla on haasteita, alan odotetaan silti kasvavan, kuten eräs ravintoloitsija selitti:

"Matkailun ja matkailuteollisuuden tulevaisuus... Matkailu on kasvava ala. Ja kyllä, näen, että se kasvaa tulevaisuudessa. Joten näen alan siinä mielessä hyvin myönteisessä valossa."

Tämä liittyy myös siihen, että matkailu saavutti Suomessa ennätyksiä COVID-19-pandemian aikana, kun matkailijat löysivät paikalliset ja alueelliset "helmet" eivätkä voineet matkustaa ulkomaille suosittuihin lomakohteisiin. Matkailualan sidosryhmät toivovat kovasti, että tämä suuntaus jatkuisi. COVID-19:n aikana paikalliset kiinnostuivat enemmän omasta alueestaan ja sen tarjonnasta. Siksi on toivottavaa, että ihmiset jatkavat oman alueensa ja maansa tutkimista, jotta kotimaisten matkailijoiden määrä ei vähenisi. Erään vierailukohteen johtaja totesi seuraavaa:

"Jos minulla olisi kristallipallo, haluaisin nähdä paikallisen matkailun jatkuvan ja yleistyvän. Ihmiset kiinnostuisivat enemmän omasta kotiseudustaan myös tulevaisuudessa."

Tämä edellyttää suomalaisilta matkailuyrityksiltä innovatiivisuutta: innovatiivista tuotekehitystä ja kunnianhimoa kehittää liiketoimintaa. Haastatteluissa todettiin myös, että kunta on alkanut investoida enemmän matkailukohteeseen ja sen infrastruktuurin kehittämiseen, mikä hyödyttää matkailuyrityksiä ja niiden tulevaisuuden suunnitelmia. Lisäksi COVID-19 vahvisti verkostoitumista ja yhteistyötä kohteissa, ja matkailualan yritysten verkostojen todettiin olevan kasvuhakuisia, sekä yritysten tukevan toisiaan tulevassa kehityksessä.

Tarvitaan enemmän erityisasiantuntemusta

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että matkailuala muuttuu tällä hetkellä hyvin nopeasti, mikä tarkoittaa, että erikoisosaamisen Tämän vuoksi työntekijät tuntevat itsensä riittämättömiksi, vastuu erityisosaamista vaativissa tehtävissä kuormittaa heitä, aiheuttaa heille stressiä ja vaikuttaa kielteisesti työhyvinvointiin. Työntekijöillä on myös oltava kyky oppia selviytymään päivittäisessä työssään. Eräs haastateltava totesi, että työntekijän erikoistuminen ja osaamisen kehittäminen on pitkä matka, minkä vuoksi yrityksen tulisi varmistaa näiden asiantuntijoiden sitoutuminen lisäämällä heidän myönteisiä kokemuksiaan työntekijänä. Eräessä hotelliketjussa työskentelevä asiantuntija selitti erikoisosaamisesta seuraavaa:

"Tämä rooli on niin itsenäinen, etten voi pyytää keneltäkään apua. Jos minulla on vaikkapa tekninen haaste, minun on pyydettävä pääanalytikkomme apua näihin ongelmiin, IT-tuki ei auta minua. Ja kun olen kesälomalla... Ei ole ketään, joka voisi korvata minut. Loman jälkeen monet asiat odottavat paluutani."

Erityisesti suuremmat yritykset tarvitsevat työntekijöitä, joilla on hyvin erikoistunutta osaamista. Ne toteavat, että voisivat joko palkata lisää osaamista ja tarjota avoimia työpaikkoja tai ostaa osaamista yrityksen ulkopuolelta freelancereilta. Pienemmissä

yrityksissä työntekijät tarvitsevat kuitenkin monenlaisia taitoja, koska heidän on työskenneltävä samanaikaisesti monissa tehtävissä, esimerkiksi vastaanotossa, ravintolassa ja siivouksessa. Pienillä yrityksillä ei ole rahaa palkata uusia työntekijöitä tai ostaa tarvittavaa osaamista, mikä asettaa haasteita liiketoiminnan kehittämiseksi ja vaatii yrittäjältä hyvin innovatiivista ajattelutapaa. Eräs pieni matkanjärjestäjä kuvaili näin:

"Jos olisi mahdollisuus kasvaa, palkkaisin heti viisi ihmistä, ja tietäisin tarkalleen, mitä heidän pitäisi tehdä."

Matkailualan työllisyyden ominaispiirteet

Monet haastateltavat ilmaisivat huolensa matkailusta, sillä alaa ei koeta enää hohdokkaaksi ja trendikkääksi. Matkailuyritysten on vaikea saada ammattitaitoisia työntekijöitä, koska palkka ja työajat eivät ole houkuttelevia. Vuorotyö tarkoittaa, että työ on liian raskasta työntekijälle, jolla on pieniä lapsia. Siksi matkailualan työ pitäisi brändätä uudelleen, mikä voisi myös lisätä sen houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä.

Matkailualan työllisyydessä on tulevaisuudessa joitakin erityispiirteitä. Freelance-työ lisääntyy. Henkilö voi työskennellä samanaikaisesti usealle yritykselle: hän ei ole enää yhden yrityksen palveluksessa, vaan yritykset jakavat työntekijöitä yhdessä. Tämä tarkoittaa sitä, että 10 vuoden kuluttua matkailualan työllistyminen on enemmän verkostoitumista, koska erityisosaamista tarvitaan: on olemassa joukko erilaisia asiantuntijoita, jotka ovat ns. alihankkijoina eri matkailuyrityksissä. Asiantuntemuksensa ansiosta he työskentelevät itsenäisinä asiantuntijoina, ja heidät palkataan alihankintana silloin, kun heitä tarvitaan heidän asiantuntemuksensa vuoksi. Tämä tarkoittaa, että matkailuyritykset voivat teettää alihankintana mm. markkinointi- ja viestintäpalveluja tai projektinhallintaa, eivätkä ne enää palkkaa erillistä henkilöä, joka työskentelee vain yhdessä

yrityksessä tai yhdelle yritykselle. Yhteenvedona voidaan todeta, että tämä vastaa siihen, että tulevaisuudessa tarvittava osaaminen ja asiantuntemus ovat hyvin spesifisiä. Eräs matkanjärjestäjä selvitti seuraavaa:

"Mielestäni matkailuala on verkostoitumista. Työntekijät vain vaihtavat työvaatteita sen mukaan, kenen työtehtävissä he ovat. Työntekijät perustavat omat yrityksensä ja tai sitten vain laskuttavat laskutuspalvelun kautta."

Eräs ravintoloitsija jatkoi, että:

"Tulevaisuudessa meillä on yhteisiä työntekijöitä muiden yritysten kanssa. He työskentelevät useissa eri yrityksissä, he eivät ole enää yhden työnantajan palveluksessa."

Yksi matkailualan työllisyyden avainkysymyksistä on alalla työskentelevien maahanmuuttajien määrän kasvu. Koska Suomessa on pulaa työntekijöistä, meidän pitäisi pystyä työllistämään enemmän maahanmuuttajia, ja he voisivat olla erittäin mielenkiintoinen voimavara matkailualalle. Englannin kieli alkaa kuitenkin yleistyä asiakaspalvelukielenä, joten maahanmuuttajatyöntekijöiden määrä kasvaa eri tehtävissä. Tämä tarkoittaa, että henkilöstö on entistä monikulttuurisempaa, ja se edellyttää monia muutoksia myös yritysten toiminnassa alkaen organisaation IT-järjestelmien ja sisäisesti käytetystä kielestä.

Lisäksi todettiin, että henkilöstön ikäero kasvaa, mutta monissa tapauksissa matkailuyritykset tarjoavat nuorille heidän ensimmäisen työpaikkansa. Matkailuyritykset ovatkin alkaneet korostaa sosiaalista vastuutaan erittäin tärkeänä osana toimintaansa. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että kausiluonteisuus tekee matkailualan työllistämisestä hyvin haastavaa. Kausiluonteisuus on merkittävä ongelma, ja yritystoimintaa on kehitettävä ympärivuotiseksi matkailutyöllisyyden lisäämiseksi. Löytääkseen työntekijöitä matkailuyritykset käyttävät erilaisia innovatiivisia keinoja

markkinoidakseen avoimia työpaikkojaan.

Etätyö on mahdollista matkailualalla kaikissa toimistotehtävissä, kuten myynnissä, markkinoinnissa ja hallinnollisissa tehtävissä. Etätyö lisääntyy varmasti edelleen. Toisaalta tämä vaikuttaa kielteisesti ravintola-alaan, koska ihmiset käyvät harvemmin lounaalla työpäivän aikana.

Digitalisaatio ja matkailualan työllisyys

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digiosaaminen on yhä tärkeämpää, koska digitalisaation merkitys kasvaa monesta näkökulmasta. Matkailuyritykset alkavat käyttää kehittyneempää teknologiaa tarjotakseen asiakkaille mieleenpainuvia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia, ja VR:n ja AR:n käyttö lisääntyy. Tekoälyn hyödyntäminen lisääntyy räjähdysmäisesti digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Tiedolla johtaminen ja itsepalveluteknologiat lisääntyvät nopeasti, ja robotiikan tukema prosessien automatisointi matkailualan yrityksissä tuo monia etuja. Lisäksi jakamistalouden kasvu johtaa digitaalisen osaamisen lisääntyneeseen tarpeeseen.

Haastateltavat totesivat, että digitalisaatio on edennyt COVID-19:n aikana matkailuyrityksissä. He korostivat kuitenkin myös, että kasvokkain tapahtuvaa palvelua ei voida koskaan korvata kokonaan. Tulevaisuudessa yrityksen henkilöstömäärä ei välttämättä muutu, vaikka asiakas voi hoitaa monia asioita itse digitaalisesti.

Matkailualan uusista ammanteista haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että digitalisaatioon liittyen syntyy uusia ammatteja. Esimerkiksi datan ja sen käsittelyyn syntyy uusia ammatteja markkinoinnin ja myynnin tueksi. Eräs vierailukohteessa työskentelevä johtaja näki näin:

"Meillä on esimerkiksi hyvin erikoistuneita tehtäviä

tiedonhallinnassa ja tietolla johtamisessa. Data ja jotenkin hallita sitä, ymmärtää sitä."

Tällä hetkellä haasteena on se, että matkailuyrityksillä ei ole riittävästi digitaalista osaamista. Älykkäisiin ratkaisuihin, työkaluihin ja alustoihin keskittyviä asiantuntijoita tarvitaan kipeästi. Sisällön tuottamiseen tarvitaan graafisia suunnittelijoita ja videotuottajia. Myös tekniset haasteet ovat lisääntyneet paljon digitalisaation myötä. Tämä tarkoittaa, että yritykset tarvitsevat näiden haasteiden ratkaisemiseen erikoistuneita työntekijöitä. Lisäksi alan perustehtävät, kuten vastaanottovirkailijana toimiminen, edellyttävät paljon aiempaa kehittyneempiä digitaalisia taitoja. Eräässä vierailukohteessa työskentelevä johtaja selitti digitaalisen osaamisen tarvetta seuraavasti:

" Tällä hetkellä, jos minulla olisi rahaa, palkkaisin valokuvaajan/media-asiantuntijan, joka voisi tehdä videotuotantoa ja tällaista graafista suunnittelua sekä ottaa valokuvia ja videoita."

Toinen henkilö kertoi:

"Jos minulla olisi rahaa, minulla olisi erillinen digiasiantuntija, jonka tehtävänä olisi vain seurata algoritmeja ja tehdä sosiaalisen median markkinointia. "

Vihreä siirtymä ja matkailualan työllisyys

Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että ala siirtyy vihreämpään suuntaan, jossa kestävä ja vastuullinen liiketoiminta on välttämätöntä. Haastattelujen perusteella kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat menestyvän matkailun avainkysymyksiä.

ja sen selviytymisen edellytys. Viime vuosina matkailuyritykset ovat alkaneet ymmärtää, että kestävä kehitys on paljon muutakin kuin kierrätystä ja jätehuoltoa. Ympäristöasioiden merkitys on kasvanut nopeasti, kun asiakkaat vaativat kestävää toimintaa. Todettiin, että ympäristön kestävyys on yksi matkailijoiden tärkeimmistä vaatimuksista, eivätkä matkailuyritykset voi välttyä tältä. Eräs kohdetason asiantuntija selitti seuraavaa:

"Energiansäästöosaaminen, vihreä energia sekä jätteiden välttäminen ja lajittelu ovat vihreitä perustaitoja. Mikroyritystasolla perusymmärrys siitä, miksi nämä ovat tärkeitä ja mitkä ovat olennaisia asioita, on melko hyvällä tasolla."

Haastateltavat korostivat, että ympäristön kestävyys on ennen kaikkea ajattelutapa: miten toimia jokapäiväisessä elämässä ja miksi toimia ympäristöystävällisesti. Monet haastateltavat korostivat, että kestävä kehitys ja kestävät arvot on sisällytettävä organisaation strategioihin ja kaikkien työntekijöiden päivittäiseen toimintaan. Se edellyttää pienten yksityiskohtien uudelleen ajattelua, joilla voi olla suuri vaikutus kestävyYTEEN. Koska ympäristön kannalta kestävä kehitys on ajattelutapa, pelkkä ympäristömerkki tai -sertifikaatti ei riitä, kuten eräs majoitusyrityksessä työskentelevä johtaja selvensi:

"Kestävät toimintamme eivät ole vain hienoja fraaseja. Haluamme, että ne eivät ole erillinen osa toimintaamme, vaan että ne ovat kaikki osa liiketoimintaamme."

Kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen liittyviä uusia ammatteja on syntymässä. Ympäristöjohtaminen on näissä ammateissa keskeistä: ympäristötavoitteiden asettaminen, suunnittelu, toiminta ja seuranta. Monissa yrityksissä on jo nyt ympäristöjohtamisesta vastaava päällikkö, mutta yritykset palkkaavat tulevaisuudessa yhä useammin myös kiertotalouspäälliköitä, jotka keskittyvät yrityksen resurssitehokkuuteen. Monet muut liiketoiminnot, kuten

ympäristöystävälliset hankinnat, hiilidioksidipäästöjen hallinta ja vastuullisuusviestintä, edellyttävät erityisosaamista. Sosiaaliseen kestävyYTEEN liittyen tuloksissa ehdotettiin, että yritykset tarvitsisivat myös inklusiivisen matkailun asiantuntijan, jonka tehtävänä on sisällyttää teema matkailukohteiden ja -yritysten tuote- ja palvelukehitykseen ja asiakaspalveluun. Myös yhteisömanageri mainittiin työnkuvana, jonka avulla voitaisiin tehostaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, joihin matkailu vaikuttaa.

4.2 DIGITAALINEN OSAAMINEN

4.2.1 JOHDANTO

Tässä luvussa keskitytään tulevaisuuden digitaaliseen osaamiseen alalla. Luvussa esitetään yleiskatsaus digitaaliseen osaamiseen, jota haastateltavat pitävät tärkeimpänä noin seitsemän vuoden kuluttua. Heidän kanssaan keskusteltiin seuraavista kysymyksistä:

- Millainen digitaalinen osaaminen on tärkeää yrityksessänne nykyään?
- Millaista digitaalista osaamista organisaatiostasi puuttuu tällä hetkellä?
- Mikä osaaminen on tärkeintä vuonna 2030?
- Millaisia muutoksia odotatte organisaatiossanne tapahtuvan tarvittavan digitaalisen osaamisen osalta (2030)?

4.2.2 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Virtuaalinen ja lisätty todellisuus

Haastateltavat korostivat, että virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden tukeman digitaalisen sisällön tuottaminen on olennainen osaaminen matkailuyrityksissä. Erilaiset aineistot olisi digitoitava ja visualisoitava, jotta voidaan luoda kokemuksia, joihin matkailija voi uppoutua. Lisäksi asiakkaat haluavat räätälöityjä verkkokokemuksia, mikä tarkoittaa, että digitaalisia matkailutuotteita kehitetään yhä enemmän.

Tekoäly

Haastateltavat totesivat, että tekoälyn käyttö on räjähdysmäisessä kasvussa matkailualalla. Tekoälyn ja ChatGPT:n käyttö tulee kasvamaan. Tekoäly voi hoitaa myynti- ja markkinointitehtäviä, varauksia. Eräs ravintoloitsija kuvaili tekoälyä ja matkailua seuraavasti:

"Tekoälyn käyttö tulee varmasti lisääntymään, ja sitä vastaan on turha taistella. Pikemminkin se pitäisi ottaa mahdollisuutena ja miettiä, miten sitä voisi käyttää hyödyksi."

Haastateltavat ehdottivat myös, että prosessien automatisointi toisi etuja matkailuyrityksille. Monet haastateltavat korostivat, että erityisesti asiakkaiden itsepalvelutyökalujen käyttö verkossa on lisääntymässä. Lisäksi tekoälyä ja robotiikkaa käytetään yhä enemmän ravintoloiden keittiössä, mikä helpottaa kokin työtä huomattavasti.

Verkkomarkkinointi, myynti ja viestintä

Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin sekä markkinointiviestinnän osaamisen kehittäminen katsottiin välttämättömäksi. Digitalisaatio nähtiin välineeksi, jolla voidaan lisätä asiakastyytyvyyttä, ja sitä voidaan hyödyntää ennen

asiakaskohtaamista, sen aikana ja sen jälkeen. Tuotteiden ja palveluiden on oltava helposti ostettavia verkossa. Tämä tarkoittaa, että räätälöityjä paketteja, joihin sisältyy erilaisia matkailupalveluja, olisi tarjottava verkossa ostettavaksi "yhdellä klikkauksella". Työntekijöiltä vaaditaan osaamista myös sosiaalisen median markkinoinnista, sisällön kehittämisestä ja kanavien hallinnasta.

Lisäksi sisällön tuottamista verkkosivustoille ja sovellusten kehittämistä asiakkaille pidettiin erittäin tärkeinä taitoina. Yhtä tärkeää on ymmärtää GIS-järjestelmiä ja pystyä tuottamaan karttoja. Eräässä vierailukohteessa työskentelevä johtaja kuvaili teemaa seuraavasti:

"Ihmiset haluavat yhä useammin, että kaiken ostaminen verkkokaupasta on helppoa, ja kaiken pitäisi olla räätälöityä. Ihmiset haluavat yksilöllisyyttä."

Data-analytiikka

Haastateltavat ehdottivat, että data-analytiikka asiakashallinnan tukemiseksi ja kysynnän ennustamiseksi ovat tärkeimpiä taitoja. Keskeistä on ymmärtää, mitä tietolähteitä voidaan käyttää ja miten päätöksiä tehdään tiedon avulla. Haastateltavat korostivat myös, että dataa voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Esimerkiksi erilaisten skenaarioiden luomisessa datan avulla, jotta voidaan hallita kohteiden kävijävirtoja. Tähän liittyy myös hinnoitteluosaaminen, joka perustuu datan käsittelyyn. Erään vierailukohteen johtaja totesi seuraavaa:

"Tieto liittyy myyntiin, ennustettavuuteen ja skenaarioiden laatimiseen. Kyllä, meillä on selvästi tarvetta näille."

Kestävää kehitystä tukeva digitaalinen osaaminen

Lisäksi kestävä kehitys edellyttää digitaalista osaamista. Yritysten pitäisi esimerkiksi osata käyttää digitaalisia työkaluja, kuten hiilijalanjälkilaskureita. Myös resurssitehokkuuteen liittyviä prosesseja voitaisiin parantaa matkailuyritysten digitalisaation

tuella.

Digitaalinen tietoturva

Haastateltavat totesivat myös, että tietoturva ja maksukorttien turvallisuus on kasvava osaamisalue, joka vaatii matkailuyrityksiltä enemmän tarkkuutta.

4.3 VIHREÄ OSAAMINEN

4.3.1 JOHDANTO

Tämän luvun tulokset antavat yleiskuvan siitä vihreästä osaamisesta, jota haastateltavat pitävät tärkeimpinä seitsemän vuoden kuluttua. Haastateltavien kanssa keskusteltiin seuraavista kysymyksistä:

- Miten käsität vihreän osaamisen?
- Kuinka tärkeä tämä osaaminen on vuonna 2030?
- Millainen vihreä osaaminen ovat nykyään tärkeää organisaatiossasi?
- Odotatteko, että organisaatiossanne tapahtuu muutoksia vihreän osaamisen tarpeissa? Jos kyllä, mitä muutoksia? Jos ei, miksi ei?

4.3.2 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Ympäristöasioiden hallinta

Haastateltavat arvioivat, että kaikilla suomalaisilla matkailualan toimijoilla on pian kestävyysertifikaatti tai ympäristömerkki, mikä edellyttää ympäristöjohtamisen osaamisen lisääntymistä. Kiinnostus ympäristösertifiointeja kohtaan onkin kasvanut nopeasti Visit Finlandin toimien ja vastaavasti tarvittavan ympäristöjohtamisen osaamisen ansiosta. Viime aikoina useat yritykset ovat hakeneet ja saaneet ympäristösertifikaatin ja monissa tapauksissa myös Sustainable Travel Finland -merkin:

matkakohteet, majoitusliikkeet, ravintolat, vierailukohteet. Monet haastateltavat totesivat, että he olivat jo aiemmin toteuttaneet monia kestäviä toimia, mutta he eivät tajunneet sitä ennen sertifiointiprosessia.

Tämä tarkoittaa, että ympäristön kestävyys ja vastuullisuus tulisi sisällyttää kaikkiin yritysten toimiin. Yritykset asettavat ympäristötavoitteensa, suunnittelevat, toimivat ja seuraavat toimintansa tasoa. Haastateltavat korostivat, että vaikutusten seuranta ja mittaaminen on erityisen olennainen osa matkailun kestävästä kehityksestä ja tärkeä osaamisalue. Eräs ravintoloitsija näki näin:

"Varmasti myös uudet ammatit liittyvät ympäristöasioiden hallintaan... koska loppujen lopuksi puhumme erilaisten hallintasuunnitelmien tekemisestä ja kokonaisuuksien hallinnoinnista ja niiden seurannasta, joten olen varma, että yrityksissä tulee olemaan tällaisia työnkuvia."

Haastateltavat kertoivat, että ympäristösertifiointi ja Sustainable Travel Finland (STF) -merkki tuovat heille kustannussäästöjä, koska he ovat esimerkiksi pystyneet vähentämään energiankulutustaan. Ne tukevat myös yrityksen markkinointia, sillä yritys saa julkisuutta vastuullisesta toiminnastaan. Yritykset toivoivat myös, että ympäristösertifikaatti ja STF-merkki tekisivät yrityksestä houkuttelevan työpaikan potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa.

Resurssitehokkuus

Monet haastatelluista yrityksistä pyrkivät toimimaan resurssitehokkaasti. Ne soveltavat kiertotalouden periaatteita, ja kiertotalouspäällikköä ehdotettiin myös matkailualalla tulevaisuudessa tarvittavaksi työnkuvaksi. Ympäristötavoitteinaan yritykset keskittyvät monissa tapauksissa jätehuoltoon ja energiankulutuksen

vähentämiseen. Mitään materiaaleja ei pidetä jätteenä, ja energian säästämiseksi toteutetaan erilaisia toimenpiteitä. Siksi energian säästämisen ja jätteiden ennalta ehkäisyn osaaminen ovat perusosaamista. Haastateltavat korostivat myös, että uusia kestäviä liiketoiminta- ja palvelumalleja on myös syntymässä, mikä edellyttää uutta osaamista. Sekä kiertotalouden ympäristötavoitteet että taloudelliset tavoitteet ovat näin ollen matkailuyrityksille yhtä tärkeitä.

Haastateltavat selittivät myös, että jos yrityksellä on ylimääräisiä resursseja, ne jaetaan paikallisverkostossa. Synergioiden löytäminen ja resurssien jakaminen sovitetaan yhteen kohteen muiden yritysten kanssa. Koordinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi se, että kukin yritys vuokraa asiakkaille erilaisia välineitä, jolloin ne voivat yhdessä palvella erilaisia asiakkaiden tarpeita, eivätkä välineet jää käyttämättä. Eräs majoitusliikkeen päällikkö kuvaili:

"Meillä on oma välinevuokrauspisteemme, jossa vuokraamme erilaisia välineitä, kuten tavallisia polkupyöriä ja skoottereita... mutta toisaalta emme vuokraa läskipyöriä, koska niitä vuokraa toinen yritys. Tekemällä yhteistyötä muiden yritysten kanssa jaamme resursseja kohteessa."

Myös vihreiden hankintojen periaatteiden soveltamista pidettiin tärkeänä. Olemassa olevien materiaalien uudelleenkäyttöä olisi harkittava eikä uusien hankkimista. Tekstiilit ja vuodevaatteet tulisi vuokrata.

Hiilidioksidipäästöjen hallinta

Haastatteluissa hiilidioksidipäästöjen hallinta nousi esiin olennaisena vihreänä osaamisena: miten mitata ja hallita hiilidioksidipäästöjä. Kaikkien matkailuyrityksen valintojen pitäisi liittyä hiilidioksidipäästöjen hallintaan ja hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen. Itse asiassa kaikkien sidosryhmien olisi ymmärrettävä hiilijalanjäljen käsite, miten se

lasketaan ja miten sitä voidaan vähentää. On arvioitu, että seitsemän vuoden kuluttua tämä on arkipäivää suomalaisissa matkailuyrityksissä. Eräs kohdeasiantuntija totesi, että:

"Uskon, että ainakin perusymmärrys siitä tulisi olla, mikä on hiilijalanjälki, miten oman yrityksen hiilijalanjälki lasketaan ja miten sitä voidaan pienentää. Nämä ovat välttämättömiä."

Vastuullisuusviestintä

Haastateltavat korostivat, että vastuullisuusviestinnän osaaminen on elintärkeää ja että sitä olisi lisättävä. Haastateltavat totesivat, että vastuullisuusviestintä on välttämätöntä asiakkaille: on kerrottava yrityksen tavoitteista ja teoista. Tähän liittyy myös asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ympäristöasioista ja heidän vastuullisesta toiminnastaan. Tästä syystä yritysten olisi tuotettava asiakkaille suunnattua tiedotusmateriaalia. Lisäksi työntekijöiden tulisi saada koulutusta asiasta, miten heidän tulisi toimia vastuullisesti jokapäiväisessä työssään. Eräs majoitusliikkeen päällikkö totesi seuraavaa:

"Itse asiassa kysymme asiasta jo työhaastattelussa. Siellä me kysytään kysymys kuten: "Miten näet, että pystyt toimimaan vastuullisesti työpäiväsi aikana?"

Monet haastateltavat korostivat voimakkaasti, että on tärkeää ymmärtää viherpesun käsite ja ehdottomasti välttää sitä. Siksi vastuullisuudesta on raportoitava ja siitä on tiedotettava avoimesti. Toiminnan vastuullisuudesta on tiedotettava huolellisesti myös kaikille yrityksen arvoketjussa toimiville alihankkijoille.

4.4 SOSIAALINEN OSAAMINEN

4.4.1 JOHDANTO

Sosiaalinen osaaminen liittyy käyttäytymiseen ja asenteellisiin valmiuksiin. Tässä luvussa esitetään yleiskatsaus sosiaaliseen osaamiseen, jota haastateltavat pitävät tärkeimpänä seitsemän vuoden kuluttua. Haastateltavien kanssa on keskusteltu seuraavista kysymyksistä:

- Mitä on mielestänne matkailualalla työskentelevien henkilöiden tärkein sosiaalinen osaaminen?
- Kuinka tärkeää tämä osaaminen on vuonna 2030?
- Millaisia muutoksia odotatte organisaatiossanne tapahtuvan tarvittavan sosiaalisen osaamisen osalta tulevaisuudessa (2030) nykyiseen verrattuna?

4.4.2 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Ihmissuhdeosaaminen

Laadukas asiakaspalvelu on ollut, on ja tulee aina olemaan olennaisen tärkeää matkailualalla. Tämä tarkoittaa, että hyvän palvelun laadun ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten tarjoaminen edellyttää erinomaisia asiakaspalvelutaitoja. "Matkailu on showbisnestä ja asiakkaiden viihdyttämistä", totesi eräs haastateltavista. Tästä syystä haastateltavat ehdottivat asiakaspalveluosaamista matkailun sosiaalisesti avainosaamiseksi. He väittivät myös, että vaikka teknisten välineiden käyttö lisääntyy nopeasti, inhimillisen vuorovaikutuksen tarve ei ole katoamassa.

Haastateltavat mainitsivat muita ihmissuhdetaitoja, kuten tiimityöskentelyn, muutoksiin sopeutumisen, stressinhallinnan, empaattisuuden ja asiakkaiden tarpeiden kuuntelemisen. Kun

ala muuttuu monikulttuuriseksi ja kansainvälisen työvoiman määrä kasvaa, kulttuurienvälisen viestinnän osaamista arvostetaan yhä enemmän.

Yhteistyö ja verkostoituminen

Yksi tärkeimmästä sosiaalisesta osaamisesta on yhteistyö ja verkostoituminen. Matkailualalla kaikki tehdään yhdessä. Yhteistyö ja verkostoituminen ovat olennaisia, jotta matkailuyritys voi menestyä ja ala kasvaa. Tästä syystä yhteistyö eri sidosryhmien kanssa lisääntyy jatkuvasti. Erään vierailukohteen johtaja mainitsi seuraavaa:

"Organisaatiossamme työskentelee yhteisömanageri, joka ylläpitää suhteita eri yhteisöihin ja joka vie toimintaamme eri tavoin myös tilojemme ulkopuolelle."

Verkostoitumisosaaminen on tärkeää, jotta matkailuun liittyvien toimijoiden välillä voidaan jakaa tietoa. Tähän kuuluu myös vuorovaikutus ja viestintä alueen eri sidosryhmien kanssa. On myös olennaista ottaa paikalliset huomioon liiketoimintaa kehitettäessä. Matkailualan edunvalvontaa eri sidosryhmien keskuudessa ja suotuisan toimintaympäristön luomista matkailualalle pidetään erittäin tärkeänä. Lisäksi matkailun kehittämiseen osallistuvien vapaaehtoisten yhdistysten määrä kasvaa. Näin ollen myös kansalaisjärjestöjen ja matkailualan sidosryhmien välinen yhteistyö lisääntyy. Esimerkiksi eräs ohjelmopalvelujen tarjoaja totesi yhteistyöstä seuraavaa:

"Matkakohteemme oli ensimmäinen Suomessa, joka sai tällaisen ympäristösertifikaatin. Me kaikki paikalliset yrittäjät haimme sitä yhdessä ja saimme sen."

Yritysten yhteiskuntavastuu

Haastateltavat ehdottivat, että yritysten yhteiskuntavastuu on yksi keskeinen sosiaalinen osaaminen. Yrityksessä työskentelevistä henkilöistä huolehtiminen samalla tavalla kuin asiakkaista huolehtiminen on tärkein asia. Sekä työntekijöiden

että asiakkaiden turvallisuuden tulisi olla yhtä tärkeää matkailuyrityksessä. Lisäksi työntekijöiden hyvinvointia korostavan organisaatiokulttuurin luominen on erittäin merkityksellistä. Yritysten yhteiskuntavastuuseen kuuluu myös vastuullinen rekrytointi, sillä matkailualan työpaikka voi olla monelle ensimmäinen työpaikka koskaan. Tämä tarkoittaa, että matkailuyritysten olisi kiinnitettävä asianmukaista huomiota uusien työntekijöiden opastukseen ja perehdyttämiseen. Maahanmuuttajien palkkaaminen nostettiin myös esiin yhtenä yritysten yhteiskuntavastuun osa-alueena. Eräs eräässä matkakohteessa työskentelevä johtaja kuvaili asiaa seuraavasti:

"Olemme hyvinvointiyhteiskunta. Sosiaalinen kestävyys pitäisi integroida työpaikoille, ja sen tason pitäisi olla korkea."

Osallistava matkailu

Osallistava matkailu nousi tärkeäksi teemaksi. Pääasia on, että Suomen luonto ja kulttuuri kuuluvat kaikille. Siksi osallisuus ja esteettömyys tulisi sisällyttää matkailukohteiden ja -yritysten tuote- ja palvelukehitykseen. Tämä edellyttää asiakasymmärrystä ja eri asiakasryhmien tarpeiden ymmärtämistä. On tärkeää kohdata ja olla vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa asiakkaina. Erään vierailukohteen asiantuntija totesi seuraavaa:

"Kyllä, tietysti esteettömyys ja osallisuus ovat ehdottomasti erityisen tärkeitä toimissamme. Varmasti tulevaisuudessa kehitämme tätä edelleen ja mietimme sen jokaista puolta, mitä se voisi tarkoittaa meillä tarkoittaa."

Paikallisen kulttuurin ja autenttisuuden kunnioittaminen

Haastateltavien mukaan kulttuuri-identiteetin ja kulttuuriperinnön merkityksen ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Alkuperäiskansojen (esim. saamelaisten) ymmärtäminen ja paikallisten tarpeet kestävän matkailun kehittämisessä, paikallisen kulttuuriperinnön suojelu ja säilyttäminen sekä paikallisten osallistuminen matkailun kehittämiseen ovat olennaista sosiaalista osaamista. Tähän

kuuluu myös paikallisen historian tuntemus, jota voidaan hyödyntää matkailutuotteiden kehittämisessä tarinankerronnan avulla. Tämä tarkoittaa, että tarinat ovat olennainen osa elämyksiä, ja tarvitaan osaamista käyttää tarinoita paikallisen identiteetin elävöittämiseen.

4.5 YHTEENVETO OSAAMISPROFIILISTA

Aineiston analyysin perusteella seuraava osaaminen (taulukko 6) tunnistettiin Suomen matkailualan avainosaamiseksi. Digitaalinen osaaminen koostuu strategisesta digitaalisen liiketoiminnan suunnittelusta ja kehittämisestä, uusien teknologiatrendien hyödyntämisestä, data-analytiikasta, verkkomyynnistä ja -jakelusta, verkkomarkkinoinnista ja -viestinnästä, digitaalisesta tietoturvasta sekä kestävästä digitalisaatiosta. Vihreään osaamiseen kuuluu ympäristöjohtaminen, resurssitehokkuus ja kiertotalousajattelu, hiilidioksidipäästöjen hallinta, kestävä tuote- ja palvelumuotoilu sekä vastuullisuusviestintä. Sosiaalinen osaaminen liittyy laadukkaaseen asiakaspalveluun ja unohtumattomien elämysten tarjoamiseen, yritysten yhteiskuntavastuuseen ja työntekijäkokemuksen hallintaan, yhteistyöhön ja verkostoitumiseen sidosryhmien kanssa sekä paikallisen kulttuuriperinnön kunnioittamiseen ja suojeluun sekä paikallisten asukkaiden osallistamiseen matkailun kehittämiseen.

Voidaan päätellä, että matkailualalla tulevaisuudessa eniten tarvittava digitaalinen osaaminen liittyy digitaaliseen tietoturvaan sekä verkkomarkkinointiin ja -viestintään. Sen sijaan suurimmat puutteet digitaalisessa osaamisessa on uusien teknologioiden käytössä. Tulevaisuudessa tärkein vihreä osaaminen liittyy resurssitehokkuuteen ja vastuullisuusviestintään. Suurimmat osaamisvajheet ovat hiilidioksidipäästöjen hallinnassa ja vastuullisuusviestinnässä.

Sosiaalinen osaaminen on erittäin tarpeellista tulevaisuudessa, sillä matkailu on "ihmisten liiketoimintaa". Erinomaisen asiakaspalvelun tarjoaminen on tulevaisuudessa kaikkein tarpeellisin osaaminen. Tarvitaan lisää osaamista tehokkaaseen viestintään, ei vain erilaisten asiakkaiden kanssa vaan myös työyhteisössä. Yrityksessä työskentelevistä henkilöistä huolehtiminen samalla tavalla kuin asiakkaista huolehtiminen on avainasemassa. Koska matkailussa on kyse yhteistyöstä eri sidosryhmien kanssa, yhteistyö- ja verkostoitumisosaamista pidetään välttämättömänä.

Taulukko 6. Suomen matkailualan osaamisprofiili

Digitaalinen osaaminen	Vihreä osaaminen	Sosiaalinen osaaminen
Digitaalisen liiketoiminnan suunnittelu ja kehittäminen	Ympäristöjohtaminen	Osallisuus, monimuotoisuus, tasa-arvo
Uudet teknologiset trendit (esim. tekoäly, VR, AR, robotiikka, pelillistäminen).	Resurssi-tehokkuus	Asiakaspalvelu, asiakaskokemuksen hallinta
Data-analytiikka	Hiilidioksidipäästöjen hallinta	Yritysten yhteiskuntavastuu, työntekijäkokemuksen hallinta
Verkkomyynti ja -jakelukanavat	Kestävä tuote- ja palvelukehitys	Yhteistyö ja verkostoituminen
Verkkomarkkinointi ja -viestintä	Vastuullisuusviestintä	Paikallisen kulttuuriperinnön suojelu
Digitaalinen tietoturva		
Kestävä digitalisaatio		

5 PARHAAT KÄYTÄNNÖT

OSAAMISEN LISÄÄMINEN JA UUELLEENKOULUTTAUTUMINEN

Jokaisessa Pantour-konsortiossa edustettuna olevassa maassa kumppanit ovat valinneet, analysoineet ja haastatelleet *viittä parasta käytäntöä*, jotka liittyvät henkilöstön täydennys- ja uudelleenkoulutukseen, alalle houkuttelemiseen ja sitouttamiseen. Analyysin tavoitteena on kartoittaa teemaan liittyviä innovatiivisia aloitteita, hankkeita, työkaluja, menetelmiä, ideoita, ratkaisuja ja käsitteitä. Parhaalla käytännöllä on kaikki tai monet näistä ominaisuuksista:

1

Se on selkeä.

2

Siinä puututaan tarkoituksellisesti nykyisten osaamisvajeiden korjaamiseen.

3

Se jakaa yhteisen arvopohjan ja lisää merkityksellisyyden tunnetta työssä.

4

Siinä tarkastellaan kiireellisiä osaamisen kehittämishaasteita ja inhimillistä pääomaa sen asiayhteydessä.

5

Se kohdistuu taustalla oleviin syihin sekä osaamisen lisäämiseen ja uudelleenkoulutukseen liittyviin haasteisiin.

Seuraavissa luvuissa esitetään lyhyt yleiskatsaus ja analyysi kustakin PANTOUR-hankkeen yhteydessä tutkitusta parhaasta käytännöstä.

5.1 PARAS KÄYTÄNTÖ: VISIT FINLAND AKATEMIA

Visit Finland Akatemia tarjoaa koulutuspolkuja, jotka koostuvat intensiivisistä koulutuspäivistä sekä erillisistä teemakoulutuksista suomalaisille matkailuyrityksille.

5.1.1 Taustatiedot

Visit Finland Akatemia on räätälöity lähestymistapa matkailualan osaamisen kehittämiseen suomalaisessa kontekstissa. Akatemia on linkki Visit Finlandin tekemien kehittämistoimien ja matkailuyritysten välillä. Se varmistaa, että matkailun kehittäminen on Suomessa linjassa ja johdonmukaista: ilman Akatemiaa matkailun kehittäminen olisi Suomessa hyvin hajanaista. Akatemia palvelee erityisesti mikro- ja pienyrittäjien etuja. Tämä tarkoittaa sitä, että koulutuspaketit ovat hyvin käytännönläheisiä, osallistavia ja sisältävät paljon tosielämän esimerkkejä.

5.1.2 Analyysi ja yleiskatsaus

Keskeiset periaatteet

Vuonna 2016 perustettu Visit Finland Akatemia on matkailukohteille suunnattu koulutusvalikoima. Akatemia on kansainvälistymisen, tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin valmennuspolku kansainvälisille markkinoille valmistautuville tai niistä kiinnostuneille matkailuyrityksille, joka on jaettu kolmeen tasoon; Ready, Steady ja Go. Akatemian valmentajat (n=33 heinäkuussa 2023) ovat Visit Finlandin kumppanivalmentajaverkoston asiantuntijoita. Kunkin valmentajan tarjoaman aihealueen lisäksi koulutukseen sisältyy tietoa Visit Finlandin toiminnasta.

Esimerkkejä

Digitaaliseen osaamiseen liittyen Akatemiassa keskitytään markkinointiviestintään, hakukoneoptimointiin, sosiaalisen median markkinointiin, jakeluun ja myyntikanaviin. Lisäksi tiedonhallinta sekä digitaalisen asiakaspolun ja asiakaskokemuksen hallinta ovat keskeisiä teemoja. Pää tavoitteena on, että osallistuja oppii lisäämään yrityksen digitaalista löydettävyyttä ja helpottamaan tuotteiden ja palveluiden ostamista, valitsemaan sopivan varausjärjestelmän, perustamaan verkkokaupan ja valitsemaan tuotteilleen sopivat digitaaliset jakelukanavat, tarjoamaan digitaalista asiakaspalvelua ja hyödyntämään asiakassuosituksia osana digitaalista löydettävyyttä.

Toinen esimerkki on Visit Finland Akatemian koulutuspäivä, joka on suunniteltu erityisesti Sustainable Travel Finland -ohjelman tueksi. Sustainable Travel Finland -koulutus on paras mahdollinen tapa saada kestävän matkailun ohjelma käyntiin matkakohteessa ja koko matkakohteen yritysverkosto mukaan toimintaan. Konkreettinen ja käytännönläheinen koulutus antaa hyvät perustiedot ja lähtötason kestävän matkailun systemaattiselle edistämiseksi yritystasolla. Vaikka koulutuskonseptin sisältö on aina sama, se räätälöidään kohteen erityistarpeiden mukaan.

Hyödyt ja tulokset

Akatemia varmistaa, että Suomen matkailualalla on ajan tasalla olevat tiedot ja osaaminen olennaisista aiheista, jotta Suomen kilpailukyky matkailukohteena kasvaa ja matkailun kehittäminen Suomessa on johdonmukaista. Koska matkailun volyyymi on maltillinen ja Suomessa on paljon mikro- ja pienimuotoisia matkailuyrityksiä, Akatemia palvelee niiden etuja. Se vastaa myös mikro- ja pienten matkailuyritysten tarpeisiin, jotka haluavat kehittää liiketoimintaansa.

Vastuut

Koulutuksen varaavat ja maksavat Visit Finlandin yhteistyökumppanit, kuten alueelliset matkailuorganisaatiot, alueelliset matkailuhankkeet tai muut alueelliset organisaatiot, jotka vastaavat alueensa matkailun kehittämisestä. Kyse on siis verkostomaisesta lähestymistavasta, joka toimii alueellisesta matkailun kehittämisestä vastaavien eri toimijoiden verkoston kautta yhteistyössä Visit Finlandin kanssa. Akatemiavalmentajien verkosto helpottaa kehittäjien mahdollisuuksia löytää kouluttajia, jotka kouluttavat matkailuyrityksiä. Näin ollen Akatemia on myös väline, jonka avulla alan täydennyskoulutus on helposti saatavilla.

Lisätietoja <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/akatemia>



Johtopäätös

Tämä on räätälöity lähestymistapa alan osaamisen kehittämiseen, jossa otetaan huomioon Suomen erityisolosuhteet. Se on myös verkostomainen lähestymistapa, jolla varmistetaan, että matkailuyritysten tarvitsema erityisosaaminen voidaan tarjota laajan valmentajaverkoston avulla. Tämän esimerkin avulla kannustetaan tunnistamaan kontekstin ja sen keskeisten sidosryhmien erityispiirteet ennen kuin suunnitellaan sopivin lähestymistapa osaamisen kehittämiseen kussakin kohteessa.

*TE-live on moderni
työpaikkailmoitus.*



5.2 PARAS KÄYTÄNTÖ: TE-LIVE-LÄHETYKSET

TE-live on TE-palveluiden valtakunnallinen palvelu, suora lähetys verkossa rekrytointitarkoituksiin.

5.2.1 Taustatiedot

TE-live-lähetykset ovat työnantajien ja työnhakijoiden välisiä live-kohtaamisia ja vuoropuhelua. TE-live on palvelukonsepti, joka tarjoaa työnantajille ja työnhakijoille tehokkaan, vuorovaikutteisen ja paikkariippumattoman tavan rekrytoida.

5.2.2 Analyysi ja yleiskatsaus

Keskeiset periaatteet

"TE-live on nykyaikainen työpaikkailmoitus, työpaikkailmoituksia ei enää paineta sanomalehdissä", kertoo TE-toimiston edustaja. Lähetykset muistuttavat hyvin paljon televisio-ohjelmaa, ja niiden tarkoituksena on tarjota mahdollisimman monipuolista ja mielenkiintoista tietoa työpaikoista. TE-live-lähetykset järjestetään ilmaiseksi työnantajille ja työnhakijoille.

Esimerkkejä

Lähetyksissä yritykset ja niiden avoimet työpaikat esitellään työnhakijoille. Lisäksi tuotetaan videoita yrityksestä, sen tiloista ja avoimista työpaikoista. Työnhakijat voivat seurata suorina lähetyksiä YouTubessa, Facebookissa ja osoitteessa www.te-live.fi ja osallistua keskusteluun chatissa. Suorien lähetyksien aikana hakija voi käyttää chat-toimintoa ja esittää nimettömiä kysymyksiä työpaikoista ja hakuprosessista. Hakija voi myös käyttää ennakkokysymysominaisuutta esittääkseen lähetystä koskevia kysymyksiä, vaikka hän ei pystyisi seuraamaan lähetystä suorana lähetyksenä. Lähetykset myös nauhoitetaan.

Hyödyt ja tulokset

Haastatteluissa monet matkailuyritykset mainitsivat tämän parhaana käytäntönä. Matkailuyritysten mukaan nämä lähetykset ovat erittäin tehokas keino rekrytoida henkilöstöä. Niiden mukaan lähetykset antavat heille mahdollisuuden kuvata ja kertoa avoimista työpaikoista paremmin työnhakijoille. Lisäksi yritykset totesivat, että nämä lähetykset ovat yritykselle markkinointiväline, jolla se voi lisätä näkyvyyttään ja houkuttelevuuttaan työnhakijoiden silmissä. Yritykset voivat myös täydentää näitä lähetyksiä julkaisemalla materiaalia omissa sosiaalisen median kanavissaan.


Työnantajien saama hyöty liittyy suoran lähetyksen ominaisuuteen, jossa työnantaja voi kertoa enemmän siitä, mitä organisaatio tarjoaa työpaikkana, kuin työpaikkailmoituksessa. Työnantajat pääsevät vastaamaan työnhakijoiden kysymyksiin, jolloin työnhakijat ymmärtävät paremmin, mitä työnantaja todella tarvitsee. Lisäksi työnantaja saa tehtävään sopivia hakemuksia. Lisäksi työnhakija saa realistisen kuvan työyhteisöstä, palkasta ja työpaikan eduista.

Lisätietoja <https://te-live.fi/en/what-te-live>



Johtopäätös

Tämä paras käytäntö on erittäin tärkeä esimerkki siitä, miten viranomaiset voivat innovoida toimintaansa. Tämä on myös hyvä esimerkki siitä, miten työnantajien houkuttelevuutta voidaan lisätä viranomaisten ja alan yhteistyöllä. Potentiaalisten hakijoiden ja työnantajien kohtaaminen näiden suorien lähetysten kautta on nykyaikainen tapa verkostoitua ja auttaa matkailualaa työvoimapulassa.



*Ammatillisen koulutuksen
tutkinnot suoritetaan
työpaikalla.*

5.3 PARAS KÄYTÄNTÖ: JOLLAS INSTITUUTTI

Jollas on osaamisen kehittämiseen erikoistuneiden ja intohimoisesti työlleen omistautuvien ammattilaisten verkosto – ja osa S-ryhmää.

5.3.1 Taustatiedot

Jollas tukee S-ryhmänsä omistamia hotelleja ja ravintoloita muutoksissa, muutosprojektien ja ryhmän strategian toteuttamisessa. Se on erilaisten koulutusammattilaisten verkosto, joka on erikoistunut osaamisen kehittämiseen. Osan valmennuksista tarjoaa instituutti itse ja osan ulkopuoliset koulutuksen tarjoajat.

5.3.2 Analyysi ja yleiskatsaus

Keskeiset periaatteet

Jollas tarjoaa erilaisia räätälöityjä valmennuksia eri organisaatiotasolla ja tehtävissä työskentelevien työntekijöiden tarpeiden mukaan. Koulutustarjonta sisältää lyhyitä valmennuksia ajankohtaisista aiheista ja pidempiä oppisopimuksella toteutettavia koulutuksia, sillä Jollas on myös toisen asteen ammatillinen oppilaitos. Nämä toteutetaan joko verkossa tai fyysisesti, tai ne toteutetaan hybridimallilla, joka sisältää molemmat toteutustavat. Pidempään

valmennukseen voi liittyä myös työkiertoa yrityksessä.

Esimerkkejä

Jollas tarjoaa ammatti- ja erikoisammattitutkintoja, esimerkiksi liiketoiminnan ja lähiesimiestyön ammattitutkinnot sekä majoitus- ja ravitsemisalán esimiestyön erikoisammattitutkinnon. Nämä tutkinnot toteutetaan oppisopimuksella, joka on työelämälähtöinen ja ketterä tapa suorittaa tutkinto. Opiskelu on yksilöllistä, eli jokaiselle opiskelijalle laaditaan henkilökohtainen osaamisen kehittämissuunnitelma, jossa otetaan huomioon opiskelijan aiempi osaaminen. Suurin osa oppimisesta tapahtuu työpaikalla, ja opiskelijaa ohjaa nimetty työpaikkakouluttaja. Työpaikalla tapahtuvan oppimisen lisäksi tutkintoon sisältyy verkossa tai muualla järjestettyä koulutusta. Oppisopimuskoulutus edellyttää työsopimusta, ja työajan on oltava vähintään 25 h/viikko.

Hyödyt ja tulokset

Koska yritys on suuri, kukin työtehtävä ja asema edellyttää erityisiä taitoja. Siksi Jollas toteuttaa räätälöityä koulutusta yrityksen eri tehtävissä työskenteleville henkilöille varmistukseksi, että heillä on tarvittava osaaminen toteuttaa konsernin strategiaa, tarjota erinomaista asiakaspalvelua sekä asiakkaiden tarpeita vastaavia ja ylittäviä palveluja.

Vastuut

Koulutustarpeiden ja tarvittavan osaamisen määrittelystä vastaavat hotellien ja ravintoloiden esihenkilöt. Henkilöstön vuosittaisissa kehityskeskusteluissa kartoitetaan työntekijän osaamistarpeet ja henkilökohtaiset kehitystoiveet ja sovitetaan ne yhteen olemassa olevan koulutustarjonnan kanssa.

Lisätietoja <https://jollas.fi/>



Johtopäätös

Tämä paras käytäntö on järjestelmällinen ja tehokas tapa elinikäiseen oppimiseen yrityksessä, jotta varmistetaan työntekijöiden johdonmukainen ja ajan tasalla oleva osaaminen. Tämän parhaan käytännön ansiosta yritys voi vastata hyvin joustavasti kehittyviin osaamistarpeisiin ja kouluttaa henkilöstöä työpaikalla. On erittäin tärkeää, että koulutustasoa voidaan nostaa työn ohessa ja henkilöstölle tarjotaan lyhyiden ajankohtaisten valmennusten lisäksi ammatillisia tutkintoja. Tämä on siis hyvä esimerkki elinikäisestä oppimisesta, jota voidaan edistää työpaikalla.



Työntekijöiden työllistymisen tukeminen sesongista toiseen.

5.4 PARAS KÄYTÄNTÖ: SESONGISTA SESONKIIN -PALVELU

Matkailudiili-hankkeessa, osana matkailun kohtaannon toimenpideohjelmia, etsittiin markkinaehtoisia ratkaisuja matkailualan haasteisiin sekä uusia tapoja saattaa yhteen matkailualan työnhakijat ja avoimet työpaikat.

5.4.1 Taustatiedot

Matkailuala kärsii työvoimapulasta ja kohtaantohaasteista, jotka tietyissä kohteissa voivat olla jopa este yritysten kasvulle. Erityisesti matkailualan työllisyyden kausiluonteisuus on yksi suurimmista haasteista. Siksi hankkeessa haettiin ratkaisua siihen, miten työvoima saadaan siirtymään paremmin työvoimapulasta kärsiviin matkailukohteisiin ja miten matkailusesonkien alueelliset erot voidaan ottaa huomioon ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi.

Ratkaisuna kokeiltiin sesongista sesonkiin-palvelua, jonka tarkoituksena oli tarjota työntekijöille mahdollisuus työskennellä ympäri vuoden ja työnantajille helpottavia tapoja työllistää työntekijöitä sesongista toiseen sujuvasti ja ennakkoidusti. Palvelun tavoitteena oli etsiä uusia tapoja työllistää ja työllistyä matkailualalla kausiluonteisuuden näkökulmasta.

5.4.2 Analyysi ja yleiskatsaus

Keskeiset periaatteet

Palveluun osallistuvien yritysten ja työntekijöiden tavoitteena oli muodostaa työnantajien ja työntekijöiden pooli ja sopia työntekijöiden siirtymisestä kaudesta toiseen. Matkailualan sopivia kausityöpaikkoja varten etsittiin työntekijöitä ja autettiin heitä ottamaan yhteyttä matkailuyrityksiin. Työntekijät saivat mahdollisuuksia peräkkäisiin työsuhteisiin, ja yritykset voivat jakaa kausityöntekijöitä.

Esimerkkejä

Pilottien avulla testattiin uutta mallia, jolla edistettiin metsureiden työllistymistä matkailualalle ja helpotettiin matkailualan työvoimapulaa kiireisen talvikauden aikana. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni metsuri työllistymään pilotin kautta lähialueen matkailuyrityksiin talvitauon ajaksi metsänhoidosta. Talvikauden aikana metsurit tarjosivat matkailuyritysten käyttöön aitoa paikallistuntemusta ja asiantuntemusta esimerkiksi huolto- ja kunnossapitotöihin, luonto-opastukseen ja maastoajoneuvojen kuljetustehtäviin.

Hyödyt ja tulokset

Työnantajien kannalta toistuvat työsuhteet helpottavat toimintaa, sillä heidän ei tarvitse käyttää aikaa rekrytointiin ja perehdyttämiseen jokaisen kauden alussa, koska työntekijät tuntevat jo matkailuyrityksen päivittäiset toiminnot ja käytännöt. Työnhakijat saavat uusia työllistymismahdollisuuksia ympäri vuoden ja tukea työpaikan löytämiseen.

Vastuut

Palvelua tarjosivat TE-palvelut, Matkailudiili-ohjelma ja Valmennusmajakka.



Johtopäätökset

Koska kausiluonteisuus on yksi suurimmista haasteista matkailualan työllisyydessä sekä työnantajien että työntekijöiden näkökulmasta, tämä esimerkki valaisee, miten kausiluonteisuuden haasteet voidaan ratkaista.



*Ulkomaisten
kausityöntekijöiden
integroiminen työelämään.*

5.5 PARAS KÄYTÄNTÖ: KOULUTUSMALLI ULKOMAISILLE TYÖNTEKIJÖILLE

Uuden koulutusmallin kehittäminen, jolla vastataan työvoimapulaan ja varmistetaan ulkomaalaisten työntekijöiden integroituminen Lapin matkailu- ja ravintola-alalle.

5.1.1 Taustatiedot

Lapin matkailu- ja ravintola-alalla on työvoimapula, jota COVID-19-pandemia pahensi entisestään. Työnantajat ovat yrittäneet ratkaista ongelmaa houkuttelemalla ulkomaisia kausityöntekijöitä Lappiin. Heidän kouluttamisensa on ollut yksinomaan työnantajien vastuulla. Tämä on johtanut siihen, että työntekijöitä ei aina ole kohdeltu asianmukaisesti eikä heidän palkkansa ole ollut työehtosopimuksen mukainen. Uusi koulutusmalli mahdollistaa englanninkielisen matkailukoulutuksen aloittamisen Lapin koulutuskeskus REDUssa. Malli kehittää opiskelijoiden ohjausta suomen kielen ja kulttuurin osaaminen sekä työelämätaidot huomioiden.

5.1.2 Analyysi ja yleiskatsaus

Keskeiset periaatteet

Lapin koulutuskeskus REDU toteuttaa ulkomaalaisille

työntekijöille suunnattua hanketta, jolla tuetaan heidän opintojaan ja integroidaan heidät Lapin matkailu- ja ravintola-alalle ja sen työpaikoille. Keskeisenä asiana on kehittää yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa uusi koulutusmalli, jossa yhdistyvät työelämän tarpeisiin perustuvat englanniksi toteutetut ammatilliset tutkinnot. Ammatillisen osaamisen lisäksi opintoihin sisältyy paikallistuntemusta, työelämätaitoja sekä suomen kielen ja kulttuurin opetusta.

Hankkeessa,

1. kartoitetaan ulkomaisten työntekijöiden ammatilliset koulutus- ja osaamistarpeet. Lisäksi kartoitetaan kohderyhmän suomen kielen ja kulttuurin osaamistarpeet.
2. Suunniteltuja koulutuspaketteja pilotoidaan kohderyhmän sekä matkailu- ja ravintola-alan toimijoiden kanssa.
3. Opiskelijoiden ohjausta kehitetään kiinnittäen huomiota myös suomen kielen taitoihin sekä tietoon suomalaisesta kulttuurista ja työelämästä. Luodaan malli, joka tukee osallistujien etenemistä opinnoissaan ja integroitumista työelämään.

Hyödyt ja tulokset

Koulutuksen avulla kausityöntekijät tuntevat oikeutensa ja velvollisuutensa ja mahdollisesti pysyvät Lapin matkailualalla. Näin työnantajien ei tarvitsisi palkata uutta henkilökuntaa joka vuosi.

Vastuu

Mallin on kehittänyt Lapin koulutuskeskus REDU ja rahoittanut Jatkuvan oppimisen ja työllistymisen palvelukeskus (JOTPA).

Lisätietoja <https://www.redu.fi/fi/redu/hankkeet/matkailualan-englanninkieliset-koulutus-pilotit-lapissa>



Johtopäätökset

Paras käytäntö tarjoaa tehokkaan ratkaisun ulkomaisten työntekijöiden houkuttelemiseksi ja kouluttamiseksi sekä sosiaalisen kestävyuden varmistamiseksi, joilla on paljon kausiluonteista matkailua.

SYNTEESI

**Osaava
henkilöstö on
matkailualan
kestävän
kasvun ja
kilpailukyvyn
elinehto.**



Tässä raportissa esitetyt tulokset toimivat ohjenuorina matkailun työvoiman osaamisen kehittämiseksi tulevaisuudessa. Raportti auttaa priorisoimaan osaamisen kehittämiseen liittyviä aloitteita ja omaksumaan innovatiivisia käytäntöjä matkailualan jatkuvan menestyksen ja kestävyuden varmistamiseksi tulevina vuosina.

[f facebook.com/nexttourismgeneration](https://facebook.com/nexttourismgeneration)

twitter.com/NTGAlliance

[in linkedin.com/company/pantour-pact-for-next-tourism-generation-skills/](https://linkedin.com/company/pantour-pact-for-next-tourism-generation-skills/)

Bredan ammattikorkeakoulun (NL) eettinen lautakunta hyväksyi tämän raportin tutkimussuunnitelman viitenumerolla BUas-RERB-23-03-Pantour-.



 **PANTOUR**
PACT FOR NEXT TOURISM GENERATION SKILLS

<https://nexttourismgeneration.eu/pantour/>



Co-funded by
the European Union

Euroopan unionin rahoittama. Raportissa esitetyt näkökulmat ja mielipiteet ovat ainoastaan kirjoittajien. Ne eivät välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston näkökulmia ja mielipiteitä. Euroopan unionia tai rahoittajaa ei voida pitää näistä vastuullisina.

LÄHTEET

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2023a). Opiskelu ja tutkinnot.
https://okm.fi/en/qualifications-and-studies_vet

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2023b). Korkeakoulutus.
<https://okm.fi/korkeakoulutus>

Tilastokeskus. (2020). Suomalaisten matkat 2019.
https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_fi.pdf

Tilastokeskus. (2023). Suomalaisten matkat 2022. <https://stat.fi/tilasto/smat>

Traficom. (2023). Tilastotietokanta.
<https://tieto.traficom.fi/fi/tietotraficom/tilastotietokanta>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2021). Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773->

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022a). Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista. Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022b). Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä : Toimialapalveluiden teemaraportti.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-847-9>

Visit Finland. (2019). Suomen matkailun digitiekartta.
https://www.businessfinland.fi/492e08/globalassets/julkaisut/visitfinland/tutkimukset/2019/suomen_matkailundigitiekartta_2019.pdf

Visit Finland. (2020a). Visit Finland strategia 2021–2025.
<https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-buildyour-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>

Visit Finland. (2020b). Ulkomaisten yöpymiset Suomessa 2019.
<https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>

Visit Finland. (2023a). Matkailun pulssi. <https://www.visitfinland.fi/matkailun-pulssi>

Visit Finland. (2023b). Rudolf tietokanta. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/tilastopalvelu-rudolf>

Visit Finland. (2023c). Visit Finland Akatemia.
<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/akatemia>

Väylävirasto. (2023). Henkilöliikenne.
<https://vayla.fi/vaylista/liikennejarjestelma/henkiloliikenne>