

# Kansainvälisen matkailun kasvu vaikuttaa alan osaamistarpeisiin

*Sanna-Mari Renfors*  
*Satakunnan ammattikorkeakoulu*

## Matkailualan muutos edellyttää uutta osaamista

Suomen matkailun tiekartan 2015–2025 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015) mukaan matkailuelinkeino on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt muita toimialoja nopeammin. Kansainvälisten matkailijoiden määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla. Kansainväliset matkailijaryhmät ovat myös monimuotoistuneet ja matkailijamäärät monelta uudelta markkina-alueelta, kuten Kiinasta, ovat kasvaneet nopeasti. Visit Finlandin (2017) arvion mukaan ulkomaalaisten matkailu Suomeen kasvaa keskimäärin 4–5 prosentin vuosivauhtia. Matkailun onkin todettu voivan jatkaa kasvuaan Suomessa, mikäli kansainvälisten matkailijoiden määrä ja tämän eteen tehtävä kehitystyö jatkuu (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015).

Matkailun kasvuun ja kilpailukykyyn vaikuttaa alalla toimivien ihmisten osaaminen (Euroopan Komissio, 2017). Kansainvälistyminen ja osittain tästä johtuvat toimintaympäristön muutokset, kuten matkailijoiden moninaistuneet odotukset ja vaatimukset, edellyttävät uuttakin osaamista (European Komissio, 2017; Zehrer & Mössenlechner, 2009). Matkailualalla työskentelevien työtehtäviin sisältyy yhä enemmän kansainvälisten matkailijoiden tarpeiden täyttämistä, mikä vaikuttaa osaamistarpeisiin.

Euroopan Komission (2016) mukaan alan osaamisvajeet ovat merkittäviä ja koulutuksen työelämärelevanssi vaihtelee suuresti. Myös Zehrer ja Mössenlechner (2009) näkevät suuren kuilun sen välillä, millaista koulutusta tarjotaan ja millaista koulutusta matkailuala tarvitsee. Erityisesti tämä liittyy tulkintaan siitä, millaista osaamista opetussuunnitelmien pitäisi tuottaa (Zehrer & Mössenlechner, 2009). Marinakou ja Gioumpasoglou (2015) toteavat, että matkailualan opetussuunnitelmien kehittämisessä tärkein näkökulma onkin niiden sopivuus alan tarpeisiin. Koska opetussuunnitelmien sisältö vaikuttaa sidosryhmiin, heidän näkökulmansa tulisi huomioida suunnitelmia kehitettäessä yhä vahvemmin (Lewis, 2006). Koulutuksen työelämävastaavuuden takaamiseksi tarvitaankin tehokkaampaa viestintää toimijoiden välillä (Wang, Ayres & Huyton, 2010).

Jotta matkailualan kasvu jatkuisi, alalla tulisi investoida ihmisiin. Suomen matkailun tiekartan 2015–2025 (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015) toimenpiteisiin onkin sisällytetty eri koulutusasteiden tutkintoon johtavan koulutuksen työelämälähtöisyyden edistäminen siten, että koulutus on matkailun kehittämisen näkökulmasta määrällisesti oikeaa, ajantasaista, joustavaa ja merkityksellistä. Lisäksi tiekartassa nähdään tärkeäksi sellaisten toimenpiteiden edistäminen, jotka tukevat kasvavaa kansainvälisen osaamisen tarvetta – sekä tärkeimpiin kohderyhmiin liittyvää monipuolista kielitaitoa että kulttuuriosaamista.

## Alan toimijoiden näkökulma kansainväliseen osaamiseen

Miten matkailualan kansainvälinen osaaminen määritellään alalla toimivien näkökulmasta ja millaista osaamista alalla tarvitaan kansainvälisen matkailun kasvaessa? Tämän selvittämiseksi haastateltiin 32 henkilöä, jotka edustivat matkailualalla toimivia organisaatioita, kuten valtakunnallisia, maakunnallisia ja paikallisia matkailun kehittäjäorganisaatioita ja -hankkeita, matkailun alueorganisaatioita, kuntia ja maakuntaliittoja sekä matkailuyrittäjiä ja yritysten henkilöstöä. Haastattelut olivat osa Interreg Cental Baltic -rahoitteista Boosted-hanketta, jonka tavoitteena on linjata kansainvälinen matkailuliiketoimintaosaaminen Suomessa, Virossa ja Latviassa. Hankkeessa tutkitaan ensin maakohtaisia osaamistarpeita, minkä jälkeen kolmen maan osaamistarpeet yhtenäistetään ja tämän pohjalta luodaan uusi kansainvälinen opetus-suunnitelma osaksi hankkeeseen osallistuvien korkeakoulujen tutkintokoulutusta.

Haastateltavien mukaan tulevaisuuden haasteet matkailualalla liittyvät juuri alan ja alalla toimivien yritysten kasvuun ja kilpailukykyyn. Kansainvälisen matkailun uskotaan kasvavan ja kysynnän tiettyjä matkailun muotoja, kuten luontomatkailua, kohtaan lisääntyvän. Samalla kilpailu ihmisten ajankäytöstä globaaleilla markkinoilla kiristyy entisestään. Lähtötulevaisuuden haasteeksi koettiin näin ollen se, pystytäänkö tähän kilpailuun ja kysyntään vastaamaan ja tarjoamaan matkailijoille riittävän tasokkaita sekä kohdennettuja tuotteita ja palveluja. Jokainen kunta, seutukunta ja maakunta haluaa oman siivunsa kasvavista matkailijavirroista.

Haastatteluissa nousi vahvasti esille matkailun monimuotoistumisen edellyttämän osaamisen vahvistaminen erityisesti kansainvälisten kohderyhmien tunnistamisessa ja tavoittamisessa. Matkailuyrittäjien näkökulmasta suurin haaste on se, mistä potentiaaliset kansainväliset asiakkaat tavoittaa, millaisia matkailutuotteita he haluaisivat ostaa ja missä myyntikanavissa niitä myydään. Tähän liittyy ymmärryksen ja tiedon lisääminen erilaisista kansainvälisistä kohderyhmistä ja heidän ominaisuuksistaan. Alalla tarvittaisiin lisää myös kokonaisvaltaista myyntikanavaosaamista.

Erilaiset matkailutoimijat tarvitsevat lisää monipuolista digitalisaatioon liittyvää osaamista, jotta ne voisivat saada lisää kansainvälisiä matkailijoita. Erityisesti tulee panostaa tuotteiden ja kohteiden näkyvyyteen ja löydettävyyteen sähköisissä kanavissa. Tällä hetkellä matkailualan toimijoilta puuttuu osaamista ja aikaa perehtyä sekä hyödyntää digitaalisia myynnin ja markkinoinnin työkaluja. Kysymys siitä, pysyvätkö pienet matkailuyritykset mukana digitalisaatiossa, nostettiin useasti esille. Haastatteluissa mainittiin etenkin mobiilimaksaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen sekä sähköiset myyntikanavat. Myös digitaalisen liiketoiminnan kokonaisuuden ymmärtämistä korostettiin.

Lisäksi haastatteluissa tuli vahvasti esille myyntitaitojen kehittäminen. Myynnin tärkeiden ymmärtäminen ja innostunut ote myynnin kehittämiseen ontuu Suomessa. Haastateltavien mukaan tarvitaan lisää osaamista perusmyyntityöstä: asiakkaiden tuntemista, uusasiakashankintaa ja kontaktointia, tarjousten tekemistä ja tuotteiden esittelyä. Haastateltujen mukaan yritykset eivät ole riittävän valmistautuneita myyntitilanteisiin kohdatessaan potentiaalisen asiakkaan. Pienissä yrityksissä myöskään aika ei riitä myyntityön tekemiseen.

Tuotteistaminen nähtiin tärkeäksi osaamisen kehittämisen osa-alueeksi kansainvälisessä matkailussa. Matkailutuotteen todettiin olevan Suomessa kovin keskiverto, koska matkailijat ovat enimmäkseen suomalaisia. Tuotteistamista käsiteltiin haastatteluissa erilaisista näkökulmista: tuotteet tulisi sovittaa kansainvälisten kohderyhmien tarpeisiin soveltuviksi, yhteisten tuotekokonaisuuksien luomista tulisi vahvistaa ja tuotteiden tulisi olla räätälöitävissä sekä varioitavissa joustavasti erilaisiin tarpeisiin sopiviksi. Henkilökunnalta vaaditaan erikoistumista matkailualan erilaisiin tuotesisältöihin ja toisaalta monialaisuutta esimerkiksi Suomelle tyypillisten luontoresurssien sekä ruuan ja hyvinvoinnin yhdistämiseksi tuotteissa. Toisaalta todettiin, ettei kansainvälisille matkailijoille kuitenkaan ole riittävästi tarjontaa eikä Suomessa ole pystytty vastaamaan heidän odotuksiinsa tarvittavalla tavalla.

Kansainvälisen matkailun kasvu edellyttää vahvaa palveluosaamista ja kansainvälisten matkailijoiden kulttuurisidonnaisten tarpeiden huomioimista heitä palveltaessa. Myös informaation rooli korostuu markkinoitaessa matkailutuotetta ulkomaalaisille matkailijoille ja palveltaessa heitä kohteessa. He tarvitsevat tietoa esimerkiksi luonnon erityispiirteistä, ruuan raaka-aineista ja suomalaisesta tapakulttuurista sekä toimintaohjeita heille vieraisissa ympäristöissä toimimiseen. Kulttuurien tuntemukseen matkailussa liittyy näin suomalaisen kulttuurin tuntemus, koska matkailijoille tulee esitellä autenttisia oman kulttuurimme erityispiirteitä. Alalla tarvitaan myös vahvaa kielitaitoa – tarvetta on erityisesti erikoisempien kielten osaamiseen. Palvelu matkailijan omalla kielellä nähtiin haastatteluissa aidoksi asiakaslähtöisyydeksi ja matkailijan odotusten ylittämiseksi.

Myös yleistä kannattavuuteen liittyvää osaamista tulisi vahvistaa. Liiketoiminnan kannattavuutta pitäisi korostaa kaikille yrittäjiksi haluaville ja yrittäjänä toimiville. Tärkeää on kiinnittää huomiota hinnoitteluosaamiseen. Nykyisin tuotteita ja palveluja ei osata hinnoitella kannattavasti eikä kilpailukykyisesti verrattuna kilpailijamaihin. Työn hinta on Suomessa korkea ja toimintaympäristön julkiset maksut suuria. Nämäkin seikat tulisi huomioida hinnoittelussa. Lisäksi haastateltavat peräänkuuluttivat yrittäjämäistä asennetta ja yrittäjyysosaamisen lisäämistä matkailukoulutuksessa.

Haastateltavat totesivat Suomen olevan byrokratian luvattu maa. Yrittäjän on hankala pysyä ajan tasalla siitä, millaisia lupia toimintaan tarvitaan ja millaisia pakollisia koulutuksia henkilökunnalla tulee olla (kuten hygieniapassi, anniskelupassi, työturvallisuuskortti, ensiapukurssi, turvallisuuspassi). Haastateltavia mietityttivät myös muut lait ja asetukset liittyen esimerkiksi paloturvallisuusvaatimukseen, viranomaisille tehtäviin ilmoituksiin, selosteisiin ja mainonnan rajoituksiin. Erilaisten pakollisten lupien ja koulutusten todettiin estävän rekrytointia ja hankaloittavan yritystoimintaa.

## Yhteenveto

Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) Suomen matkailun tiekartan mukaan panostukset matkailualan osaamisen kehittämiseen tuottavat upeita tuloksia vuoteen 2025 mennessä: Suomi on tällöin Pohjois-Euroopan ykköskohde. Tämän saavuttamiseksi tiekartan tavoitteet on jo osittain omaksuttu esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opetussuunnitelmissa. Tuotteistaminen eri näkökulmista, vahva asiakaslähtöisyys liiketoiminnassa sekä kasvavassa määrin myös digitaalisuus näkyvät alan tutkintokoulutuksen opetussuunnitelmien sisällöissä. Tutkintokoulutuksen lisäksi tärkeässä roolissa osaamisen kehittämisessä ovat myös lyhyet, mikroyrityksille suunnatut intensiivikoulutukset esimerkiksi digitaalisista myynnin ja markkinoinnin työkaluista. Kehittämisen varaa on kuitenkin vielä paljon erityisesti kansainvälisen matkailun kasvun näkökulmasta. Kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen ja ylipäätään kansainvälisen matkailun osaaminen voitaisiin sisällyttää yhä vahvemmin osaksi koulutustarjontaa.

## Lähteet

- Euroopan Komissio (2016). A New Skills Agenda for Europe. Working together to strengthen human capital, employability and competitiveness. Haettu osoitteesta <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-381-EN-F1-1.PDF>
- Euroopan Komissio (2017). Professional skills. Haettu osoitteesta [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills_en)
- Lewis, A. (2006). Stakeholder informed tourism education: Voices from the Caribbean. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2), 14–24.
- Marinakou, E. & Giousmpasoglou, C. (2015). Stakeholders' views on the development of a higher education hospitality program in Bahrain: Challenges and opportunities. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27, 85–92. <https://doi.org/10.1080/10963758.2015.1033104>
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). *Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025*. (TEM raportteja 2/2015.) Haettu osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>
- Visit Finland (2017). Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia. Haettu osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>
- Wang, J., Ayres, H. & Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8–14. <https://doi.org/10.1080/10963758.2010.10696964>
- Zehrer, A. & Mössenlechner, C. (2009). Key competencies of tourism graduates: The employers' point of view. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9, 266–287. <https://doi.org/10.1080/15313220903445215>