



Ruoveden matkailun kasvuohjelma vuoteen 2030



KORPUR OY

Arja Kortesuoma

Asiantuntijapalvelut Korpur oy

27.9.2023

Sisällysluettelo

Johdanto.....	2
1. Työn toteutustapa	3
2. Matkailun nykytilanne Ruovedellä	4
2.1. Matkailutarjonta	4
2.2. Matkailupalvelujen digitaalinen löydettävyys	6
2.3. SWOT-analyysi matkailun nykytilasta	7
2.4. Tulevaisuuden trendejä matkailussa	8
3. Matkailun kehittämisen painopistealueet vuoteen 2030.....	11
3.1. Ruoveden matkailun visio, missio ja arvot.....	11
3.2. Strategiset valinnat	13
3.3. Markkina-alueet ja kohderyhmät	15
4. Teemapohjainen kehittäminen.....	16
4.1. Teemallisen kehittämisen lähtökohdat	16
4.2. Pääteemat	17
4.2.1. Luontomatkailu	17
4.2.2. Kulttuurimatkailu	20
4.3. Pääteemoja tukevat teemat	21
5. Kehittämistoimenpiteet	26
5.1. Yhteistyö ja verkostoituminen (<i>kunnan sisällä ja yli kuntarajojen</i>).....	26
5.2. Matkailuimago, aluemarkkinointi ja näkyvyyden parantaminen	28
5.3. Tuotteistus ja tarjonnan kehittäminen	30
5.4. Digitaalisen saavutettavuuden parantaminen.....	32
5.5. Kestävyys, Laatu, Turvallisuus	36
5.6. Kansainvälistyminen	38
5.7. Tiedolla johtaminen; Matkailun tutkimustieto ja selvitykset	39
5.8. Matkailuinfran ylläpitäminen ja parantaminen.....	42
5.9. Matkailun asema kuntapolitiikassa.....	43
6. Kasvuohjelman toteutus	44
6.1 Kasvuohjelman toteutumisen seuranta	44

Johdanto

Ruoveden matkailun kasvuohjelman 2030 tavoitteena on ohjata matkailun kehittämistyötä, jäsentää toimenpiteitä ja auttaa saavuttamaan tavoitteet matkalla vetovoimaiseksi, tunnetuksi ja vastuulliseksi luonto- ja kulttuurielämyksiä tarjoavaksi matkailukohteeksi. Kasvuohjelma sisältää matkailun kehittämisen vision, mission, arvot, strategiset tavoitteet ja painopistealueet sekä näistä johdetun toimenpideohjelman. Kasvuohjelma on laadittu matkailuyrityksille, kulttuuritoimijoille ja eri sidosryhmille matkailuelinkeinon suunnittelun, päätöksenteon ja toteutettavien toimenpiteiden tueksi.

Pandemian vaikutukset matkailutoimialaan ovat olleet merkittävät, vaikka alueellista ja yrityskohtaista vaihtelua on toki paljon. Kotimaassa työperäinen liikematkustus on vähentynyt, mutta vastaavasti vapaa-ajanmatkustus on lisääntynyt. Koronan aikana kotimaanmatkailuun ja erityisesti luontoon suuntautuviin retkiin ja elämyksiin tutustui uusia kohderyhmiä, jotka ovat jatkaneet kotimaan matkailua myös pandemiarajoitteiden poistuttua.

Matkailutoimialalla korostuu erityisesti yhteistyön merkitys. Yhteistyön ja verkostotoiminnan taustalla on monia tekijöitä, jotka menestyvät matkailukohteen tulee ottaa huomioon. Yhteistyö lisää alueen vetovoimaisuutta, ja verkostoyhteistyön avulla varmistetaan asiakkaan palveluketju katkeamattomuus. Digitalisaation kiihtyminen tuo mukanaan mahdollisuuksia tavoittaa yhä laajempia matkailijajoukkoja ja edistää toimialan kilpailukykyä. Digitalisaation ohella kestävän kehityksen toimenpiteet korostuvat yhä enemmän matkailijoiden valinnoissa. Näihin trendeihin pyritään myös vastaamaan kasvuohjelman toimenpiteillä.

Kasvuohjelman laadintaprosessiin osallistui merkittävä määrä Ruoveden matkailu- ja kulttuuritoimijoita sekä sidosryhmän edustajia. Kiitämme kaikkia mukana olleita henkilöitä ja tahoja innostuneesta ja idearikkaasta työskentelystä työpajoissa, tapaamisissa ja kyselyvastauksissa. Toivotan menestystä ja yhteistyön voimaa Ruoveden matkailulle ja edessä olevalle kehittämistyölle. Toivon myös, että matkailun kasvuohjelma on yksi työkalu matkalla kohti vetovoimaista ja vastuullista luonto- ja kulttuurielämyksiä tarjoavaa matkailukohdetta, Ruovesi 2030.

Ruovedellä 27.9.2023

Arja Kortesuoma
matkailuliiketoiminnan asiantuntija
Asiantuntijapalvelut Korpur oy

1. Työn toteutustapa

Kasvuohjelman lähtökohtana ovat alueen matkailuyrittäjien, kulttuuritoimijoiden ja muiden matkailualalla toimivien keskeisten tahojen tarpeet ja näkemykset. Kasvuohjelmatyössä alueen tarpeita ja toimenpiteitä on peilattu Suomen matkailustrategiaan vuosille 2022-2028, jonka TEM on tuottanut yhteiseksi ohjenuoraksi matkailun kehittämistyölle koko Suomessa. ”Yhdessä enemmän - Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” –matkailustrategiassa keskeisiksi painopistealueiksi on määritelty:

- 1) kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen
- 2) digitaaliseen muutokseen vastaaminen
- 3) saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä
- 4) kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen.

Kansallisen matkailustrategian painopistealueet ovat keskeisiä myös Ruoveden matkailun kasvun kannalta. Lisäksi Visit Finlandin Kestävän matkailun ja Matkailun Digiloikka -ohjelmien tuottamaa taustatietoa ja aineistoa on hyödynnetty kasvuohjelmatyössä.

Työprosessin aikana järjestettiin kaikkiaan 7 työpajaa Ruovedellä, joihin osallistui kaikkiaan 95 henkilöä. Sähköisiä kyselyjä toteutettiin neljä ja niihin vastasi 168 henkilöä. Lisäksi työprosessin loppuvaiheessa järjestettiin vielä 2 infotilaisuutta, joihin osallistui runsaat 30 henkilöä. Kaikkiaan työprosessiin osallistui noin 300 henkilöä.

Työpajoista ja digitaalisista kyselyistä koostettiin yhteenvedot ja tuloksia on käytetty tässä selvitystyössä. Kasvuohjelmatyön lopputulokseen vaikuttivat keskeisesti edellä mainittujen matkailutoimijoita osallistavien työpajojen ja kyselyjen tulokset sekä asiantuntijoiden matkailuosaaminen ja kokemus aiheeseen liittyen. Työn tilasi Ruoveden kunta ja se toteutettiin Harvaan asutun maaseudun kehittämisen, eli HAMA -rahoituksella. Työn toteuttajaksi valittiin Asiantuntijapalvelut Korpur Oy, jossa työn vastuullisena asiantuntijana toimi Arja Kortesuoma, ja osassa työpajoista toimi avustajana Emilia Etula. Kasvuohjelmatyö toteutettiin joulukuu 2022 – syyskuu 2023 välisenä aikana.



2. Matkailun nykytilanne Ruovedellä

Ruoveden matkailun nykytilanteesta ei ollut saatavilla koostettua tietoa, ja tilastoihin perustuvaa faktatietoa oli löydettävissä vähän. Matkailusta tehdyissä tutkimuksissa ongelmana oli mm. niiden vertailtavuus aiempiin vastaaviin tutkimuksiin; esimerkiksi Ruoveden Matkailun tulo- ja työllisyys selvitykset (vuosina 2008, 2018 ja 2022) eivät ole keskenään suoraan vertailtavissa, johtuen mm. erilaisista tutkimusmenetelmistä.

Tässä työssä selvitettiin lähtötilanteen pohjaksi matkailun ja toimintaympäristön nykytilaa. Tietoja kerättiin useista eri lähteistä kuten Tilastokeskus, Väylävirasto, internet sekä suoraan palvelun tarjoajille tehdyillä kyselyillä.

2.1. Matkailutarjonta

Ohjelmatyön pohjaksi kerättiin eri lähteitä hyödyntäen kunnassa matkailutoimintaa harjoittavat yritykset ja palveluntarjoajat. Koosteen mukaan tammikuussa 2023 kunnassa tarjosi palvelujaan matkailijoille noin 40 matkailu- ja kulttuurialan toimijaa. Osan matkailuliiketoimintaa harjoittavien yrittäjien päätoimiala on joku muu, ja matkailuliiketoimintaa harjoitetaan tuon päätoimialan sivuelinkeinona. Liikevaihdon osalta matkailuliiketoiminta saattaa kuitenkin jollakin yrittäjällä olla jo nykyisin suurempaa, kuin aiemmin aloitettu muu, ns. ensisijainen liiketoiminta, johon yritys on alun perin perustettu.

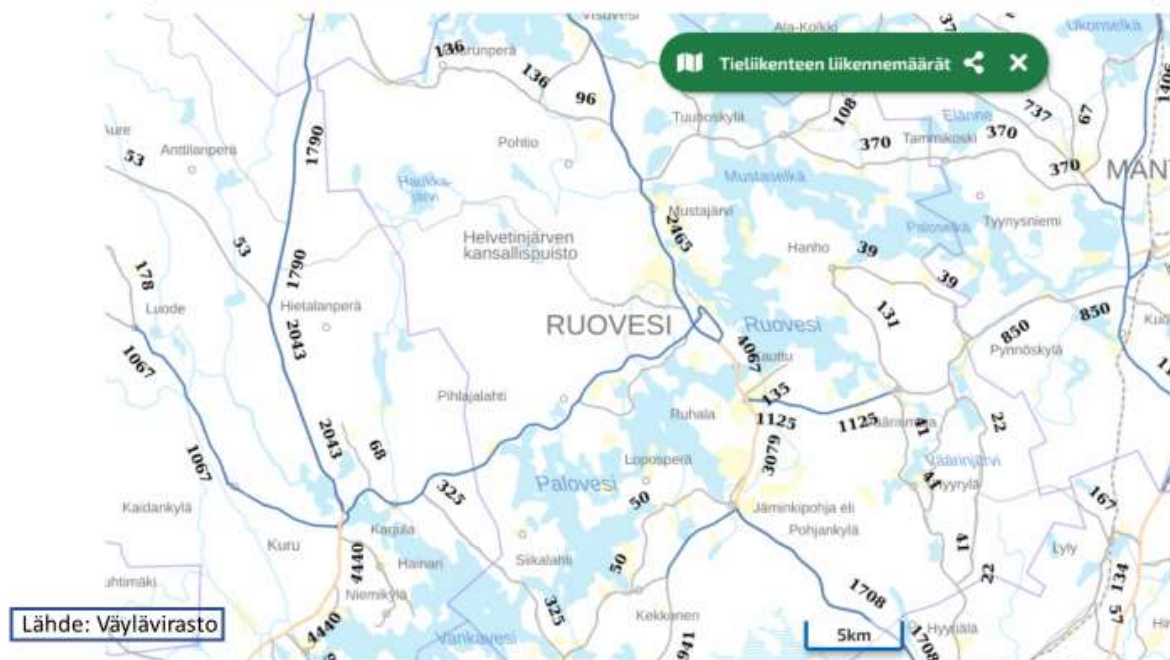
Matkailu- ja kulttuuritoimijoiden lisäksi kyläyhdistykset (tai kylän muut yhdistykset) järjestävät kahdeksassa kylässä erilaisia tapahtumia ja tarjoavat palveluja, joita voidaan tarjota myös matkailijoille. Tässä koostetun matkailupalveluntarjoajien listauksen pohjalta kartoitettiin matkailuyritysten tunnuslukuja toimialan lähtötilanteen selvittämiseksi. Osa alueen matkailuyrityksistä ja palveluntarjoajista harjoittaa liiketoimintaa toistaiseksi kuitenkin ainoastaan sesonkiaikana kesällä.

Lähtötilanne 2023 (tammikuu)

Majoitusyritysten lkm*	11
Huoneet+Mökit lkm yhteensä	107
Vuodepaikat majoitusyrityksissä	352
Sähköistetyt vaunupaikat	54
vuodep.vaunuissa (4/paikka)	216
Vuodepaikat yht.**	568
Rekisteröidyt (Tilastokeskus)	
- majoitusyritykset	4
- huoneet, lkm	42
- vuodepaikat	167
- sähköliitäntäpistokkeet	30
Kansallispuiston kävijämäärä	46300
Siikanevan kävijämäärä	11800
Ryövärinkuopan kävijämäärä	4500
Tapahtumien kävijämäärät***	8680
<p>*ei mukana 1 mökin tarjoajat ** majoitus+vaunujen vp.t yhteensä *** vuosittain toistuvat tapahtumat (n=8)</p>	

Tilastotietoa tieliikennemääristä

(v. 2021)



2.2. Matkailupalvelujen digitaalinen löydettävyys

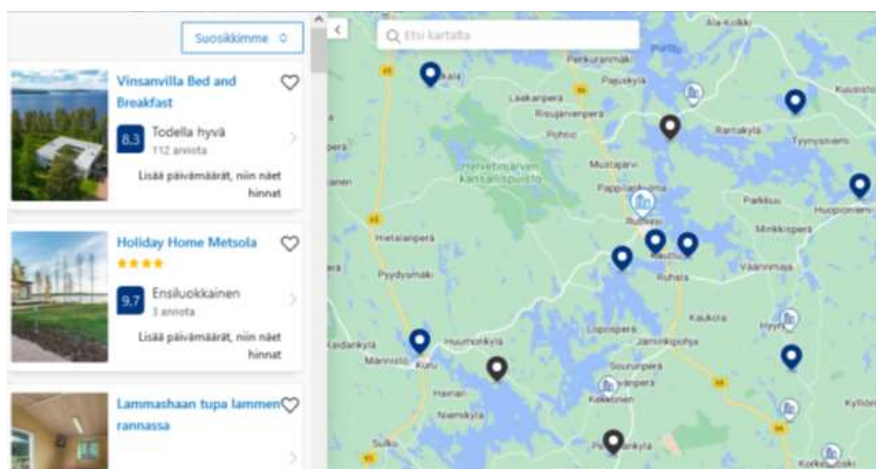
Yksi keskeisimpiä tekijöitä matkailun menestymisessä tänä päivänä on alueen matkailutarjonnan löytyminen digitaalista kanavista. Digitaalisen saavutettavuuden kartoittamiseksi selvitettiin Ruoveden matkailupalvelujen nykyistä löydettävyyttä ja tarjontaa matkailijoiden yleisimmin käyttämissä globaaleissa näkyvyys- ja jakelukanavissa. Selvityksen perusteella voidaan yhteenvetona todeta, että Ruoveden alueen matkailutarjonta on vielä heikosti esillä digitaalisissa kanavissa. Tulokset on esitelty alla olevassa taulukossa.

Näkyvyys matkailun digikanavissa (kesäkuu 2023)				
Globaalit kanavat	yrietykset / kohteet lukumäärä *	majoitus	tekemistä	ravintola
Booking.com	7			
AirBnB	5			
TripAdvisor	13	7	3	3
Viator	0			
Vrbo	7			
Getyourguide	0			
Visit Finland (Datahub)	3	1	2	

* Mukana myös 1 mökin tarjoajat, myös yksityiset toimijat.

Esimerkiksi,

Booking.com → **7** majoituskohdetta ”Ruovesi” (20.5.2023)



2.3. SWOT-analyysi matkailun nykytilasta

Ruoveden matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kartoitettiin tammikuussa 2022 järjestetyssä työpajassa ja täydennettiin helmikuussa tehdyllä verkkokyselyllä. Työpajoissa keskityttiin paikalliseen näkökulmaan, eikä tällä kertaa käsitelty SWOT-analyysiin koosteelle myöskään globaaleja uhkia, kuten pandemia, sodat tai ilmastokuutos.

<p><u>VÄHVUUDET</u></p> <p>Luonto ja monimuotoinen ympäristö; suot, vesistöt, maaseutu, metsät, Kulttuurihistoria; kulttuuripitäjän maine Monipuolinen yrittäjäyys Kulttuuriväki (taide, teatteri, tapahtumat) Runsaasti yhdistyksiä Sijainti</p>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>Hajanainen markkinointi Lyhyt sesonki (kesäkausi) Talvitarjontaa vähän Ruokatarjonta sesongin ulkopuolella Yhteistyön vähäisyys Suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden puute Julkiset liikenneyhteydet heikot</p>
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <p>Kulttuurihistorian ja –tapahtumien matkailullinen tuotteistaminen Yhteistyön lisääminen toimialarajat ylittäen Vesistöjen matkailukäyttö, tuotteistus Lähiruokatarjonta Elävät kylät ja kylien matkailullinen tarjonta Tampereen läheisyys; lentoyhteydet ja lähimatkailu Digitalisaation hyödyntäminen Vapaa-ajanasukkaiden suuri määrä</p>	<p><u>UHAT</u></p> <p>Yksin tekeminen Tekijöiden väheneminen (yhteisöt) Hajanainen markkinointi/tiedotus, Uudistumattomuus / paikalleen jäänti, rohkeuden puute (ei satsata resursseja) Riittämättömät resurssit Suunnitelmat eivät etene käytäntöön Poliittiset päätökset, byrokratia, lupasiat, ulkoa ohjautuvuus Yleiset demografiset muutokset</p>

2.4. Tulevaisuuden trendejä matkailussa

Erilaiset muutokset asiakkaiden toiminnassa näkyvät matkailualalla hyvinkin nopeasti. Matkailukohteen ja yritysten menestykselle on tärkeää osata ennakoida tulevaa ja reagoida siihen riittävän nopeasti. Matkailualan tulevaisuutta muokkaavat muutosvoimat ja megatrendit ohjaavat vahvasti toimialan kehittämistä.

Seuraavaksi on koostettu Ruoveden matkailun kannalta joitakin tämän hetken keskeisimpiä matkailutrendejä¹. Niihin on hyvä reagoida alueen matkailussa, ja niitä sivutaan myöhemmin toimenpiteissä Ruoveden matkailun kehittämiseen soveltaen.

1) Digitalisaatio

Digitalisaatio on koko matkailualaa läpileikkaava voima, joka ulottuu lähes kaikkialle. Matkailijat hakevat tietoa verkosta ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen, ja asiakkaiden ostopäätöksiä on mahdollista tutkia digitaalisten ostopolkujen vaiheiden tunnistamisella. Tulevaisuuden matkailua ohjaavat reaaliaikaisuus, alustatalous, virtuaalimatkailu, suosittelumarkkinointi ja visuaalisuus. Tiedolla johtamisen merkitys korostuu datan ja analytiikan merkityksen kasvaessa. Digitaaliset liikkumispalvelut korostuvat yksilömatkailun kasvaessa.

2) Kestävä ja vastuullinen matkailu

Matkailijoiden tietoisuus ilmastonmuutoksesta ohjaa matkailijoita ympäristötietoisempiin ja vastuullisempiin valintoihin. Matkailija haluaa jättää pienemmän hiilijalanjäljen ja vähentää päästöjä, mikä osaltaan suosii lähimatkailua. Kestävää matkailua voidaan Ruovedellä kehittää mm. pidentämällä matkailijoiden viipymää, ja pyrkimällä ympärivuotisen matkailun kehittämiseen.

3) Monipaikkaisuus

Monipaikkaisuudella tarkoitetaan arkea ja vapaa-ajan viettoa useassa eri paikassa. Monipaikkaisuus voi liittyä mm. työntekoon, vapaa-ajan viettoon ja opiskeluun. Korona-aikana monipaikkaisuus lisääntyi, kun etätyöt tehtiin mökiltä tai lomakohteesta. Workstation - trendin ennustetaan jatkuvan, kun ihmiset ovat alkaneet yhdistämään matkailua ja työntekoa. Etätyöt ja digitalisaatio ovat

¹ Visit Finlandin tulevaisuustrendit, Futuristi Elina Hiltusen megatrendit, Booking.com matkailijakysely, tietokirjailija Jeremy Smith matkailutrendejä, Euroopan komission matkailutrendikatsaukset

mahdollistaneet sen, että matkoilla pystytään olemaan pidempään, minkä vuoksi monen lyhyemmän matkan sijaan kohteessa voidaankin viipyä kerralla pidempi aika. Kestävän kehityksen kannalta tämä on erittäin hyvä muutos.

4) Luonto- ja outdoors -matkailu

Korona-aika houkutteli suomalaisia ulos ja luontoon ja matkailijamäärät luontokohteissa ja outdoors- aktiviteettien käyttäjissä kasvoivat. Osa ”korona-ajan luontomatkailijoista” valitsee jatkossakin matkakohteensa luonto- ja aktiviteetti-perusteisesti.

Kansainväliset matkailijat tietävät useimmiten Suomesta luonnon, puhtaan ilman ja ulkoiluun liittyvät aktiviteetit ja näihin liittyviä elämyksiä ulkomaalaiset hakavat tänne matkustaessaan. Puhdas luonto ja lumiset talvet käyvät yhä harvinaisemmiksi ilmastomuutoksen seurauksena, jonka vuoksi niitä arvostetaan entistä enemmän. Luonto ja ulkoiluaktiviteetit yhdistetään entistä useammin myös kotimaan matkailussa. Yksi kasvava trendi outdoor-matkailussa on pyörämatkailu tai pyöräilyn yhdistäminen lomailuun itse kohteessa.

5) Hyvinvointimatkailu

Rentoutumisen lisäksi moni matkailija haluaa matkoiltaan vielä kokonaisvaltaisempaa mielen, ruumiin ja sielun hoitoa. Tarve henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tukemiseen on kasvussa työelämän hektisyydestä ja digitalisaation jatkuvasta läsnäolosta johtuen. Matkailijalle hyvinvointi muodostuu monista teki- jöistä, ja eri ihmisille eri asiat tuottavat mielihyvää, rentoutusta ja hyvinvointia; esimerkiksi kulttuurin hyvinvointivaikutuksille ollaan vasta heräilemässä.

6) Yhteisöllisyys ja aitous

Aitouden ja alkuperäisen tarjonnan kysyntä kasvaa. Matkailija otetaan entistä useammin mukaan tekemään ja kokemaan asioita, yhdessä paikallisten kanssa. Matkailijalle tarjottavat palvelut perustuvat vieraanvaraisuuden kulttuurille. Tulevaisuuden matkailija erottaa aidon epäaidosta, ja autenttisuuden merkitys korostuu.

7) Tarinallistaminen

Aitous ja alkuperäisyys voidaan avata matkailijalle tarinoiden avulla. Tarina on matkakohteen, tuotteiden, palvelupakettien ja elämysten punainen lanka, joka kiehtoo kuulijoita. Tarinallistamalla oma tuotetarjonta tai kohde voidaan

erottautua muiden vastaavanlaisesta tarjonnasta. Tarinallistaminen on yksi palvelumuotoilun työkaluista, joilla matkailutarjonnan tai reitin kokemuksellisuutta matkailijalle voidaan syventää.

Matkailun tulevaisuustrendeistä ja tulevaisuuden ennakkoinnista löytyy runsaasti lisää tietoa, jota on mahdollista hyödyntää alueen matkailun kehittämistyössä.



3. Matkailun kehittämisen painopistealueet vuoteen 2030

Ruoveden matkailun strategiset tavoitteet ja päämäärät, visio ja arvot määriteltiin matkailuelinkeinon ja -toimijoiden yhteisen työskentelyn pohjalta. Yhteisen työskentelyn tuloksena syntyi näkemykset matkailun tulevaisuudesta ja yhteinen visio sekä strategiset painopistealueet matkailun kehittämistyölle vuoteen 2030.

3.1. Ruoveden matkailun visio, missio ja arvot

Visio

Historiallinen Ruovesi sykähdyttää ja hurmaa matkailijan runsaalla luonto- ja kulttuurisältöisellä tarjonnallaan. Ainutlaatuiset luontokohteet yhdistettynä laadukkaaseen kulttuuritarjontaan tuottavat matkailijalle monipuolisen palvelutarjonnan, josta jokaisen on helppo löytää itseään miellyttävä elämys.

Missio

Teemme yhdessä Ruovedestä houkuttelevan, tunnetun ja vastuullisen matkailukohteen, jossa aidot luonto- ja kulttuurielämykset ovat koettavissa helposti saavuttaen. Matkailu- ja kulttuuritarjonnan lisääntyminen auttaa matkailu- ja kulttuuritoimialaa ja kunnan muuta elinkeinoelämää kasvamaan ja edesauttaa paikalliskulttuurin säilymistä ja elinvoimaisuutta.

Arvot

Arvojen tulee näkyä jokaisen alueen matkailu- ja palveluyrityksen sekä kulttuuripalvelun tarjoajan tavassa toimia. Arvojen tulee heijastua aina yrittäjästä itsestään alkaen, ulottuen ihan jokaiseen yrityksen työntekijään ja alueella matkailijoiden kanssa vuorovaikutuksissa oleviin henkilöihin.

Aitous

Arvostamme aidosti omaa asuinkuntaamme ja olemme ystävällisiä ja kohteliaita myös vieraitamme kohtaan.

Luotettavuus

Palvelumme toimivat luottavasti, pidämme lupaukset ja teemme asiat kunnolla niin yhteistyökumppaneiden kuin asiakkaidemme kanssa.

Yhteisöllisyys

Yhdessä toimiminen on osa kulttuurista voimavaraamme jonka avulla olemme vahvempia ja matkailija kokee kokonaisvaltaisia elämyksiä Ruovedellä.

Vastuullisuus

Ylläpidämme Ruoveden elinvoimaa arvostamalla paikallisuutta, lähituotteita, alueen luontoa sekä vaalimalla alueen vahvaa kulttuuriperinnettä ja yhdessä tekemisen kulttuuria.

Historiallinen Ruovesi sykähdyttää ja hurmaa matkailijan runsaalla luonto- ja kulttuurisisältöisellä tarjonnallaan.

Ainutlaatuiset luontokohteet
Laadukas kulttuuritarjonta
Monipuoliset palvelut
Elämykset

Teemme yhdessä Ruovedestä houkuttelevan, tunnetun ja vastuullisen matkailukohteen, jossa aidot luonto- ja kulttuurielämykset ovat koettavissa helposti saavuttaen.



Aitous



Luotettavuus



Yhteisöllisyys



Vastuullisuus



3.2. Strategiset valinnat

Strategiset tavoitteet

- matkailijamäärien kasvattaminen
- ympärivuotisuus
- viipymän pidentäminen
- yritys- ja palvelutarjonnan määrän kasvattaminen / uudet matkailuyritykset
- yritysten kannattavuuden paraneminen
- digitaalisen saavutettavuuden parantaminen
- kohteiden fyysisen saavutettavuuden parantaminen

Strategiset kärjet - pääteemat

- Luonto
- Kulttuuri

Edellisiä täydentävät alateemat

- Tapahtumat
- Lähiruoka
- Hyvinvointi
- Kylämatkailu



Ruoveden matkailun erottautumistekijät – Kriittiset menestystekijät (USP)

- Helvetinjärven kansallispuisto ja Siikanevan soidensuojelualue → luontomatkailu
- Kulttuurihistoria ja – perinteet, tunnetut taiteilijat → kulttuurimatkailu
- Luonnon & kulttuurin yhdistäminen matkailun vetovoimatekijäksi → perinteitä arvostaen, nykyaikaan tuoden, elämyksiä tarjoten



Toimenpiteiden painopistealueet

1. Yhteistyö toimijoiden välillä (synergia edut, resurssit)
2. Aluemarkkinointi (näkyvyyttä ja löydettävyyttä eri kanavissa tehostetaan)
3. Tuotekehitys (matkailusesongin pidentäminen, viipymän pidentäminen)
4. Digitalisaatio (digiloikka; saavutettavuuden parantaminen)
5. Kestävyys, Turvallisuus (laadun parantaminen, asiakastyytyväisyys)
6. Kansainvälistyminen
7. Tilastointi ja tutkimustieto (tiedolla johtaminen)
8. Matkailuinfrastrukturi (fyysinen saavutettavuus ja palvelutason turvaaminen)

3.3. Markkina-alueet ja kohderyhmät

Ruoveden matkailun päämarkkina-alue on nykyisin ja lähivuosina kotimaassa. TEMin vuonna 2021 julkaiseman Kotimaan matkailun nykytila ja potentiaali -selvityksen pohjalta tunnistetuista viidestä erilaisesta kotimaan matkailijatyypistä potentiaalisin asiakassegmentti Ruovedelle on ”kulttuurista ja luonnosta nauttivat”, joita selvityksen mukaan on 24 % suomalaisista.²

Päämarkkina-alueet

- kotimaa
 - lähialueet
 - kauttakulkumatkailijat
 - naapurikunnissa vierailevat kulttuurimatkailijat
 - tapahtumamatkailijat koko Suomesta (kohderyhmän mukaan)
- ulkomaat, kansainväliset vapaa-ajan matkailijat
 - Visit Tampereen (Pirkanmaan) kohdemarkkina-alueiden mukaisesti → saksankieliset markkina-alueet Keski-Euroopassa
 - Matkalla Suomen Sydämessä -yhteismarkkinoinnin mukaisesti → Saksa ja saksankieliset markkina-alueet sekä Viro

Kohderyhmät

- kulttuurista ja/ tai luonnosta elämyksiä hakevat individuaalimatkailijat, perheet, pienryhmät
- luontomatkailijat ja kansallispuistokävijät
- kulttuurimatkailijat (”heavyusearit” = kulttuurin suurkuluttajat)
- tapahtumamatkailijat; tapahtumien kohderyhmien mukaan
- pyörämatkailijat ja pyöräilemällä elämyksiin tutustuvat matkailijat
- yritysryhmät (kokoukset ja tyhy-päivät)
- bussiryhmät (mm. Mäntän ja lähikuntien kulttuurikohteissa vierailevat)

² Kotimaan matkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista, TEM, 2021.

4. Teemapohjainen kehittäminen

Matkailun teemapohjainen kehittäminen pitää sisällään valittuihin teemoihin pohjautuvien tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien kehittämisen. Kehitettävät pääteemat on valittu alueen erottautumistekijöihin (USP) pohjautuen. Pääteemat ovat luonto ja kulttuuri, joilla on Ruovedellä jo vahvat perinteet Suomen matkailullisessa menneisyydessä viime vuosituhanelta alkaen.

Tapahtumia, kyliä, lähiruokaa ja hyvinvointimatkailua kehitetään pääteemoihin, luonto- ja kulttuurimatkailuun yhdistäen. Matkailijan odotuksissa, teemasta tai kohteesta riippumatta, on lähes poikkeuksetta halu tutustua paikallisiin erikoisuuksiin, ihmisiin ja tapahtumiin, syödä hyvin ja lähiruokaa sekä hakea elämyksistä hyvinvointia ja hyvää oloa. Teemapohjaista tuotetarjontaa kehitettäessä tavoitteena on samalla lähimatkailun edistäminen ja paikallisen luonto-, kulttuuri- ja ruokatarjonnan nostaminen voimakkaammin matkailutarjonnan keskiöön, joka tukee matkailun kestävästä kehitystä.

4.1. Teemallisen kehittämisen lähtökohdat

Teemapohjainen kehittämistyö ja verkostoituminen voi olla yritys-, tuote- tai asiakohdasta. Se ei siis tarkoita pelkästään teemapohjaista yhteneväiselle asiakassegmentille tarjottavien tuotteiden paketoitua, vaan kehittämistoimenpiteet voivat perustua esimerkiksi yhteisten teemapohjaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen, uusien asiakaskohderyhmien tavoittamiseen sekä jakeluteiden hakemiseen, tai yrityksen laadun ja turvallisuusohjelmien parantamiseen. Teemallisessa matkailun kehittämisessä lähtökohtaisesti huomioidaan aina paikalliskulttuuri sekä lähiruokatarjonta. Tuotekehityksessä painotus tulee ensisijaisesti kohdistaa hiljaisten kausien, eli talven, alkukesän ja syksyn matkailijamäärien kasvattamiseen tähtääviin toimenpiteisiin.

Esimerkkinä teemapohjaisessa matkailun kehittämisessä

- yhteisen teeman palveluntarjoajat muodostavat toiminnan tueksi verkoston
- teemalla ja sen toteuttajilla on yhteiset tavoitteet ja yhteinen toimintasuunnitelma
- teeman markkinointi kohdennetaan rajatuille asiakassegmenteille ja/tai markkina-alueille (esim. luontomatkailevien kansainvälistäminen)
- teeman kehittämisessä otetaan aina huomioon tuotteen turvallisuus, vastuullisuus ja laatu.

4.2. Pääteemat

Kehitettävät pääteemat ovat luonto ja kulttuuri alueen erottautumistekijöihin (USP) pohjautuen.

4.2.1. Luontomatkailu

”Luonnossa liikkuminen ja luontomatkailu ovat maamme vahvimpia matkailun vetovoimatekijöitä yhtäläillä kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille. Luontomatkailu perustuu voimakkaasti erilaisiin aktiviteetteihin, joita toteutetaan luontoympäristössä.”
(Visit Finland)

Helvetinjärven kansallispuisto on alueen tunnetuin luontomatkailukohde. Vetovoimaisia päiväretkeilyyn ja patikointiin soveltuvia reittejä ja kohteita kunnasta ja lähialueilta löytyy toki kansallispuiston ulkopuoleltakin, vaikkakaan muut kohteet eivät vielä ole matkailijoiden tietoisuudessa samassa määrin kuin Helvetinjärven kansallispuisto.

Kunnan luontoreitistöistä on tehty erillinen selvitys (Ellare oy) sekä aloitettu reittien tuotteistusta ja saavutettavuuden parantamista (FCG oy). Lisäksi Iso-Tarjanneveden melontareitistön esiselvityshankkeessa (RetkiEvä osk) on kartoitettu alueen melontareittien tilannetta, mahdollisuuksia ja kehittämistarpeita. Näistä erillisistä luontomatkailuselvityksistä johtuen reittejä ja niihin pohjautuvia kehittämisehdotuksia ei tässä suunnitelmassa käsitellä yksityiskohtaisesti eikä myöskään infran osalta. Tässä luontomatkailuteemaa lähestytään puhtaasti matkailuliiketoiminnan ja matkailijalähtöisen tuotteistamisen näkökulmasta.

Luontomatkailun kehittämisessä ja luontoon perustuvan tuotetarjonnan monipuolistamisessa huomioidaan alueen luonnon potentiaali entistä laaja-alaisemmin. Perinteisen patikoinnin ja retkeilyn lisäksi esim. alueen vesistöjen tarjoamat mahdollisuudet luovat Ruovedelle runsaasti uutta matkailupotentiaalia niin kesälle kuin talvellekin. Myös elinvoimaiset kylät, maaseutu ympäristö, tieverkostot ja kylätiet, tarjoavat hyvät puitteet kehittää esimerkiksi erilaisia pyöräilytuotteita matkailijoille tai kesäasukkaille ja naapurikuntien asukkaille lähimatkailuun.

Luonto ja kulttuuri ovat Ruoveden matkailun strategiset kärjet, jotka toimivat alueen matkailutarjonnan pohjana. Luontomatkailun perinteisen tarjonnan rinnalle tulee kehittää myös toimialarajat ylittävää tuotetarjontaa ja vahvistaa eri toimijoiden ja palveluntarjoajien välistä yhteistyötä. Alueen kulttuuritarjonnan ja luontokohteiden yhdistäminen mahdollistaa uudenlaisen tuotetarjonnan kehittämisen ja monipuolisten

asiakasryhmien houkutteluun alueelle. ”Culture in Nature” tai ”Silence, please” -temaista tarjontaa voidaan kehittää yhtälailla suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin vierailijoille.

Luontomatkailun kehittämistyön painotukset:

Retkeily ja patikointi

- Siikanevan tunnettuuden lisääminen
- erikoisten luontokohteiden (Ollinkivi, Ryövärin kuoppa, jne.) tarinallistaminen
- olemassa olevien luontoreittien ja kohteiden markkinoinnin tehostaminen
- luontoretkeilijöiden viipymän pidentäminen → tuotteistaminen ja digitaalisiin kanaviin ohjaaminen
- kohteiden ja palvelujen saavutettavuuden parantaminen → digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus
- luontokohteiden yhdistäminen kulttuurielämysten kanssa → ”culture in nature” -tarjonnan tuotteistaminen
- luonnon tuotteistaminen hyvinvointi-tuotteiksi
- talviretkeilyyn soveltuvien reittien näkyvämpi esille tuominen
- talvisten luonto-ohjelmalvelujen tuotteistaminen.



Pyöräily

- pyöräilyreittien tuotteistaminen → palveluverkoston pohjautuvat reittiehdotukset omatoimipyöräilijöille
- pyöräilypakettien (palvelujen) tuotteistaminen ja digitaalisiin kanaviin saattaminen
- saavutettavuuden parantaminen → digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus
- parannetaan pyöräilijöille suunnattuja palveluja yrityksissä ja ohjataan yritykset hankkimaan ”Tervetuloa pyöräilijä”-merkit
- talvipyöräilyyn soveltuvien reittien markkinointi / talvipyöräilyn tuotteistaminen
- reitit ja reittiopaat digitaalisesti saataville (esim. OutdoorActive, Retkipaikka, City Nomadi, TravelPlanner tai vastaava sovellus) → kartoitus- ja kehitystyötä tehty rinnan tämän työn kanssa (Ellare & FCG; erilliset raportit) → alustaksi valittu Outdoor Active
- välinevuokrausjärjestelmän selvittäminen ja/tai kehittäminen (yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen, tai potentiaalisten yrittäjien hakeminen).



Vesistömatkailu

- omilla veneillä liikkuville soveltuvien matkailupalvelujen tuotteistaminen ja palvelujen saavutettavuuden parantaminen (→ digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus)
- vesistöihin perustuvien aktiviteettien, matkailutuotteiden ja palvelutarjonnan (esim. kalastus, melonta, veneily, subbailu) kehittäminen ja tuotteistaminen → ohjelmapalvelutarjonta, välinevuokraus, tapahtumat
- veneilylaiturien ja rantautumispaikkojen parantaminen ja digitaalisen löydettävyyden parantaminen

- talvisten vesistöaktiviteettien kehittäminen (mm. luistelu, potkukelkkailu, avanto-uinti, talvikalastus) → ohjelmapalvelutarjonta, välinevuokraus, tapahtumat.



4.2.2. Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailun kehittämisessä Ruoveden huikea menneisyys merkittävänä matkailukohteena Suomessa jo viime vuosituhanella, jolloin alueen luonto toimi inspiroijana ja houkuttimena lukuisille kultakauden taiteilijoille ja merkkihenkilöille, on vielä matkailullisesti heikosti hyödynnetty. Ruoveden luonto ja kulttuurimaisema ovat innoittaneet jo menneisyydessä eri alojen taiteilijoita kuten Gallen-Kallela, Thesleff, Runeberg, Päätalo, Sibelius ja monia muita suomalaisen kuvataiteen ja kulttuurihistorian kuuluisuuksia. Samat vetovoimatekijät, luonto ja kulttuuri, jotka aikoinaan innoittivat kuuluisia kulttuuripersoonia, ovat Ruovedellä edelleen olemassa, tarjoten nykymatkailijoillekin henkeäsalpaavia elämyksiä luonnon ja kulttuurin parissa.

Ruoveden kulttuuritarjonta on edelleen tänäkin päivänä monipuolista, rikasta ja korkeatasoista. Ruoveden luontoon yhdistettynä kulttuuritarjonta voi toimia uudenlaisena matkailun vetovoimatekijänä. Kulttuurin yhdistäminen luontoelementteihin, laajentaa potentiaalista asiakaskuntaa ja sen avulla pystytään luomaan houkuttelevampia sisältöjä potentiaalisille matkailijoille ja suurelle yleisölle, kulttuurin suurkuluttajien (kulttuuriorientoituneet) lisäksi.

Kulttuurimatkailun kehittämistyön painotukset

- kulttuuritoimijoiden & matkailuyrittäjien yhteistyön lisääminen tuotteistukseen & yhteismarkkinointiin → yhteiset tapaamiset, työpajat, yhteiskierros eri kohteissa ennen sesonkia (tutustuttaa toimijat ja paikat toisiinsa)
- Ruovedellä vaikuttaneet taiteilijat matkailutuotteiksi → esim. luontomaalauskurssit perinteisissä maisemissa, kiertoajelut taiteilijoiden tunnetuksi tekemillä paikoilla, taidenäyttely(t) Ruovedellä vaikuttaneiden taiteilijoiden töistä
- selvitetään virtuaaliesittelyjen tekemistä tunnetuista kohteista, esim. Kalelasta
- tuotteistetaan kulttuurimatkailu tuotteita ja kulttuurimatkailureittejä (esim. pyöräilijöille, autoilijoille, veneilijöille) yhteistyössä eri palveluntarjoajien kesken (matkailu & kulttuuri)
- tuotekehitystyössä huomioidaan kulttuuriimatkailun tuotesuosituksia
- kulttuurikohteiden ja -tapahtumien saavutettavuuden parantaminen → digitaalinen löydettävyys (markkinointi) ja ostettavuus (pääsyliput ja tuotteet), sekä kulttuuritoimijoiden digiosaamisen lisääminen (koulutus) matkailun digikanavista
- matkailijoille sopivien kulttuurikohteiden ja tapahtumien markkinoinnin tehostaminen → verkkosivut matkailijaystävällisemmiksi ja matkailijoiden löydettäviksi, linkitykset matkailijoiden käyttämiin kanaviin
- kulttuuritapahtumien ajankohtien koordinointi → vuosikellon laadinta riittävään ajoissa.



4.3. Pääteemoja tukevat teemat

1. Tapahtumat ja tapahtumamatkailu

Tapahtumia voidaan kehittää matkailussa eri teemojen ympärille tai teemoja yhdistäen. Tapahtumat kasvattavat alueen tunnettuutta, mahdollistavat matkailijoista uusien

kävijäryhmien tavoittamisen ja tapahtumat tarjoavat yhden mahdollisuuden houkutella matkailijoita kohteeseen myös hiljaisena aikana.

Tapahtumamatkailu ajatellaan usein pelkästään suuria asiakasmassoja vetäviksi isoiksi yleisötapahtumiksi, mutta tapahtumamatkailusta puhuttaessa se sisältää myös matkailuyritysten tai yritysryhmien matkailijoille tuotteistamat pienemmät tapahtumatuotteet esimerkiksi yksittäisissä yrityksissä. Erilaisten tapahtumien kirjo on laaja sisältäen mm. kulttuuri- taide- ja viihdetapahtumat, urheilu- ja virkistys- sekä erilaisten harrasteryhmien tapahtumat. Tapahtumamatkailuun vodaan lukea myös koulutus- ja seminaaritapahtumat, ja toisaalta myös messut, näyttelyt, myyjäiset ja esimerkiksi julkaisutapahtumat.

Tapahtumamatkailun tarjonta Ruovedellä painottuu nykyisin selkeästi kesäaikaan. Vähiten tarjontaa on syksyllä, loppuvuodesta sekä vuoden vaihteen jälkeen ennen hiihtolomia. Kesäaikana tapahtumatarjonta Suomessa on todella runsasta ja lukuisten samanaikaisten tapahtumien päällekkäisyys luo väijäämättä kilpailutilanteen eri tapahtumien välille kilpailtaessa usein myös samoista kävijöistä. Myös esimerkiksi majoituskapasiteetti voi kunnasta ja lähialueilta loppua kesken, jos monia tapahtumia järjestetään saman aikaisesti. Eri toimijoiden välisen yhteistyön lisääminen ja riittävän ajoissa tiedottaminen hyödyttää kaikkien tapahtumien järjestäjiä ja alueen matkailuyrityksiä. Yhteistyötä on hyvä tehdä yli kuntarajojen, jotta ollaan tietoisia myös naapurikunnan isoista tapahtumista, joilla voi olla vaikutusta oman alueen matkailu- ja palvelutarjonnan kysyntään.

Tapahtumamatkailun kehittämistyön painotukset

- tapahtumajärjestäjien ja matkailuyrittäjien yhteistyön lisääminen → tapaamiset kahdesti vuodessa; kesäsesongin jälkeen kauden yhteenveto ja alkuvuodesta uuden kauden suunnittelu
- tulevien tapahtumien ajankohtien ”kalenterointi” → laaditaan tapahtumien vuosikello, ja tapaamisiin kutsutaan myös harrasteryhmien, urheiluseurojen ja vastaavien edustus, jolloin saadaan tietoa ajoissa esim. turnausten ja muiden tapahtumien ajankohdista
- uusien tapahtumien kehittäminen hiljaisille kausille → tuotekehitys
- tapahtumien digitaalisen saavutettavuuden parantaminen → tapahtumat näkyvämmiin matkailijoiden käyttämiin kanaviin ja pääsyliput digitaalisesti ostettaviksi.

2. Kylämatkailu

Kylämatkailu on matkailun muoto, jossa kylän ja siellä toimivien kylän yhdistysten, matkailuyritysten ja asukkaiden yhteistyöllä kehitetään matkailutuotteita ja – palveluja. Tuotteet ja palvelut perustuvat kylän omiin vahvuuksiin, kuten historiaan, kulttuuriin, tarinoihin, maisemaan, tapahtumiin, kylällä asuviin ihmisiin tai kylän elinkeinoihin. Kylämatkailun tavoitteena on lisätä kylän elinvoimaa ja hyvinvointia sekä edistää kestävä matkailua hyödyntämällä matkailijoiden palveluista maksamaa matkailutuloa kylän elinvoiman säilyttämiseen ja kulttuuriperinnön vaalimiseen.

Kylämatkailun kehittämisen edellytyksenä on yhteisöllisyys, sisäinen ja ulkoinen viestintä, vastuutahot eri toimenpiteille sekä verkostoituminen oman kunnan ja lähikuntien matkailutoimijoiden kanssa. Kylämatkailutarjontaa kehittämällä pystytään vastaamaan matkailijoiden kasvavaan kiinnostukseen suomalaista elämäntapaa, aiotutta ja luontoa kohtaan. Maaseudun kylät voivat tarjota matkailijoille jotain aitoa, satunnaista ja yllätyksellistä, joka erottaa kylän matkailun massatuotteista. Esimerkiksi kylän arki, tapahtumattomuus, aineettomat vahvuudet tai suunnittelemattomat elämykset muodostuvat usein kylän vetovoimatekijöiksi.



Kylämatkailun kehittämistyön painotukset

- kyläläisten aktivointi ideoimaan ja toteuttamaan matkailuun sopivaa tarjontaa
- järjestäytyminen; esimerkiksi kylämatkailujaosto kyläyhdistyksen alajaostoksi tai osuuskunnan perustaminen → vastaa kylämatkailun kehittämisestä ja koordinoimisesta kylässä; helpottaa tavoitteiden, toimenpiteiden, vastuiden määrittelyä sekä resurssien jakamista
- verkostoituminen alueen matkailutoimijoiden kanssa → pohjaa yhteistyölle matkailutarjonnan kehittämisessä
- kylämatkailun idea- ja tuotteistustyöpajan järjestäminen tyhjät majoitustilat tuottamaan -valmennuksen järjestäminen.



3. Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu tuotteena tarkoittaa matkailua, joka tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa, vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Tarkoituksena on tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailun ja hyvinvointia edistävien palvelujen kysynnän kasvuun on syynä tämän päivän hektinen elämäntapa ja stressaava, kiireinen työelämätahti.

Suomessa hyvinvointimatkailun vahvuutena on luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet rauhoittumiseen, virkistymiseen ja elämyksiin. Suomalainen puhdas ja turvallinen ruoka sekä sauna ja mökkikulttuuri ovat vahvoja hyvinvointimatkailun vetovoimatekijöitä. Kulttuurihyvinvointi on vahvistanut asemaansa viime vuosina perinteisen luontoon, kylpylöihin ja hoitoihin perustuneen hyvinvointimatkailutarjonnan rinnalla.

Ruoveden matkailun vahvuudet, luonto ja kulttuuri, tarjoavat erinomaiset lähtökohdat matkailijoiden hyvinvoinnin edistämiseen. Tuotetarjonnassa hyvinvointinäkökulma on hyvä huomioida ja sitä kannattaa tuoda esiin myös markkinointiviestinnässä.

Hyvinvointimatkailun kehittämistyön painotukset

- edistetään hyvinvointi-, hemmottelu-, hoito- ja liikuntapalveluja tarjoavien yritysten sekä matkailuyritysten keskinäistä yhteistyötä → yhteisen matkailutarjonnan kehittäminen
- tuotteistuksessa huomioidaan hyvinvointimatkailun tuotesuosituksia
- helpotetaan kohteessa olevien asiakkaiden hyvinvointipalvelujen saatavuutta → yritysten välisen yhteistyön lisääminen ja digitaalinen saavutettavuus
- kehitetään matkailun luontoreittien elämyksellisyyttä hyvinvointimatkailun lähtökohdista → esim. hiljaisuuden teemareitit tai kulttuurihyvinvoinnin teemareitit
- hyvinvointia kulttuurista -tuotetarjonnan kehittäminen.

4. Lähiruoka

Lähiruoka matkailussa tarkoittaa paikallisesti tuotettua ja jalostettua ruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Parhaimmillaan lähiruoka voi olla matkailun vetovoimatekijä, joka tarjoaa matkailijoille elämyksiä,

oppimista ja osallistumista paikalliseen ruokakulttuuriin. Lähiruoka myös lisää matkailukohteen kestävyttä, kun ruoan kuljetusmatkat lyhenevät ja paikalliset tuottajat hyötyvät

Paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri toimii parhaimmillaan matkailussa erottautumistekijänä kilpailevien alueiden tarjonnasta. Ruokamatkailua ei tässä varsinaisesti käsitellä erillisenä teemana, koska se kuuluu kaikkiin teemoihin ja matkailun kokonaistarjonnan kehittämiseen. Kaikki matkailijat syövät ja siksi ruokapalvelut ja lähiruoka osana matkailupalvelua on otettava huomioon niin tuotekehityksessä, laadun, palvelujen ja turvallisuuden kehittämistoimissa yhtä lailla kuin markkinointiviestinnässäkin. Parhaimmillaan paikallisruoka voi olla elementtiä, joilla erotaudutaan muun Suomen matkailutarjonnasta.

Lähiruoka matkailussa - kehittämistyön painotukset

- o lähiruoan yhdistäminen matkailuun sekä tuotteistuksessa että markkinoinnissa
- o ruoka keskeiseksi osaksi matkailuelämystä; matkailijoille tarjottavien ateriapalvelujen kehittäminen kokemuksellisempaan ja elämyksellisempään suuntaan
- o ruokailupalvelujen saatavuuden edistäminen ympärivuotisesti
- o kunnassa järjestettävien tapahtumien ruokatarjonnan kehittäminen lähiruoka- ja ateriaelämispohjalta
- o tuottajien ja matkailuyrittäjien yhteistyön lisääminen → esim. lähiruokatapahtuman kehittäminen.



5. Kehittämistoimenpiteet

Kehittämistoimenpiteet esitetään kasvuohjelmassa pääkohdittain. Yksityiskohtaiset toimenpidesuunnitelmat laaditaan keskeisten toimijatahojen pienryhmätyönä esimerkiksi hankerahoituksia haettaessa.

5.1. Yhteistyö ja verkostoituminen (*kunnan sisällä ja yli kuntarajojen*)

Matkailutoimijoiden keskinäinen ja myös toimialarajat ylittävä yhteistyö ja verkostoituminen on Ruoveden ja lähialueiden matkailun kehittymiselle ja kasvulle merkittävä tekijä. Matkailija ei välitä kuntien tai maakuntien rajoista, eikä niistä pidä välittää palvelun tarjoajienkaan, vaan matkailua tulee kyetä kehittämään asiakaslähtöisesti hallinnolliset rajat unohtaen. Houkuttelevan ja toimivan palveluverkoston kehittäminen edellyttää laajempien palvelu- ja yhteistyöverkostojen rakentamista ja verkostojen vakiinnuttamista pysyväksi toimintamalliksi. Verkostoyhteistyöllä säästetään resursseja ja parannetaan asiakaskokemusta.

Luontaisia yhteistyöverkostoja syntyy eri yritysten välille tai esimerkiksi matkailukeskitymiin joissa toimii useita yrityksiä. Teemapohjaisten verkostojen syntymistä edistetään tarjoamalla toimijoille tapaamismahdollisuuksia ja yhteistyöfoorumeja, joiden avulla yhteistyö mahdollistetaan. Konkreettisia verkostoitumistilaisuuksia yhteistyön edistämiseksi järjestetään yritysten, yhdistysten, rahoittajien, alueellisten matkailuorganisaatioiden ja kehittämishankkeiden kesken.

5.1.1. Yhteistyö kunnan sisällä

- säännölliset toimijatapaamiset kahdesti vuodessa (esim. kevät & syksy)
 - matkailu-, palvelu-, kulttuuri-, tapahtumatoimijat
 - muistio käsitellyistä asioista (osallistumaan estyneille myös tietoa)
- matkailukesän avaus -tapahtuma, jossa päivitetään tiedot tulevasta kaudesta
 - osallistujien valmistelemat lyhyet (5-10 min) esittelypuheenvuorot omasta kesätarjonnasta /uutuuksista
 - lopuksi ”speed-dating”, jossa suunnitellaan tutustumiskäyntejä toisten yrityksiin ja kohteisiin teemalla ”Tunne Ruovesi - oma matkailukuntasi”
- Ruoveden vuosittaisen tapahtumakalenterin kokoaminen ja ylläpitäminen
 - koostetaan seuravan vuoden tapahtumatiedot hyvissä ajoin päällekkäisyyksien välttämiseksi ja synergiaetujen & markkinointiyhteistyön pohjaksi

- sisäisen tiedonkulun parantaminen
 - ajankohtaistiedote toimijoille 2-3 kertaa vuodessa (sisältönä mm. yhteismarkkinointi, avoinna olevat rahoitushaut, tilastot)
 - matkailutoimijoiden whatsapp-ryhmä (kiireelliset asiat, muistutukset)
- vapaamuotoiset ”speed-dating”-tapaamiset, jossa eri toimialojen yrittäjät, palveluntarjoajat ja kulttuuritoimijat tutustuvat toisiinsa ja toistensa tarjontaan (voidaan toteuttaa myös bussikierroksena kohteisiin)
 - uusien yhteistyömuotojen löytäminen
 - toisten tarjontaan tutustuminen
- matkailun ajankohtaisinfo luottamus- ja virkahenkilöille kerran vuodessa
 - perehdyttäminen matkailutoimialaan, matkailun merkitys paikkakunnalle, tilastot, mennyt kausi, tulevat kehittämistarpeet, jne.
- matkailuyhteistyön syventäminen Metsähallituksen kanssa
 - säännölliset tapaamiset ja kehittämistoimenpiteiden edistäminen; matkailuyrittäjät mukaan tapaamiseen
- nuorten aktivoiminen osallistumaan ja ideoimaan matkailu-, kulttuuri- ja kylätoimintoja.

5.1.2.Kuntarajat ylittävä yhteistyö

- yhteistyön lisääminen Virtain ja Mänttä-Vilppulan kanssa
 - Mänttä-kumppanuus kulttuurimatkailussa
 - Virrat-kumppanuus Route66, Tarjanne
- Matkalla Suomen Sydämessä yhteistyöverkosto
 - yhteistyötä jatketaan alueen imagomarkkinoinnissa sekä kv-markkinoinnissa saksankielisille markkina-alueille ja Viroon
 - yhteinen Metsämatkailun-kehittämishanke
- Pirkanmaan matkailu ry
 - yritysten yhteistyöverkosto; järjestää jäseniltoja, markkinointikampanjoita, Lähiruokasafarin
 - jäsenenä Ruovedeltä 4 yritystä + kunta (tilanne 6/2023)
 - selvitetään toiminnan kustannukset ja hyödyt
- Visit Tampere kumppanuusverkosto
 - selvitetään Visit Tampere kumppanuusverkoston jäsenyyden kustannukset ja hyödyt

- o selvitetään Ruoveden matkailuyritysten kansainvälistymishalukkuus ja suunnitelmat mahdollisen kumppanuusverkostojäsenyyden pohjaksi.

Vastuutaho ”yhteistyö ja verkostot” -toimenpiteiden edistämässä:

Kunnan elinkeinotoimi, apunaan **kulttuuritoimi**

- Resurssien riittävyys tulee varmistaa esimerkiksi palkkaamalla kuntaan matkailuasioihin keskittyvä matkailukoordinaattori (tai hankitaan ostopalveluna.)

5.2. Matkailuimago, aluemarkkinointi ja näkyvyyden parantaminen

Alueen matkailuimagon tulee perustua matkailun strategiaan vahvuuksiin ja pääkohderyhmien kiinnostukseen ja mieltymyksiin. Lähtökohtaisesti markkinoinnin tulee pohjautua aluenimeen ja sloganiin, joihin pystytään sitoutumaan riittävän pitkäksi aikaa, koska matkailuimagon luominen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii aikaa ja resursseja.

Matkailumarkkinoinnissa on usein monta tasoa jolla viestintää ja markkinointia tehdään. Matkailun imagomarkkinointia voidaan tehdä yhteistyössä lähialueiden matkailuorganisaatioiden kanssa tai kunta voi tehdä sitä yksinään tai yhdessä oman alueen yrittäjien kanssa. Perussääntönä kannattaa pitää mielessä, että mitä kauempana markkina-alue ja kohderyhmä on, sitä laajempi alueyhteistyö on järkevää sekä resurssisyistä että matkailijoiden käyttäytymiseen pohjautuen (matkailijat eivät tunne kuntarajoja). Esimerkiksi kansainvälisille markkinoille suunnattaessa tulee yhteistyötä tehdä alueorganisaation (Visit Tampere) ja sen myötä Visit Finlandin kanssa.

Aluemarkkinoinnin tavoitteena on herättää matkailijoiden mielenkiinto aluetta kohtaan niin että asiakas kiinnostuu alueesta ja hakee lisää tietoa matkakohteista ja -palvelusta. Aluemarkkinoinnin tavoitteena on ohjata matkailijaa kanaviin mistä saa lisätietoa ja joiden kautta hän lopulta pääsee ostamaan alueen matkailupalveluja.

Ruoveden matkailun strategiset kärjet ovat luonto ja kulttuuri. Näiden pohjalta rakennetaan alueen matkailuimago, jossa tulee nostaa selkeästi esiin erottautumistekijät;

- luontomatkat → Helvetinjärvi, Siikaneva, kulttuurihistorialliset luontopaikat
- kulttuurimatkat → kulttuurihistoria ja -perinteet, tunnetut taiteilijat, monipuolinen nykykulttuuritarjonta.

Alueen matkailuimagon rakentamisessa kaikki alueen asukkaat ja elinkeinoelämä ovat keskeisessä roolissa; kokonaisuuden tulee vastata markkinoinnissa luotuihin lupauksiin. Jos imagomarkkinoinnilla kuntaan houkutellun ensikertalaisvierailijan todellisuus ja kokemus poikkeaa merkittävästi markkinoinnilla luoduista mielikuvista ja odotuksista, ei matkailija tule kohteeseen enää uudestaan. Siksi matkailun imagomarkkinoinnin tulee perustua todellisiin vahvuuksiin, konkreettisiin tekoihin ja olemassa oleviin vahvuuksiin, alueen erityispiirteisiin ja näitä vahvistaviin toimiin. Ei kannata unohtaa myöskään sitä, että alueen omat asukkaat ovat usein parhaita markkinoijia.

Ruoveden matkailusta ei ole tehty tunnettuusselvitystä eikä asiakastutkimusta. Lähtötilanne alueen tunnettuudesta matkailijoiden keskuudessa tuleekin selvittää, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikein.

Toimenpiteet imagomarkkinoinnissa ja näkyvyyden parantamisessa

- Ruoveden matkailun USP:n määrittäminen sloganilla ja hissipuheeksi (USP = Unique Selling Proposition/Point = ainutlaatuinen myyntiväittäjä / erottautumistekijä)
- tehdään (teetetään) asiakastutkimus alueen tunnettuudesta ja vetovoimatekijöistä
- kunnan matkailumarkkinointi-imagon / brändin määrittäminen
 - markkinoinnissa käytettävät nimet, sloganit, jne.
- kunnan matkailusivuston "visit ruovesi" perustaminen ja sisällöntuotanto
 - matkailijoiden tarpeiden pohjalta rakennettu sivusto (ei kunnan alisivu)
 - domain (visitruovesi.fi)
 - sivujen ylläpidon ja päivitysten varmistaminen (resurssit)
 - myös englanninkielinen osio
 - linkitykset ja löydettävyys kuntoon (kts. digitalisaatio-kohta)
- uudenlaisten imago- ja näkyvyystoimenpiteiden kokeilu markkinoinnissa
 - somettajat
 - haetaan kilpailulla somettajia; esim. "Seikkaile (Lomaile / Veneile / Pyöräile) Ruovedellä - kilpailu
 - kokeillaan "Ruovedelle asumaan" tai "lomaile Ruovedellä" kampanjaa somenäkyvyyden edistämiseksi
 - kutsutaan ammattisomettajia ja matkabloggareita kylään
 - julkaistaan esim. viikoittain Ruoveden matkailu-uutisia (teema/ uutisten nimi) valitu(i)ssa kanava/issa (esim. TikTok)

- kuvauspaikkojen rakentaminen matkailijoille (Ruoveden näkyvyyden lisääminen → ”missä ollaan”)
 - kehykset, portit, taustat, tintamareskit
 - ohjataan käyttämään valittuja hastagejä #Ruovesi -kuvien jakamisen yhteydessä (HOX! Ruoveden matkailun brändi/aluemarkkinointi -nimi hastagiin, kun päätetty).

Vastuutahot ”*aluemarkkinointi ja näkyvyys*” -toimenpiteiden edistämiseksi:

Kunta; elinkeinotoimi ja tarvittavat muut osastot

- mahdollinen uusi matkailukoordinaattori koordinoi; kts. kohta ”yhteistyö)

Alueen **yrietykset, kulttuuritoimijat, kyläyhdistykset, muut sidosryhmät** toimivat osatoteuttajina.

5.3. Tuotteistus ja tarjonnan kehittäminen

Matkailun kasvu edellyttää riittävän laadukasta ja helposti ostettavaa tuotetarjontaa ja asiakkaan polun katkeamatonta hallintaa. Yritys- ja aluetasolla tuotekehitystä tulee tehdä jatkuvasti, koska asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu ja digitaalisten kanalien käyttö lisääntyy koko ajan. Tuotteistuksessa käydään läpi asiakkaan polku kokonaisuudessaan ja kehittämistoimenpiteet suunnataan palveluketjun kaikkiin osa-alueisiin: asiakassegmentointi, tuotesisällöt, oikeanlainen hinnoittelu, markkinointi- ja myyntikanavat, varsinainen tuotteen palvelutapahtuma / käyttö, turvallisuus, laatu ja vastuullisuus sekä asiakkaan jälkihoito ja jälkimarkkinointi.

Myyntiin soveltuvien ja asiakkaiden ostamien tuotteiden kehittäminen edellyttää asiakaskohderyhmien tuntemista ja ostokäyttäytymisen ymmärrystä. Jos asiakassegmenttejä ei tunneta tai kohderyhmätuntemus on heikkoa, johtaa se helposti vääränlaisten tuotteiden kehittämiseen, markkinoinnin väärin kohdentamiseen ja asiakkaan palvelupolun katkeamiseen, josta seurauksena on yritysten ja toimialan heikko kannattavuus. Siksi tuotteistukseen liittyy aina matkailijan asiakaspolun tunnistaminen ja digitaalisen saavutettavuuden varmistaminen osana tuotteistusprosessia.

Kasvuohjelmaa työstettäessä nousi toistuvasti esille toimijoiden halukkuus yhteisten tuotteiden paketointiin sekä talvikaudelle tarjottavien tuotteiden kehittämiseen. Yhteispakettien tuotteistaminen edellyttää paketoitavilta palveluilta riittävää tasalaatuisuutta, oikeanlaista hinnoittelua ja palvelujen saatavuuden varmuutta, mikä varmistetaan tuotekehitystyössä.

Tuotetarjonnan perustana käytetään alueen strategisia vahvuuksia; kulttuuria ja luontoa. Rungas ja laadukas kulttuuritarjonta tuotteistetaan nykyistä paremmin matkailijoiden ostettavaksi. Luontomatkailuun soveltuvista reiteistä (patikka, maastopyöräily) on tehty erillinen kartoitus ja kehittämisohjelma (Ellare oy & FCG oy), jonka pohjalta reitien kehittämistä viedään eteenpäin, ja niiden löydettävyyttä parannetaan.

Luontomatkailupalvelujen asiakaslähtöisessä tuotteistamisessa kehitetään reitistötuotteita myös tieverkoston ja vesistöjen pohjalta siten että reittituotteet kulkevat alueen matkailuyritysten palvelujen ja kulttuurikohteiden kautta. Retki- ja gravelpyöräilyyn soveltuvien reitistöjen kysyntä on voimakkaassa kasvussa, ja Ruoveden luonto-, kylä-, ja kulttuurimaisemiin on mahdollista tuotteistaa erilaisia ja eri kohderyhmille sopivia reittituotteita olemassa

olevan palvelutarjonnan ympärille. Työpajaosallistujat ehdottivat tuoteideoita myös esim. soutu- ja veneilytuotteisiin. Johdonmukaisella tuotekehitystyöllä tuotetarjontaa saadaan hyvin monipuolistettua ja tuotteita tarjolle myös off season-kausille.

Toimenpiteitä tuotekehityksessä ja palvelutarjonnan lisäämisessä

- tuotekehityksen painopiste suunnataan hiljaisenaikauden tuotetarjonnan kehittämiseen
 - alueen kulttuuria, perinteitä, tapahtumia ja lähiruokaa tuotteistetaan myytäviksi matkailutuotteiksi nykyistä enemmän
 - ideoidaan uusia tapahtumatuotteita hiljaisille kausille
 - vesistöihin perustuvan tarjonnan kehittäminen
- tapahtumien paketointi
 - yhteispaketit tapahtumajärjestäjät ja matkailuyrittäjät
- dynaamisen paketoinnin mahdollistavien palvelutuotteiden kehittäminen
- varmistetaan matkailutuotetarjonnan (nykyiset & uudet) soveltuvuus digitaalisiin myyntikanaviin
- matkailuyrittäjien ja kulttuuripalveluntarjoajien hinnoitteluosaamisen varmistaminen

- jakelutiehinnoittelun ja digitaalisten myyntikanavien provisioiden huomioiminen hinnoittelussa (valitut jakelukanavat huomioiden; (kts. digitalisaatio/OTA-kanavat)
- uudenlaisen tuotetarjonnan kehittäminen uusien tekijöiden ja partnereiden avulla
 - verkostoidutaan myös toimialarajat ylittäen
 - pohjana voi olla esim. yhteinen asiakassegmentti tai teema
 - toimijälähtöisestä ajattelutavasta siirrytään asiakaslähtöiseen ajattelutapaan
 - paikallisoppaiden koulutus (esim. ”kyläluotsit”, ”vuokraa kyläläinen”)
- varmistetaan tuotteiden saattaminen myyntikanaviin (mm. OTA) ja käytetään tarvittaessa alan osaajien ammattitaitoa apuna tuotekehitysprosessissa
- varmistetaan tuotekehitystyön jatkuvuus myös erilaisten hankkeiden jälkeen.

Vastuutahot ”tuotteistus” -toimenpiteiden edistämiseksi:

Yritykset

- oman yrityksen palvelujen ja tuotteiden kehittäminen
- tuotetarjonnan saattaminen digitaalisesti ostettaviksi
- sopivien yhteistyökumppaneiden hankkiminen
- yritys- ja tuotetietojen vieminen Visit Finland DataHubiin.

Kunta

- valmennus-, koulutus- ja verkostotilaisuuksien koordinointi
- luonto- ja vesireittien tuotteistuksen edistäminen
- verkostoyhteistyö ja -kumppanuudet kv-markkinoinnissa.

5.4. Digitaalisen saavutettavuuden parantaminen

Matkailun digitaalisen saavutettavuuden parantaminen tarkoittaa matkailupalveluiden ja -kohteiden näkyvyyden ja ostettavuuden parantamista digitaalisesti. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen saavutettavuuden parantamista, mobiilisovellusten kehittämistä, matkailupalvelujen myymistä verkon kautta, näkyvyyden parantamista sosiaalisen median kanavissa. Globalisaatiokehitys ja digitalisaatio ovat kiihdyttäneet matkailun kilpailutilannetta entisestään. Uudet ja alati lisääntyvät

digitaaliset kanavat ovat tuoneet keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti matkailijan vertailtavaksi. Tämä luo matkailuyrityksille, tuotteille, palveluille ja matkakohteille mahdollisuuden menestyä kilpailussa muiden kohteiden kanssa tai vastaavasti hävitä kilpailu, koska asiakkaat valitsevat helpommin saavutettavan kohteen. Digitalisaatio myös mahdollistaa yhteistyön tekemisen sopivien yrityskumppaneiden tai esimerkiksi kansainvälisten toimijoiden kanssa, joten aina ei ole kyse pelkästään kilpailutilanteesta.³

Ruoveden matkailun kasvulle digitaalisen löydettävyyden parantaminen onkin ratkaisevassa roolissa. Digitalisaation avulla pienikin matkailuyritys tai kulttuurikohte pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti laajalta alueelta. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen suuntautuu entistä vahvemmin digitaalisten kanavien käyttämiseen ja koronapandemia nopeutti merkittävästi tätä siirtymää. Matkailualue tai yritys ei menesty kilpailussa, jollei digitaalinen saavutettavuus ole kunnossa. Voidaan jopa sanoa, että matkailijalle yritystä ei ole olemassa, jollei sitä löydy netistä.

Tänä päivänä matkailijat etsivät, varaavat ja jakavat matkakokemuksiaan verkossa, mistä johtuen matkailuyritysten on pysyttävä digikehityksessä mukana. Digitalisaatio tarjoaa matkailulle monia mahdollisuuksia ja sen avulla voidaan vastata matkailijoiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin sekä luoda kilpailukykyistä ja vastuullista matkailua.

Ruoveden matkailun kasvu edellyttää selkeästi nykytilannetta parempaa matkailijoiden käyttämien digitaalisten kanavien käyttöön ottamista, sekä aluetasolla että yksittäisten palveluntarjoajien, yritysten ja tapahtumien kohdalla.

Toimenpiteet digitaalisen saavutettavuuden parantamisessa

- matkailu- ja kulttuuritoimijoiden digiosaamisen ja -kanavatietämyksen lisääminen
 - järjestetään koulutuksia ja valmennuksia
 - koulutuksissa tarvittaessa tasoryhmät
 - matkailuyrityksille digitalisaatio -valmennusta (esim. 6-osainen Digiloikka;)
- matkailu- ja kulttuuripalvelun tarjoajien kotisivujen asiakaslähtöisyyden ja löydettävyyden parantaminen
 - mobiilioptimointi, hakusanat, linkitykset, turvallisuus, kieliversiot kuntoon
 - tarvittaessa kotisivun vanhan alustan vaihtaminen

³ Visit Finland 2023.

- kunnan matkailusivustojen uudistaminen matkailijalähtöiseksi
 - oma matkailusivusto (erilleen kunnan virallisista sivuista) visitruovesi.fi
 - visitruovesi -domainin markkinointi ja löydettävyyden edistäminen
 - matkailijoille suunnatun visitruovesi -somekanavien (instagram, tiktok, facebook, youtube – valinta) käyttöön ottaminen
- riittävien resurssien varmistaminen digikanavien ylläpitoon (kunta, yritykset)
- uusien matkailumarkkinointiin soveltuvien kuvamateriaalien tuottaminen
 - liikkuva- ja still-kuva
 - ympärivuotisuus kuvissa
 - lyhyiden videoiden (tiiserit) tekeminen ja jakaminen digikanavissa
- yritysten somekanavien aktiivisempi käyttäminen ja tarvittaessa ”turhista” kanavista luopuminen
- matkailutuotteiden, kulttuurikohteiden ja matkailupalvelujen ohjaaminen digitaalisiin matkailun näkyvyys-, myynti- ja jakelukanaviin, esim.
 - Google Business Profilet kuntoon
 - linkitysten lisääminen palveluntarjoajien kotisivuilla
 - matkailun digikanavien käyttöön ohjaavaa koulutusta ja sparrausta
 - tuotteiden saatavuus OTA-kanaviin
- Luontoreittien digitaalisen saavutettavuuden parantaminen
 - nykyisten matkailun luontoreittien syöttäminen digitaalisiin kanaviin (OA)
 - reitteihin perustuvien uusien tuotteiden kehittäminen; reittijäljet ja palvelut digitaalisiin kanaviin
- kansainväliset tuotekriteerit täyttävien matkailutuotteiden ja kohteiden syöttäminen Visit Finland DataHub-tietokantaan.

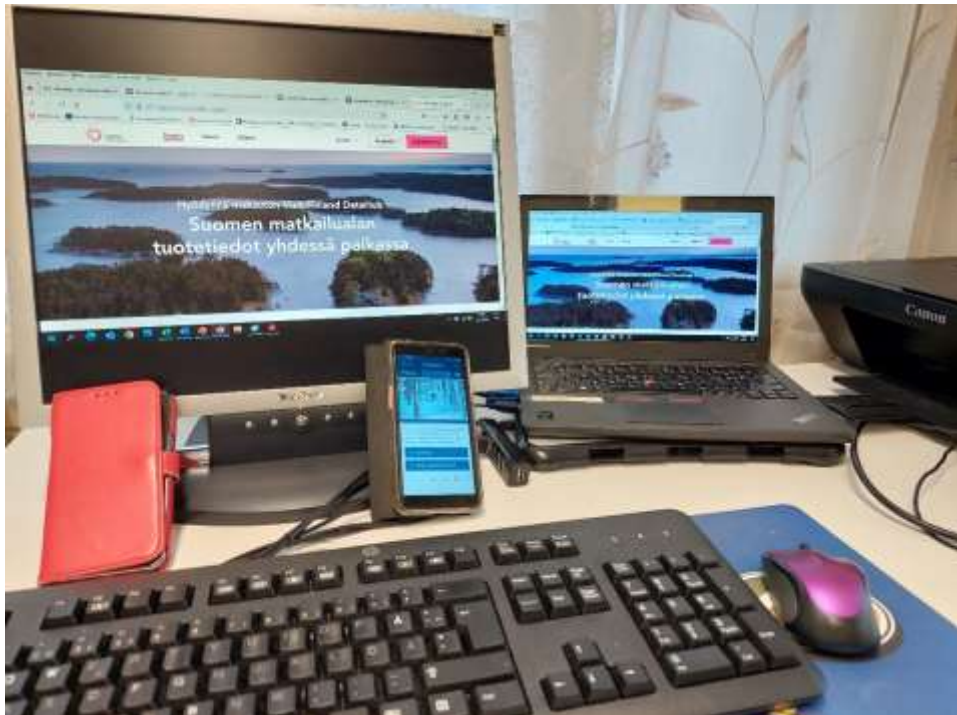
Vastuutahot "digitalisaatio" -toimenpiteiden edistämässä:

Kunta

- henkilöressussin varmistaminen tarvittaviin toimenpiteisiin
- matkailusivuston uudistaminen ja saavutettavuuden parantaminen
- matkailun some-näkyvyyden (kuntataso) parantaminen
- kuvamateriaalin tuottaminen / hankkiminen
- koulutusten/valmennusten organisointi
- rahoitus/hankeneuvonta

Yritykset

- tietotaidon lisääminen digitaalisista kanavista, esimerkiksi matkailun digi-loikka -valmennukseen, tmv. osallistuminen
- oman kotisivun asiakaslähtöisyyden ja saavutettavuuden parantaminen
- oman tarjonnan esiintuominen globaaleissa matkailun digitaalisissa näkyvyy-, myynti- ja jakelukanavissa
- some-kanavien tehokkaampi hyödyntäminen.



5.5. Kestävyys, Laatu, Turvallisuus

Kestävä matkailu huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. Kestävyydellä tarkoitetaan matkailun ekologisen, kulttuurisen ja taloudellisen kantokyvyn sekä matkailun laadun ja turvallisuuden säilymistä samanaikaisesti.⁴

Turvallisuus on osa vastuullista ja kestävä matkailutoimintaa ja matkailupalvelujen laatua. Matkailun edellytyksenä on turvallinen toimintaympäristö ja turvallisuuden tärkein kohde on aina ihminen. Matkailun turvallisuudesta puhuttaessa mielletään turvallisuus usein pelkästään asiakasturvallisuudeksi, mutta kokonaisturvallisuus ja vastuullisuus pitää sisällään myös mm. työturvallisuuden sekä palvelun vaikutuspiirissä olevan ympäristön ja ulkopuoliset ihmiset. Turvallisuushakuisuus on matkailualalla yksi tärkeimmistä trendeistä ja matkailija tekee päätöksen kohteestaan yhä useammin turvallisuustiedon ja turvallisuustilanteen perusteella (vrt. covid).

Vastuullinen toimintatapa ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaan kosketuspinnassa on matkailuyritykselle jatkossa yhä tärkeämpää kilpailukyvyn säilyttämisessä. Tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia.⁵ Yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. Matkailijoille kestävien arvojen huomioiminen yrityksen toiminnassa ja matkailupalveluissa tehdään näkyväksi mm. seuraavien toimenpiteiden kautta: vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, palvelujen ja toiminnan turvallisuus, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen.

Visit Finland edistää Suomen kiinnostavuutta kansainvälisillä markkinoilla kestävä ja houkuttelevana matkakohteena ja edesauttaa kotimaassa matkailutoimialaa, yrityksiä, yritysryhmiä ja matkailualueita kohti kestävä kansainvälistä kasvua, tarjoamalla toimialan avuksi kestävä matkailua edistäviä työkaluja.

⁴ Visit Finland 2023.

⁵ Visit Finland, 2023.

Ruoveden matkailun strategisina painopistealueina on luonto- ja kulttuurimatkailu. Alueen luontoon ja kulttuuriin perustuvan matkailutarjonnan kehittämisessä kestävä kehitys tulee olla kaiken toiminnan keskiössä.

Toimenpiteet

- edistetään matkailuturvallisuutta yrityksissä ja koko alueella
 - järjestetään Matkailun turvallisuuspassi-valmennus
 - muistutetaan palveluntarjoajia turvallisuusasiakirjojen tekemisestä
- viestitään yrityksen omissa digitaalisissa kanavissa kestävyttä tukevista toimenpiteistä ja palveluista
- STF eli Sustainable Travel Finland -kriteeristön mukaisten vastuullisten palveluiden kehittäminen ja varmistaminen että tuotetarjonta on tarjolla vastuulliseksi profiloitu-neissa jakelukanavissa
- järjestetään tarvittaessa valmennusta matkailun vastuullisuudesta
 - STF ohjelman käynnistäminen yrityksissä (ja alueella)
 - STF-merkin hakeminen
- kannustetaan palveluntarjoajia ottamaan käyttöön laaduntarkkailu- ja asiakaspalau-tejärjestelmiä
- reittien / reittipalveluihin liittyvien vaaratekijöiden arvioiminen ja tarvittavat toimenpi-teet niiden poistamiseksi ja riskien hallisemiseksi.

Vastuutahot ”kestävyys, laatu, turvallisuus” -toimenpiteiden edistämiseksi:

Kunta

- reittien ja palvelukohteiden turvallisuuden sekä laadun varmistaminen kunnan ylläpitämissä kohteissa
- yrittäjien ja palvelun tarjoajien aktivoiminen laadun, turvallisuuden ja vastuullisuuden parantamiseen, koulutusten järjestäminen

Yritykset

- turvallisuusvalmennukseen (MaTuPa-koulutus) osallistuminen
- oman yritystoiminnan (yritys, tuotteet, palvelut) laatu ja turvallisuusasioi-den kuntoon saattaminen
- turvallisuusasiakirjat kuntoon niiden palvelujen osalta joissa se on edellytyksenä (turvallisuusasiakirja ja suunnitelma)
- tuote- ja palvelutarjonnan vastuullisuuden parantaminen ja näkyväksi tekeminen asiakkaille.

5.6. Kansainvälistyminen

Vaikka kansainväliset asiakkaat eivät olisikaan yrityksen tai matkailualueen ensisijainen kohderyhmä, tulee kuitenkin muistaa että pitkällä tähtäimellä matkailutoimialalla tavoiteltavan kasvun ja ympärivuotisuuden edistämiseksi kansainvälisten matkailijoiden määrän kasvattaminen on tulevaisuuden kannalta tärkeää. Kansainvälisillä markkinoilla suunnattaessa työhön on varattava riittävät ajalliset ja taloudelliset resurssit. Kansainvälistymiseen tähtävään toimintaan tulee olla tavoitteellista, suunnitelmallista, ammattitaitoista ja riittävän pitkäkestoista, jotta asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä.

Matkailullisesti tarkasteltuna Ruovesi on ulkomailta katsottuna lähes tuntematonta aluetta. Yleismarkkinointia ja mielikuvamarkkinointia ei kannata kuntana yksin lähteä tekemään. Riittävän laaja yhteistyöverkosto on tärkeä resurssien riittävyyden vuoksi, ja tulee myös muistaa, että matkailija ei tunne kunta- tai maakuntarajoja.

Valtion budjetista rahoitetun Visit Finland organisaation tehtävänä on mm. hoitaa matkailun yleisen Suomi-kuvan rakentaminen ja matkailun imagomarkkinointia ulkomailla sekä toimia matkailun kansainvälisten markkinointikampanjoiden koordinoijana ja Suomen maakuvan ja matkailullisen tunnettuuden edistäjänä. Matkailun alueorganisaation (Visit-organisaatiot) tehtävänä on mm. toimia alueellisena (maakunta tai matkailukeskus) yhteistyötahona matkailuyrittäjien ja Visit Finlandin välillä kansainvälisen matkailumarkkinoinnin ja myyntityön edistämisen toimenpiteissä. Maakuntatasolla matkailun kansainvälistä markkinointia ja myyntityötä tekee Pirkanmaalla Visit Tampere. Kunnan ja yritysten kansainvälistymistoimenpiteet suunnataan asiakas- ja tuoteryhmäkohtaisten kansainväliseen myyntiin tuotettujen palvelujen kehittämiseen, jakelukanavavalintoihin ja tuotteille sopivien OTA-kanavien hakemiseen. Esimerkiksi Visit Finlandin kansainvälistymiskampanjoihin osallistuvilta yrityksiltä edellytetään kansainvälistymiskriteerien, tuotesuosittelun ja kestävän matkailun kriteerien täyttymistä.

Käytännön toimenpiteet kansainvälistymisen edistämiseksi

- yritysten ja kunnan verkkosivujen kieliversio(t), vähintään englanti
- kansainvälisille asiakkaille sopivien tuotteiden kartoitus nykytarjonnasta ja tarvittaessa tuotteiden jatkokehittäminen
 - kv-myyntiin sopivien tuotteiden ja palvelujen syöttäminen Visit Finlandin Data-Hub -tietokantaan

- dynaamiseen paketointi sopivien kv-markkinoille suunnattujen tuotteiden kehittäminen ja sopivien myyntikanavien hakeminen
- yritysten ja tuotteiden laadun kehittäminen vastamaan kv-markkinoinnissa vaadittavia kriteereitä ja laatuvaatimuksia
 - kansainvälistymiskriteerit
 - tuotesuosituksien
 - vastuullisuus
- matkailupalvelutarjonnan vieminen globaaleihin OTA-kanaviin (kts. digitalisaatio)
- myynti- ja markkinointitoimien suuntaaminen valittuihin kohdemaihin yhteistyössä verkostokumppaneiden kanssa (kts. kohta yhteistyö & verkostoituminen).

Vastuutahot ”kansainvälistymis” -toimenpiteiden edistämiseksi:

Kunta

- visitruovesi -englanninkielinen sivusto
- verkostoyhteistyö ja -kumppanuudet kv-markkinoinnissa

Yritykset

- oman yrityksen nettisivujen kieliversio(t)
- kv-tuotteiden laatu ja kansainvälistymiskriteerit
- tuotetarjonnan vieminen globaaleihin näkyvyys- ja myyntikanaviin
- yritys- ja tuotetietojen vieminen Visit Finland DataHubiin.

5.7. Tiedolla johtaminen; Matkailun tutkimustieto ja selvitykset

Matkailun tiedolla johtamisella tarkoitetaan ajantasaiseen ja laadukkaaseen tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Tänä päivänä matkailussa menestyvät parhaiten alueet, joiden päätökset pohjautuvat tutkittuun tietoon ja matkailijoiden käyttäytymistä seuraaviin selvityksiin. Tutkimuksiin perustuvaa matkailutiedon hankintaa ja selvityksillä saadun tiedon hyödyntämistä tulee matkailuyrittäjien, kunnan viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden sekä alueen muiden matkailun parissa toimivien keskuudessa voimakkaasti lisätä nykytilanteeseen verrattuna.

Toimialan tutkimustietoa ja erilaisia selvityksiä käytetään perustana tulevaisuutta suunniteltaessa, kehittämistoimia toteutettaessa ja päätöksiä tehtäessä. Tutkimustiedon hankintaan tuleekin panostaa, niin että voidaan systemaattisesti seurata toimialan kehittymistä ja muutoksia. Säännöllisesti toteutettaviin tutkimuksiin niin kunta, maakunta kuin yritystasollakin kannattaa varata resursseja. Näin varmistetaan tietoon perustuva päätöksenteko, päätettäessä esimerkiksi investoinneista tai kehittämis- ja markkinointitoimenpiteistä.

Ruovedellä ei ole toteutettu matkailijatutkimusta tai selvitetty alueen tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Maakuntatasolla tehtyjen matkailun tulo- ja työllisyyselvitysten osana on selvitetty myös kuntakohtaisia lukuja. Selvitykset on tehty vuosina 2008, 2018, ja nyt vasta valmistunut selvitys vuodelta 2022. Matkailun tulo- ja työllisyyselvitysten tulokset ovat usein vain suuntaa antavia, eivätkä ole aina vertailu kelpoisia keskenään, johtuen eri tekijöistä, kuten esimerkiksi tutkimusten toteuttajatahojen vaihtumisesta ja siten selvityksissä käytetyistä erilaisista menetelmistä, tai tilastointitapojen muutoksista. Niin sanotulla ”matkailun tulomenetelmällä” tehdyissä selvityksissä haasteena Ruovedellä on mm. se, että esimerkiksi Tilastokeskuksen tilastoissa ei näy kuin osa alueen matkailijamääristä, tai matkailupalveluja tarjoavista yrittäjistä. Tämän kasvuohjelmatyön puitteissa kartoitettiin esimerkiksi majoitusyritysten kapasiteettitietoja ja sen mukaan keväällä 2023 kunnassa toimii seitsemän majoitusyritystä, joilla on tarjolla yli 20 vuodepaikkaa ja/tai sähköistettyä asuntovaunupaikkaa. Kaikkien näiden yritysten tulisi ilmoittaa matkailijamäärät tilastokeskukseen, mutta tiedot ilmoittaa toistaiseksi ainoastaan neljä yritystä.

Kulttuurikohteet ja erilaiset tapahtumat houkuttelevat alueelle runsaasti päiväkävijöitä, jotka käyttävät alueen palveluja ja tuovat matkailutuloa kohteeseen. Ainoastaan osa tapahtumista ja kohteista seuraa kävijämääriä. Päiväkävijöiden tilastointia tuleekin edistää jatkossa ohjeistamalla kohteita ja tapahtumia tilastoimaan asiakasmääriään.

Matkailijat käyttävät matkakohdetta etsiessään ja palveluja varatessaan runsaasti digitaalisia kanavia, joiden tuottamaa dataa yritysten ja matkailukohteen, kuten Ruoveden kunnan, on mahdollista hallita ja hyödyntää toiminnassaan. Digitalisaatio on keskeisessä osassa matkailuyrityksen ja alueen tiedolla johtamista, ja siksi yritysten digiosaimista, mm. seuraamaan asiakkaiden digikäyttäytymistä, on edistettävä alueen matkailuyrityksissä ja kulttuuritoimijoilla.

Käytännön toimenpiteet matkailuselvityksissä ja tutkimustiedon hankinnassa

- selvitysten / tutkimusten teettäminen matkailun kasvuohjelman toteuttamisen tueksi
 - Matkailijoiden kävijätutkimus v. 2024 tai 2025 (Matkailijatutkimus)
 - Ruoveden matkailun tunnettuus selvitys matkailumarkkinoinnin pohjaksi
 - Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset selvitetään neljän vuoden välein tehtävillä tutkimuksilla
- kootaan kaikista matkailu- ja kulttuurialan toimijoista (päätoimiset, sivutoimiset ja osa-aikaiset) rekisteri yhteistyön pohjaksi ja varmistetaan rekisterin ylläpitäminen
- ohjeistetaan yli 20 vuode- tai sähköistettyä vaunupaikkaa tarjoavien majoitusyrityksiä ilmoitusvelvollisuudesta Tilastokeskukselle sekä ja ilmoittamisen hyödyistä
 - yritykset ilmoittavat tietonsa Tilastokeskukselle
 - kunta seuraa kokonaismääriä vuositasolla
- kartoitetaan rekisteröimättömien (alle 20 vp.) yritysten majoitusvuorokaudet vuosittain
- seurataan alueen tapahtumien vuosittaisia kävijämääriä tekemällä kysely tapahtumajärjestäjille
- kootaan tehdyt matkailuselvitykset, tutkimukset, opinnäytetyöt ja kehittämishankkeiden loppuraportit yhteen paikkaan → varmistetaan tiedon löytyminen esimerkiksi henkilöresurssien vaihtuessa elinkeino- ja kulttuuritoimessa (kokoaminen ja ylläpito)
- julkisen rahoituksen varmistaminen matkailututkimuksiin → kuntarahoituksen varmistaminen ja mahdollisen hankerahoituksen selvittäminen
- alan uusimmista tutkimuksista tiedottaminen matkailutoimijoille (ajankohtaistiedote)
- matkailuyritysten digiosaamisen lisääminen ja ohjeistus asiakkaiden digikäyttäytymisen seurannasta (esim. kävijämäärät yrityksen verkkosivuilla, mistä tulevat sivuille, viipymä, mitä tietoa hakevat).

Vastuutahot ”*tiedolla johtaminen, tutkimukset, tilastointi*” -toimenpiteiden edistämisessä:

Kunta

- kuntatason tilastotiedot
- matkailun vaikutukset (mm. TuTy-selvitys)
- matkailutoimialan yleiset, kuntatason tutkimukset

Yritykset

- oman yritystoiminnan keskeiset tunnusluvut, asiakasseuranta
- lakisääteisten majoitustietojen ilmoittaminen Tilastokeskukselle

5.8. Matkailuinfraan ylläpitäminen ja parantaminen

Hyvä saavutettavuus on Ruoveden matkailuelinkeinon kehittymiselle elinehto. Alueen matkailijoista valtaosa tulee paikalle omalla autollaan. Pääosa kunnan matkailukohteista ja yrityksistä sijaitsee kuntakeskuksen ulkopuolella. Elinkeinoon suotuisan kehittymisen edellytyksiä on kattava liikenneverkosto, tiestön kunnossapito sekä riittävät ja ajantasaiset opasteet ja viitoitukset. Tärkeää saavutettavuuden osalta on Tarjanne-laivan kesäajan liikenteen jatkuminen, joka tulee myös turvata jatkossakin. Lisäksi pyörämatkailun turvallisuutta on alueen teillä tarkasteltava, ja ryhdyttävä tarvittaessa turvallisuutta lisääviin toimenpiteisiin.

Matkailun kestävä kehitys ja Ruoveden matkailun kansainvälistyminen edellyttävät julkisten kulkuyhteyksien paranemista tai kutsuliikenteen kehittämistä rautatie- ja lentoasemilta Ruoveden matkailukohteisiin. Tampereen lentokenttä ja sinne operoivat useat ulkomaiset lentoyhtiöt ja näitä lentoja hyödyntävät ulkomaiset matkanjärjestäjät, mahdollistavat kansainvälisten matkailijoiden tavoittamisen potentiaalisena kohderyhmänä, edellyttäen että jatkoyhteydet kentältä kohteeseen toimivat. Kunnan virkamiesten ja matkailuelinkeinon tulee tehdä yhteistyötä ja miettiä yhdessä saavutettavuuden parantamiseen tähtääviä toimia.

Matkailuelinkeinolle tärkeän infrastruktuurin rakentamisessa ja ylläpidossa sekä maankäytön suunnittelussa tulee kuntatasolla huomioida riittävästi myös matkailuelinkeinon tarpeet. Suunnittelu tulee tehdä yhdessä matkailuelinkeinon kanssa eritoten taajamissa, kylissä ja tärkeissä matkailun vetovoimakohteissa, kuten kansallispuistossa. Riittävän monipuolinen palvelutarjonta matkailijoiden suosimilla alueilla tulee turvata maakäytön suunnittelulla, infrastruktuurin rakentamisella ja toimitilaratkaisuilla.

Toimenpiteitä matkailuinfraan ja fyysisen saavutettavuuden edistämiseksi:

- matkailuelinkeinon tarpeiden huomioiminen alueiden maankäyttö- ja liikennesuunnitelmia laadittaessa
- tiestön ja pysäköintialueiden kunnossapidosta huolehtiminen matkailijoiden suosimilla alueilla
- matkailulle tärkeiden tiehankkeiden edistäminen maakuntatasolla ja Metsähallituksen alueilla
- Ruoveden matkailukohteiden saavutettavuuden edistäminen julkisilla liikennevälineillä tai kutsuliikennettä kehittämällä

- matkailukohteiden ja palveluyritysten kylttien ja opasteiden kunnon ja riittävyys (löydettävyys) tarkistaminen ja tarvittaessa parantaminen
- matkailijoiden suosimien ja yleisimmin käyttämien paikkojen yleisilmeestä, siisteydestä, ja viihtyvyydestä huolehtiminen
- matkailukohteiden esteettömyyden lisääminen ja kohteiden turvallisuuden varmistaminen
- vesistömatkailun edistäminen venelaituri- ja rantautumispaikkoja rakentamalla ja kunnostamalla sekä teettämällä digitaalinen kartta rantautumispaikoista ja palveluista
- tyhjiällä ja/tai vajaakäytöllä olevien talojen / mökkien / aittojen kartoittaminen ja vuokrausmahdollisuuden selvittäminen (tapahtuma-aikaisen majoituskapasiteetin riittävyys varmistamiseksi).

Vastuutahot ”matkailuinfra” -toimenpiteiden edistämässä:

**Kunta, Metsähallitus,
Yritykset,**



5.9. Matkailun asema kuntapolitiikassa

Matkailuala kuuluu maailman suurimpiin ja nopeimmin kasvaviin elinkeinoihin eikä sen merkitystä elinkeinona tule väheksyä. Matkailu luo työpaikkoja myös harvaan asutuille alueille, ja tällä on suuri vaikutus yhteiskuntakehitykseen.

Ruovesi on ollut tunnettu matkailukohde jo viime vuosikymmenellä, ja matkailutoimiala kunnassa on kasvanut merkittävästi koko kuluneen 2000-luvun ajan. Matkailuelinkeinon pitkäjänteinen ympärivuotinen kehittäminen vahvistaa paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia. Matkailun kasvu, sen kerrannaisvaikutus muihin aloihin ja sen luomat

työpaikat sekä alan tulevaisuuden potentiaali tulee huomioida paikallisessa elinkeinopolitiikassa ja kunnan päätöksenteossa. Ruoveden matkailua tulee kehittää vastuullisesti, jotta matkailu kasvaa kestävästi, ympäristöä ja sen asukkaita kunnioittaen. Näin pidetään yhdessä huolta siitä, että Ruovesi on jatkossakin vetovoimainen paikkakunta niin matkailijoille, kuin sen asukkaillekin.

6. Kasvuohjelman toteutus

Kasvuohjelman käytännöntoteutusta on aloitettu jo laadintaprosessin aikana. Teema- ja ideatyöpajoissa on pohjustettu eri teemoja ja esimerkiksi kulttuurin matkailulliseen tuotteistamiseen on jo työstetty hankesuunnitelmaa. Kasvuohjelman jalkautus aloitettiin syyskuussa yleisellä julkistamistyöpajalla sekä yrityksille järjestetyllä Teams-infolla yritysryhmähankkeista kehittämisen työkaluna. Ohjelman jalkauttamista elinkeinon ja sidosryhmien kanssa jatketaan syksyn 2023 aikana järjestämällä mm. infotilaisuuksia eri kohderyhmille ja suunnittelemalla kehittämistoimien käynnistämistä ja mahdollisten hankerahoitusten hakemista.

Kehittämistoimien käynnistäminen ja käytännön toteutus vaatii jatkossa koordinoitua ja riittävää henkilöresurssointia, johon kunnan toivotaan panostavan. Aktiivisuutta ja pitkäjänteisyyttä sekä yhteistyötä tarvitaan kaikilta toimijoilta – siten saavutetaan parhaat tulokset ja saatetaan Ruoveden matkailu kasvu-uralle.

Päämääränä kaikissa matkailun kehittämistoimenpiteissä tulee olla ammattimaisen, kannattavan ja ympärivuotisen matkailun liiketoiminnallinen kehittäminen ja pysyvien toimintatapojen synnyttäminen. Hankemuotoisesti tehtävien kehittämistoimenpiteiden avulla saatetaan alkuun toimintamalleja, testataan ja haetaan uusia toteutustapoja, joilla tähdätään pysyviin toimintamalleihin.

Ruoveden matkailun kasvuohjelman toimeenpanoa ja toteutumista tuetaan saattamalla osa toimenpiteistä alkuun hankerahoituksen avulla. Liitteessä 1. on esitelty kasvuohjelman toimeenpanon edistämiseksi mahdollisia hankeaihoita, pohjautuen edellä esitettyihin toimialalla tarvittaviin kehittämistoimenpiteisiin.

6.1 Kasvuohjelman toteutumisen seuranta

Ohjelman toteutumista seurataan mm. tilastojen avulla ja tarkastelemalla kasvuohjelman toteutuneita toimenpidekokonaisuuksia. Seurannasta vastaa kunnan elinkeinotoimi ja elinvoimalautakunta vuosittain.

Yksittäiset yritykset, palvelujen tarjoajat, käyntikohteet ja tapahtumajärjestäjät vastaavat kukin oman toimintansa osalta tilastoinnista ja pyydettyjen tietojen toimittamisesta koottavien kokonaistilastojen pohjaksi.

Vuosittain on suositeltavaa järjestää kaikille avoin Ruoveden matkailufoorumi, jossa kerrotaan kasvuohjelman edistymisestä ja tarvittaessa täsmennetään ja/tai muutetaan toimenpiteitä, jos esimerkiksi jokin globaali muutos vaikuttaa kriittisesti ohjelman toimeenpanoon.



	Matkailun yhteistyö ja verkostoituminen sekä aluenäkyvyyden parantaminen	Metsämatkailun kehittäminen	Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen	Matkailuyritysten tuotetarjonnan kehittäminen, digiloikka, yritys-kohtaiset kehittämistarpeet,
Pääsisältö	<ul style="list-style-type: none"> - kehittämistoimien koordinointi - verkostotapaamisten organisointi - alueen matkailullisen näkyvyyden parantaminen (visitruo- vesi.fi, some, kuvamateriaalit) - teemapohjaisen (esim. pyöräily) matkailutarjonnan ja verkostojen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - metsä -teemaisten tuotteiden kehittäminen - metsämatkailuverkoston luominen - metsien kulttuuriperintö osaksi matkailutuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> - taide-, käsityö-, kulttuuri- ja tapahtumatarjonnan, kohteiden ja palvelujen pake- tointi ja tuotteistaminen matkailutuotteiksi - kiertomatkatuotteiden kehittäminen - tuotetarjonnan digitaalisen saavutettavuuden parantaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - tuotetarjonnan kehittäminen digitaalisiin kanaviin - vastuullisuus-, laatu-, turvallisuusasiat - digiosaamisen ja kanavatietämyksen lisääminen - yritysten digitaalisen saavutettavuuden parantaminen sekä <ul style="list-style-type: none"> - yritys-kohtaiset / yksilöidyt kehittämistarpeet
Vastuutaho	Kunta	Matkalla Suomen Sydämessä ry & kunta	Kunta; elinkeino ja kulttuuripalvelut	Yritykset itse
Rahoitus	Kunnan perusrahoitus ja/tai Maaseutu- tai EAKRahasto & Alueen yritykset, yhdistykset, elinkeinoelämä omarahoitus	Maaseuturahasto (Leaderit) ja MSS:n kuntien omarahoitusosuus	Maaseuturahasto (Leader) ja Kunta, kulttuuri & matkailutoimijat omarahoitusosuus	Valmisteluraha 100%; → Yritysryhmähanke / Maaseuturahasto 75% + Hankeyritykset omarahoitusosuus 25%

Toimintaympäristön (esim. luontoreitit) parantamiseen voi suunnitella yleishyödyllisiä investointihankkeita (Maaseuturahasto), joiden avulla infran ja ympäristön kehittämistoimien toteutusta on mahdollista edistää.