



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMISTAR- PEET RUOVEDELLÄ – MATKAILUYRITTÄ- JIEN NÄKÖKULMA

Eija Kantonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalouden koulutus
16ALIKOV



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

KANTONEN, EIJA:

Matkailupalvelujen kehittämistarpeet Ruovedellä – Matkailuyrittäjien näkökulma

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2018

Ruoveden kunta haluaa kehittää matkailua ja halusi matkailun kehittämiseen liittyvän tutkimuksen tehtäväksi opinnäytetyönä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää haastattelututkimuksen avulla Ruoveden matkailupalveluja ja matkailuyrittäjien mielipiteitä siitä, miten matkailua tulisi kehittää. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla yhtätoista ruovesiläistä matkailuyrittäjää yrittäjien luona. Tutkimuskysymykset koottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa strukturoiduksi kaavakkeeksi, jossa oli sekä monivalintaeittä avoimia kysymyksiä. Tutkimustuloksia analysoitiin graafisesti kuvailemalla ja listamalla sisältöanalyysin avulla aineistosta samankaltaisuuksia.

Tulosten perusteella Ruovedellä majoituspalveluja tarjoaviin yrityksiin mahtuu majoittumaan noin kahdeksan linja-autolastillista matkailijoina yhteensä 97 eri mökkiin tai huoneeseen. Yritysten tarjoamat ohjelmapalvelut liittyvät useimmiten saunapalveluihin ja erilaisiin luontoelämyksiin. Varaukset palveluihin tehdään pääsääntöisesti puhelimitse ja sähköpostilla. Vastaajayrityksistä kaikki tekevät ja haluavat tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. Markkinointiaan haluaa kehittää 73 prosenttia vastaajista ja tähän liittyen toivottiin koulutusta, esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön. Haastateltavilta tuli paljon kehitysideoita, jotka liittyivät muun muassa yhteiseen markkinointiin, talvimatkailun kehittämiseen, yhteistyöhön ja yhteisiin tapahtumiin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Ruovedellä on paljon hienoja matkakohteita sekä upea luonto. Matkailun kehittämiseksi erityisesti markkinointiin tulisi panostaa enemmän. Matkailuyrittäjillä on halua kehitykseen ja yhteistyöhön, mikä on hyvä lähtökohta. Analyysin perusteella digitaalisen markkinoinnin ja tarinallisuuden hyödyntäminen niin yritysten omassa toiminnassa kuin kunnan tasolla voisi olla hyödyksi markkinoinnissa. Kunnan tulevassa matkailustrategiassa voidaan määritellä toimenpiteet yhteisen matkailusivuston, varaussovelluksen, yhteisten talvitapahtumien ja muiden kehitysehdotusten toteuttamiselle.

Asiasanat: matkailun kehittäminen, matkailupalvelut, matkailuyrittäjä, Ruovesi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KANTONEN, EIJA:

Development Needs of Tourism Services in Ruovesi – Tourism Entrepreneurs' Viewpoint

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 2 pages
November 2018

The municipality of Ruovesi wants to develop the tourism services in the area. For this reason, this study was conducted. The purpose of this thesis was to find out what kind of tourism services there are in Ruovesi and how tourism entrepreneurs see the development needs of these services. The study was carried out by interviewing eleven tourism entrepreneurs from Ruovesi. The research questions were planned together with the commissioner on a structured form with multiple choice questions and open questions. Descriptive analysis with graph and content analysis were used to interpret the research results.

The results reveal that accommodation service companies in Ruovesi can accommodate about eight busloads of tourists in 97 different cottages or rooms. The programme services of the companies are mostly related to sauna and nature experiences. The services are mainly booked by phone and email. All companies cooperate and are willing to cooperate with each other. 73 percent of the respondents want to develop their marketing and they would like to have more knowledge e.g. of the use of social media. The interviewees came up with many of development ideas, including joint marketing, winter tourism development, co-operation and joint events.

The findings indicate that Ruovesi has many fantastic destinations and great nature. The development of tourism there especially needs marketing services. Tourism entrepreneurs have a desire for development and cooperation, which is a good starting point. The development proposal is therefore to utilize digital marketing and storytelling in the companies' own marketing and at the municipal level. The municipality's future tourism strategy may determine the measures for the implementation of a common travel site, booking application, joint winter events and other development proposals.

Key words: tourism development, tourism services, tourism entrepreneur, Ruovesi

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Tutkimusaihe ja tavoitteet.....	6
2	TAUSTAA	8
2.1	Keskeiset käsitteet.....	8
2.2	Teoreettinen tausta.....	9
2.2.1	Matkailututkimus	9
2.2.2	Tilastotietoa.....	10
2.3	Tutkimusmenetelmät	10
2.4	Prosessikuvaus	12
3	MATKAILU RUOVEDELLÄ.....	13
4	MATKAILUYRITTÄJIEN HAASTATTELUT	15
5	VASTAUKSET JA ANALYSOINTI	21
5.1	Taustatiedot.....	21
5.2	Nykytila	24
5.2.1	Majoituspalvelut.....	24
5.2.2	Ohjelmapalvelut	26
5.2.3	Muut matkailupalvelut	27
5.2.4	Varausten tekotavat.....	28
5.2.5	Internetsivujen ja sosiaalisen median käyttö.....	29
5.3	Tulevaisuuden kehittämisasiat	30
5.3.1	Yhteistyö yritysten välillä	31
5.3.2	Kehittämistarpeet	33
5.3.3	Investointitarpeet.....	33
5.3.4	Matkailupalvelujen kehittäminen yritysten näkökulmasta	34
5.3.5	Matkailupalvelujen kehittäminen kunnan näkökulmasta.....	35
5.3.6	Talvimatkailun kehittäminen	36
5.3.7	Ruoveden reitistöjen ja luontopolkujen kehittämistarpeet.....	37
5.3.8	Vapaa sana	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	39
6.1	Luotettavuus ja tulosten pätevyys	39
6.2	Johtopäätökset.....	41
6.3	Kehitysehdotukset yritysten näkökulmasta	42
6.3.1	Perusta kuntoon.....	43
6.3.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen	44
6.3.3	Sähköiset jakelukanavat käyttöön	45

6.3.4	Asiakaspolun kuvaaminen	45
6.3.5	Analytiikan hyödyntäminen	46
6.4	Kehitysehdotukset Ruoveden kunnan näkökulmasta.....	47
6.5	Jatkotutkimusaiheita	49
LÄHTEET.....		50
LIITTEET		53

1 JOHDANTO

Suomen matkailustrategian 2020 mukaan matkailulla on Suomessa potentiaalia kasvaa ja matkailun hyötynä alueellisesti on, että se tuo alueelle vaurautta ja hyvinvointia. Jotta matkailu voi kasvaa ja kehittyä, täytyy ensin tutkia sen kehittämistarpeet ja mahdollisuudet. Tässä opinnäytetyössä perehdytään Ruoveden kunnan matkailun kehittämistarpeisiin ja ideoihin haastatteleamalla matkailuyrittäjiä.

1.1 Toimeksiantaja

Ruovesi on kotikaupunkini Virtain naapurikunta ja siellä on tilastokeskuksen mukaan 4459 asukasta (vuoden 2017 lopussa). Alueella on pitkä ja mielenkiintoinen historia. Kiinteää asutusta on todettu olleen jo 1500-luvulla ja Ruovedellä on oleskellut myös paljon taiteilijoita. Upea luonto houkuttelee sinne matkailijoita. Vuonna 1957 Ruovesi onkin valittu Suomen kauneimmaksi kirkonkyläksi. Matkailupalveluja tarjoavia yrittäjiä Ruovedellä on seitsemän majoituspalveluja tarjoavaa yrittäjää ja lisäksi ohjelma- ja ruokailupalveluja tarjoavia yrittäjiä. (Ruovesi 2018.)

Ruoveden kunta haluaa olla mukana kehittämässä matkailua ja tämän vuoksi kunta haluaa selvittää, millaisia odotuksia ja kehittämideoita alueen matkailuyrittäjillä on. Sovimme, että teen opinnäytetyönäni haastattelututkimuksen ja analyysin Ruoveden kunnan matkailuyrittäjien toiveista ja kehittämistarpeista matkailupalvelujen suhteen.

1.2 Tutkimusaihe ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Ruoveden matkailun kehittämistarpeet haastatteleamalla Ruoveden matkailuyrittäjät. Tutkimustulosten pohjalta Ruoveden kunta voi lähteä kehittämään matkailua. Tutkimus vastaa kysymyksiin: 1) Millaisia matkailupalveluja Ruoveden kunnassa on tällä hetkellä? 2) Miten Ruoveden matkailua tulisi kehittää matkailuyrittäjien mielestä sekä kunnan näkökulmasta?

Opinnäytetyöni haastattelututkimukseen osallistui 11 ruovesiläistä matkailuyrittäjää. Haastattelukysymykset tehtiin yhdessä Ruoveden kunnan kanssa ja haastattelut tapahtuivat yrittäjien luona. Tässä raportissa käyn läpi ensin tutkimukseni taustaa ja internetkat-
sauksen Ruoveden matkailusta. Sitten kerron haastatteluihin osallistuneista yrityksistä, haastattelujen toteutuksesta, vastauksista ja analyysistä. Lopuksi pohdin johtopäätöksiä ja konkreettisia kehitysideoita Ruoveden matkailun kehittämiseksi.

2 TAUSTAA

Suomessa halutaan kehittää matkailua. Suomen matkailustrategian 2020 mukaan matkailua kannattaa kehittää, koska se on kansantaloudellisilta kerrannaisvaikutuksiltaan merkittävä ja voimakkaasti työllistävä ala. Se tuo myös alueille vaurautta sekä hyvinvointia ja sillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa. Tämä on varmasti merkittävä asia huomata myös Ruovedellä ja tämä tutkimus on hyvin aiheellinen kartoitus matkailun kehittämistarpeista.

Tässä luvussa käyn läpi keskeisiä käsitteitä, teoreettista taustaa, eli aiemmin tehtyjä tutkimukseni kannalta hyödyllisiä matkailututkimuksia ja tilastotietoa, sekä tutkimusmenetelmään liittyviä asioita.

2.1 Keskeiset käsitteet

Kehittäminen: Suomisanakirjan mukaan sen synonyymeja ovat parannus, parantaminen, edistys, edistyminen, kehitys, yksityiskohtainen valmistelu, huolellinen laadinta ja tuotekehitys.

Kunta: Kunta on paikallistason julkishallinnon yksikkö. Sillä on oma rajattu alueensa ja väestönsä sekä oma hallinto. Kunnallinen demokratia takaa kunnan asukkaille mahdollisuuden vaikuttaa kunnan toimintaan ja päätöksentekoon. (Minilex 2018.)

Matkailu: ”Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.” (Tilastokeskus: Käsitteet 2018.)

Matkailuyrittäjä: ”Matkailuyrittäjä toimii erilaisia matkailupalveluja tuottavana yrittäjänä tai ammatinharjoittajana. Matkailualan yrityksiä ovat muun muassa ohjelmapalveluyritykset, loma- ja matkailukeskukset sekä majoitusyritykset ja maaseutumatkailuyritykset.” (Ammattinetti: Matkailuyrittäjä.)

Matkailupalvelut on jaoteltu tässä tutkimuksessa Ruoveden kunnan kotisivujen mukaan majoituspalveluihin, ohjelmapalveluihin ja ruokailupalveluihin.

2.2 Teoreettinen tausta

Matkailun kehittämiseen liittyen on tehty useita alueellisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Aihetta on tutkittu myös koko Suomen osalta ja tähän liittyen löytyy erilaista tilastotietoa. Käyn tässä läpi joitakin tutkimuksia ja asioita, joista olen ottanut vinkkejä omaan tutkimukseeni ja sen toteutukseen.

2.2.1 Matkailututkimus

Leimun & Ukkosen (2015) tekemässä opinnäytetyössä ”Lempäälän matkailun tila matkailuyrittäjien näkökulmasta” haastateltiin neljätoista matkailuyrittäjää lomakehaastattelulla. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja ne analysoitiin manuaalisesti käyttäen apuna segmentoinnin teoriaa ja vetovoimateoriaa. Tutkimustuloksista nousi esille muun muassa yritysten palveluiden keskittyminen lapsiperheille ja pariskunnille; kiinnostus, muttei merkittävä halukkuus yhteistyöhön toisten kanssa sekä muidenkin kuin Ideaparkin alueiden kehittämisen tarpeellisuus esimerkiksi luontomatkailukohteina.

Närän tekemä opinnäytetyö vuonna 2015 ”Kuntien rooli Satakunnan matkailun kehittämisessä” oli myös laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin haastatteleamalla puhelimitse Satakunnan matkailutoimijoita. Sisällönanalyysia apuna käyttäen tutkimustuloksista nousi esille, että kunnat näkivät Satakunnan matkailun tulevaisuuden kasvavana toimialana varsinkin, jos kunnat ja matkailutoimijat tekevät yhteistyössä matkailijoille laadukkaita palveluja.

Suomen matkailustrategiassa 2020 käydään läpi matkailualan trendit, joista yksi on internetin merkityksen kasvu. Internet on muuttanut matkailupalvelujen markkinointia, vertailua ja ostamistapoja. Matkailijat järjestävät enemmän matkoja itsenäisesti ja vertailevat matkakohteita myös sosiaalisen median avulla. Tämä on tärkeä huomioida myös Ruovedellä ja tutkimuksessani kartoitetaan internetin ja sosiaalisen median käyttöä yrityksissä.

Tutkimuksessani kysytään talvimatkailun kehittämideoita. Mäkelän (2015) opinnäyte-työ ”Hangon matkailun kehittäminen sesongin ulkopuolella” tuo ilmi, että talvimatkailua voi kehittää esimerkiksi liikematkustajiin panostamalla ja hyödyntämällä sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

Uusitalon (2017) väitöstutkimuksen mukaan luonnonläheisyys lisää matkailukeskusten vetovoimaa ja tutkimustulokset rohkaisivat kehittämään lähiluontoreittejä. Mielenkiintoinen huomio Uusitalon tutkimuksessa oli myös se, mitä enemmän vastaajat näkivät matkailukeskusten valokuvissa rakennuksia, sitä vähemmän kuvista pidettiin. Markkinoinnissa kannattaa siis käyttää luontoaiheisia kuvia. Ruovedellä luontoa pidetään tärkeänä seikkana matkailussa, joten tähän liittyen tutkimukseni kysymys reitistöjen kehittämistarpeista on hyvinkin perusteltu.

2.2.2 Tilastotietoa

Visit Finlandin vuoden 2017 matkailijatutkimuksesta käy ilmi ulkomaalaisten matkailijoiden Suomeen matkailun lisääntyminen; ulkomaalaiset tekivät yhteensä 8.3 miljoonaa matkaa Suomeen, kasvua 13 prosenttia edelliseen vuoteen. Eniten lisääntyivät kiinalaisten ja venäläisten matkailijoiden osuudet. Matkan tarkoituksen perusteella lomamatkojen määrä lisääntyi 43 prosenttia edelliseen vuoteen nähden. Merkittävä huomio tässä tutkimuksessa oli myös se, että lähes puolet aasialaisista matkailijoista osti matkapaketin ja toisaalta päivämatkailijoiden määrä myös lisääntyi.

Tarkasteltaessa kotimaan matkailua, Tilastokeskuksen mukaan kotimaassa tehtiin noin 6,8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joissa käytettiin ainakin kerran maksullista majoituspalvelua. Kaiken ikäisten suomalaisten matkailu kotimaan hotelleissa ja vuokramökeillä lisääntyi. Suosikkimatkakohteet olivat kotimaassa Uusimaa, Pirkanmaa ja Lappi. Pirkanmaalle, johon Ruovesikin kuuluu, matkoja tehtiin 13 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.)

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän matkailuyrittäjien haastattelua, mikä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Mielestäni haastattelujen avulla pystytään vastaamaan hyvin edellä mainittuun tutkimuskysymykseen numero kaksi: Miten Ruoveden matkailua tulisi kehittää matkailuyrittäjien mielestä sekä kunnan näkökulmasta?

Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat enemmän tai vähemmän strukturoidusti tutkimusaiheista. Haastattelutyyppinä ja -tapoja on useita ja haastatteluja voidaan jaotella eri tavoin. Esimerkiksi voidaan luokitella, kuinka kiinteä ja jäsenneily haastattelu on. Se kuinka tarkka haastattelu ja kysymykset ovat, riippuu siitä, millaista tietoa tavoitellaan. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, mikä kannattaa suunnitella huolellisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

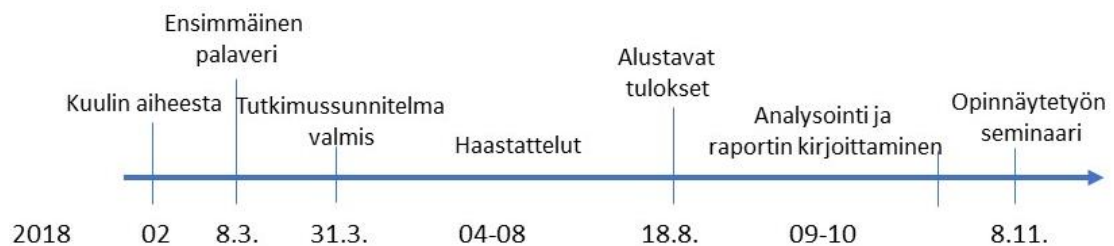
Haastattelun valitseminen tutkimusmenetelmäksi on tässä yhteydessä perusteltua myös sen vuoksi, että haastateltavat voivat kertoa asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelu mahdollistaa myös lisäkysymysten esittämisen tarpeen vaatiessa. Se on hyvin joustava menetelmä ja se on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34-35.)

Taustatietojen keräämiseen ja tutkimuskysymyksen numero yksi (millaisia matkailupalveluja Ruoveden kunnassa on tällä hetkellä) vastausten löytämiseen käytän apuna määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja, mittaamista. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kohdetta kuvaillaan ja tulkitaan yleensä tilastojen ja numeroiden avulla. Sen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Määrällinen tutkimus pyrkii säännönmukaisuuksien löytämiseen aineistoista. (Vilka 2007, 13,18.)

Haastattelukysymykset tehtiin strukturoidusti Ruoveden kunnan yhteyshenkilöiden kehityspäällikkö Sirkku Mäkelän ja yritysneuvoja Vuokko Mäenpään kanssa. Kysymykset tehtiin Google Forms -lomakkeelle ja kaikki vastaukset kirjattiin siihen suoraan. Haastattelut myös nauhoitettiin, jotta vastauksia voidaan tarkistaa analyysia tehdessä. Halusimme varmistaa, että haastattelukysymykset ovat toimivat ja niitä testattiin ensimmäisessä haastattelussa. Ensimmäisen haastattelun jälkeen joidenkin kysymysten muotoa muutettiin hieman toimivammaksi. Haastattelut tehtiin yrittäjien luona ja Vuokko Mäenpää oli joissakin haastattelutilanteissa mukana.

2.4 Prosessikuvaus

Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyöni aikataulu. Aihetta esitettiin opinnäytetyöksi opiskeluryhmällemme helmikuussa ja kiinnostuin heti aiheesta. Ensimmäisessä palaverissa maaliskuun alussa kävimme läpi toimeksiantajan tarpeita ja toiveita sekä aikataulua. Perehdyin teoreettiseen taustaan ja käytettävään tutkimusmenetelmään. Tutkimussuunnitelman valmistuttua maaliskuun lopussa aloitin haastattelut. Haastattelin yrittäjiä pääosin huhti- kesäkuun ja elokuun alun aikana. Haastatteluissa haasteellista oli saada sovittua yhteinen sopiva aika. Kevät ja varsinkin kesä on matkailuyrittäjille sesonkiaikaa ja he olivat näin ollen kiireisiä. Kaikkia haastateltavia en tavoittanut ollenkaan ja muutamat eivät halunneet osallistua. Oli mielekästä suorittaa haastattelut yrittäjien luona ja nähdä samalla heidän tilansa. Näillä käynneillä ajellessani pitkin Ruoveden seutuja, totesin, että Ruovedellä on upeita paikkoja ja edellytykset matkailun kehittämiseksi ovat loistavat.



KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessini aikataulu.

Haastatteluaineiston litteroin tekstiksi ja aineistoa analysoitiin kuvailemalla taulukoiden ja kuvien avulla. Alustavissa tuloksissa vastaukset olivat satunnaisessa järjestyksessä, jotta vastaajan henkilöllisyys ei käynyt ilmi. Analysointitapaa miettiessäni kävin läpi aiheesta aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä ja tutkimustyön kirjallisuutta. Näiden perusteella analysointitavaksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi ja monivalintakysymysten vastauksissa käytin kvantitatiivisia menetelmiä eli kuvailin aineistoa taulukoiden ja graafien avulla.

3 MATKAILU RUOVEDELLÄ

Matkailija katsoo ensin internetistä, mitä kohteesta kerrotaan ja mitä sieltä löytyy. Otan tähän katsauksen, millaisia tietoja Ruovedestä ja sen matkailusta löytyy internetistä.

Perustiedot Ruovedestä

Ruoveden kunnan kotisivuilta löytyy paljon perustietoa kunnasta. Ruoveden kunnassa asui 4459 ihmistä vuonna 2017 ja sen kolme tärkeintä taajamaa ovat Kirkonkylä, Visuvesi ja Jäminkipohja. Naapurikuntia ovat Virrat, Mänttä-Vilppula, Juupajoki, Orivesi, Tampere ja Ylöjärvi. Sen pinta-ala on 951 km², josta vesistöä on 174 km². Ruoveden alueella on paljon suuria järviä, kuten Näsijärvi, Ruovesi ja Palovesi-Jäminginselkä. Järviä on kaiken kaikkiaan 211. Yksi Ruoveden tunnetuimmista paikoista on vuonna 1981 perustettu Helvetinjärven kansallispuisto, jossa on 38 metriä syvä, 40 metriä pitkä ja 2-2,5 metriä leveä kalliohalkeama Helvetinkolu. Kansallispuiston alue on pinta-alaltaan noin 22km², josta on vettä noin 1,5 km². (Ruovesi 2018.)

Ruoveden kaunis ympäristö antaa loistavat edellytykset matkailulle. Ruoveden kunnan internetsivuilta löytyy matkailuosioista kesäesite, infokartta ja muutama muu matkailuesite. Kunnan matkailuinfo palvelee kesällä päivittäin ja talviaikaan arkipäivinä. Matkailusivuilla nähtävyyksistä matkailijoille on esitelty edellä mainittu Helvetinjärven kansallispuisto, laivaranta, Siikaneva, järvet ja kanavat sekä kalastus- ja metsästysmahdollisuudet. Muita nähtävyyksiä ovat lisäksi Ruoveden Sofia Magdalenan kirkko, Muroleen kirkko, Ryövärikuoppa, Runebergin lähde, Museotie, Olinkivi ja erilaiset muistomerkit. Nähtävää Ruovedellä siis riittää. Lisäksi kesäesitteen mukaan Ruovedellä on paljon erilaisia kesätapahtumia. (Ruovesi 2018.)

Ruoveden kunnan matkailusivut löytyvät myös englanniksi ”For tourists” sekä venäjäksi.

ruovesipalvelee.fi -sivusto

Ruovedeltä löytyy myös Ruoveden Yrittäjät Ry:n ylläpitämä ruovesipalvelee.fi -sivusto, jonka matkailuosiossa on paljon erilaisia vinkkejä matkailijoille. Siellä mainostetaan Helvetinkolua ja muita luontonähtävyyksiä ja houkutellaan lapsiperheitä tutustumaan maaseudun luontoon. Yrityksille tarjotaan TYHY-päivien järjestämistä. Tämän sivuston mukaan opastettuja luontoretkeä voi varata Bussi-Manniselta, Haukkamaa Adventuresilta tai

Retki Ruovedeltä. Luonnonläheisistä majoituspaikoista mainitaan Haapasaaren lomakylä, Kaitajärven tila, Lomatila Peltomaa, Mäkelän lomatuvat ja Pajusen eräkeskus. Tämä sivusto on vain suomeksi, tosin sivuilla on linkki Ruoveden kunnan ”for tourists” -sivuille.

Matkailusivusto Tripadvisorin Ruovesi-tiedot

Matkailusivusto Tripadvisorista Ruovedeltä löytyy majoituspaikkoina Holiday Centre Haapasaari ja Ylä-Tuuhonen Farm. Nähtävyyksistä siellä on mainittu Helvetinjärven kansallispuisto ja Siikaneva. Parhaiksi ravintoloiksi Ruovedellä on arvioitu Muroleen kesäkahvila, Ruoveden rantaravintola ja Ravintola Helvetinportti. Lähimmäksi lentokentäksi mainitaan Helsinki-Vantaan lentoasema. (Tripadvisor Suomi 2018.)

Muut internethakujen tulokset

Hotelleja Ruovedeltä etsiessä Trivagosta löytyy Haapasaaren lomakylä, Ebookersista ei mitään, Bookingista Haapasaaren lomakylä ja Mäkelän lomatuvat. Hotellihaualla löytyy myös Ruoveden keskustassa sijaitseva Hotelli Liera.

Napsu-sivulta löytyy matkailukokemus Ruoveden Siikanevalta. Ylen uutisista löytyy vuodelta 2014 uutinen ”Uusi rantaravintola täydentää Ruoveden matkailupalveluja”, jossa kerrotaan Ruoveden satamassa sijaitsevan Rantaravintolan avautumisesta

Sosiaalisen median käyttö

Ruoveden kunnalla on Facebook-sivut, joilla on 1532 seuraajaa. Facebook on aktiivisesti käytössä, julkaisuja on säännöllisesti. Sivut ovat suomenkieliset. Instagramissa Ruoveden kunnalla on oma tili, jolla on 106 seuraajaa. Julkaisuja #ruovesi löytyy huikeat 10715. LinkedInissa Ruoveden kunnalla on omat sivut, jotka ovat vähäisen näköisesti käytössä. Twitteristä Ruoveden kuntaa ei löydy. YouTubessa Ruoveden kunnalla on oma tili, jolla on viisi tilaajaa ja neljä julkaisua. Julkaisut ovat laadukkaita esittelyvideoita Ruovedestä tekstitettyinä englanniksi.

4 MATKAILUYRITTÄJIEN HAASTATTELUT

Haastattelin kaiken kaikkiaan 11 matkailupalveluja tarjoavaa yritystä. Haastattelut tehtiin yrittäjien tiloissa kasvotusten. Vastaukset nauhoitettiin ja kerättiin Microsoft Forms kaavakkeelle. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Kysymykset 1–8 käsittelevät taustatietoja, 9–23 nykytilaa ja 24–34 tulevaisuuden kehittämisasioita. Kysymykset laadittiin yhdessä Ruoveden kunnan yhteyshenkilöiden kehityspäällikkö Sirku Mäkelän ja yritysneuvoja Vuokko Mäenpään kanssa. Kysymyksiä testattiin ensimmäisessä paikassa ja sen perusteella niiden muotoa vähän muutettiin.

Vastaajille sanottiin, että raportissa kerrotaan heidän yrityksensä nimi, mutta muuten vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja raportissa yleisellä tasolla. Haastattelututkimukseen vastanneet yritykset ovat Mäkelän lomatuvat, Kaitajärven tila, Kiviojan helmi, Muroleen kylät ry, Paulan ruokarinki, Ravintola Helvetin Portti, Ruoveden Haapasaaren matkailu Oy, Mty Ruhalan kesämökit, Ylä-Tuuhoson matkailutila, Bussi-Manninen Oy ja Haukkamaa Adventures. Seuraavassa lyhyet esittelyt vastaajayrityksistä.

Mäkelän Lomatuvat

Mäkelän Lomatuvat sijaitsee Ruoveden kaakkoisosassa ja maatalouden lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu matkailupalvelujen tuottaminen. Mäkelän Lomatuvat tarjoaa mökki- vuokrausta, maatilamatkailua ja ohjelmapalveluja. Vuokrattavana on erikokoisia hyvin varusteltuja mökkejä järven rannalla (kuva 1). Maatilan pihapiirissä on vuokrattavana isompiakin kohteita ja tarjolla on aamiaismajoitusta tai puolihoitoa. Ohjelmapalveluja ovat muun muassa tilaussauna, kokouspalvelut ja välinevuokraus. Metsäretken järjestäminen on myös mahdollista. Tilalla on mahdollista tutustua myös eläimiin, kuten lehmiin ja kissoihin. Maaliskuussa 2018 yrityksessä tehtiin omistajan vaihdos, kun Mäkelän Lomatupien toimintaa lähti jatkamaan perheen tytär Tiina Lindell. (Mäkelän Lomatuvat 2018.)



KUVA 1. Mäkelän Lomatuvat tarjoaa mökkivuokrausta (Mäkelän Lomatuvat 2018).

Kaitajärven tila

Ruoveden luoteisosassa lähellä Virtain rajaa ja Helvetinjärven kansallispuistoa maatilamatkailua tarjoaa Kaitajärven tila. Matkailupalveluihin kuuluvat muun muassa metsäjärvien rannoilta vuokrattavat mökit, tilaussaunat, juhla- ja kokoustilat, ravintola ja mönkijäsafarit. Tilalla voi nähdä myös lampaista ja käydä tilamyymälässä ostamassa karitsanlihaa tai käsitoita. Nykyinen isäntäpari on vuodesta 2006 lähtien kehittänyt toimintaa ja lisännyt matkailupalvelujen tarjontaa. (Kaitajärven tila 2018.)

Kiviojan Helmi

Tampereen ja Ruoveden rajalla sijaitsevassa Kiviojan Helmessä vuokrataan arjen ja juhlan tilaisuuksiin lammen rannalla sijaitsevaa 60 m² saunatupaa (kuva 2). Rakenteilla on myös vanhasta navetasta kunnostettava ympärivuotiseen käyttöön soveltuva juhlatila. (Kiviojan Helmi.)



KUVA 2. Kiviojan Helmen saunatupa (Kiviojan Helmi).

Muroleen kylät ry

Muroleen kylät ry on Ruoveden eteläosassa sijaitsevan pienen kylän kyläyhdistys. Haastateltavaksi se valikoitui, koska Muroleen kylätaloa vuokrataan yöpymispaikaksi matkailijoille ja erilaisten juhlien järjestämiseen. Muroleen kylässä on myös matkailijalle nähtävyytenä 85 vuotta vanha puukirkko. (Murole.)

Paulan ruokarinki

Muroleen kylätalon yhteydessä sijaitseva Paulan ruokarinki -niminen yritys tarjoaa monipuolista pito- ja ruokapalvelua. Haastattelututkimukseen Paulan ruokarinki osallistui, koska se liittyy kiinteästi Muroleen kylätaloon. Se tarjoaa muun muassa Muroleen kylätalolla lounasta joka keskiviikko ja palvelee tarvittaessa kylätalolla yöpyjiä ja juhlien järjestäjiä. (Paulan Ruokarinki.)

Ravintola Helvetin portti

Ravintola Helvetin portti sijaitsee aivan Helvetinjärven kansallispuiston vieressä tarjoten vieressä sijaitsevan strutsi- ja villisikatilan lihasta tehtyjä annoksia ulkoilmaravintolassa. Tämän lisäksi yritys tarjoaa mökkivuokrausta ja matkaparkkia asuntoautoille ja -vaunuille. Ravintola Helvetin portti tarjoaa myös ruokapalveluja Helvetinjärven kansallispuistossa vieraileville ryhmille. Kuvassa 3 näkyy Helvetin portin ravintola ja portti kansallispuistoon. (Ravintola Helvetin portti 2017.)



KUVA 3. Ravintola Helvetin portti sijaitsee Helvetinjärven kansallispuiston portilla (Ravintola Helvetin portti 2017).

Ruoveden Haapasaaren matkailu Oy

Ruoveden Haapasaaren matkailu Oy:n Haapasaaren lomakylä sijaitsee aivan Ruoveden kirkonkylän vieressä. Se tarjoaa majoituspaikkoina lomamökkejä, leirintämökkejä ja leirintämajoitusta. Lomakylä sijaitsee saarella, jossa ympäröivä vesistö mahdollistaa erilaisten luontoaktiviteettien, kuten kalastuksen ja avantouinnin tarjoamisen matkailijoille. Alueella on myös vuokrattavia saunoja ja tilausravintola. (Haapasaari.)

Mty Ruhalan kesämökit

Mty Ruhalan kesämökit vuokraa mökkejä Näsijärven vesistön rannalta Ruoveden itäosassa. Mökeillä on hyvät uinti-, saunomis- ja veneilymahdollisuudet. (Ruhalan kesämökit.)

Ylä-Tuuhosen matkailutila

Ruoveden pohjoispuolella sijaitseva Ylä-Tuuhosen matkailutila tarjoaa majoittumiseen talonpoikaisia aittoja sekä vierastaloa, joiden sisustuksessa näkyy vanha talonpoikaistyylä (kuva 4). Yritykseltä saa myös ruoka-, sauna- ja kokouspalveluita sekä aamiaista matkailijoille. Tilalla voi tutustua myös kissoihin, koiraan ja lampaisiin. (Ylä-Tuuhosen maatila 2018.)



KUVA 4. Ylä-Tuuhosen majoitustiloissa näkyy talonpoikaistyyli (Maire Ylä-Tuuhonen).

Bussi-Manninen Oy

Bussi-Manninen Oy on ruovesiläinen bussiyhtiö, jonka toimenkuvaan kuuluvat matkailijoille tilausbussipalvelut ja valmiit matkapaketit. Valikoimassa on valmismatkapaketteja niin ulkomaille kuin kotimaahan sekä erilaisia teatteri- ja konserttimatkoja. Bussi-Manniselta voi pyytää tarjousta myös kokousmatkoille. (Bussi-Manninen 2018.)

Haukkamaa Adventures

Haukkamaa Adventuresin yrittäjä Petri Ristiniemi tarjoaa matkailijoille erilaisia ohjelmaa ja eräpalveluita. Esimerkiksi Helvetinjärven kansallispuistoon Haukkamaa Adventure-silta saa opastettuja luontoretkiä, melontaretkiä ja eräruokailuja. Tarjontaan kuuluvat myös pitopalvelut sekä erilaiset kurssit ja opastukset. (Ruovesi 2018.)

Muut matkailuyritykset

Tutkimukseen osallistujien lisäksi Ruovedeltä löytyy majoituspalveluja tarjoavina yrityksinä Peltomaan lomatila, Ala-Hanhon lomamökit, Erkki Lammin lomamökit, Timo Kan-

gaspusun tila, Pajusen Erä- ja Luontokeskus, Kaija Salmisen mökkivuokraus sekä Hotelli-Ravintola Katrinan Kievari. Ravintoloita ja kahviloita Ruovedellä on useampia. Osa niistä on käytössä vain kesäaikaan, kuten Ruoveden Rantaravintola. (Ruoveden kesäesite 2018.)

Ohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä Ruoveden kunnan internetsivujen mukaan edellä mainittujen lisäksi ovat Intti-laiva, M/S Flink ja lastiproomu Woitto, Oy Katrina Line Ab, Retki Ruovesi, Oy Runoilijan tie, Ruoveden Ratsastajat ry sekä Ruoveden Ratsutalli Oy. Lisäksi Thunderun vuokraa fatbikeja eli paksupyöräisiä polkupyöriä.

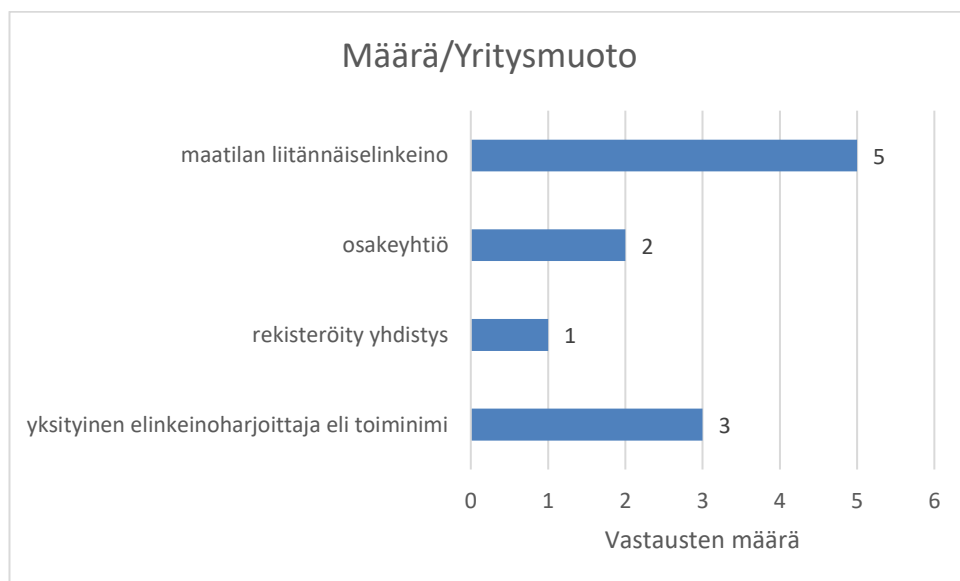
Mainittakoon vielä Ruoveden kotiseutumuseo, joka sijaitsee Ruoveden keskustassa. Se on talomuseo, jossa voi ihastella 1700- ja 1800-lukujen pohjoishämäläistä talonpoikaiselämää. Museo on avoinna vain kesäaikaan.

5 VASTAUKSET JA ANALYSOINTI

Kysymykset oli jaoteltu kolmeen osaan: taustatietoihin, nykytilaan ja tulevaisuuden kehittämisasioihin. Vastaukset esitetään näiden osioiden mukaisesti. Taustatietoja ja nykytilaa kuvaavat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Näiden kysymysten vastaukset voidaan esittää, kuten määrällisessä tutkimuksessa, taulukoin, kuvioin tunnusluvuin tai tekstinä tutkijan päätöksen mukaisesti (Vilka 2007,135).

5.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa ensimmäinen kysymys koski yrityksen ja vastaajan nimeä. Mukana olevat yritykset on esitelty luvussa 4. Kuviossa 2 on esitetty, mitä yritysmuotoja vastaajayritykset edustavat.



KUVIO 2. Vastaajayritysten yritysmuodot.

Varmaankin maatilamatkailuyrittäjistä johtuen eniten yritysmuotona on maatalan liitännäiselinkeino (viisi vastaajaa) ja toiseksi eniten on yksityisiä elinkeinoharjoittajia (kolme vastaajaa). Osakeyhtiöitä on kaksi ja lisäksi yksi rekisteröity yhdistys.

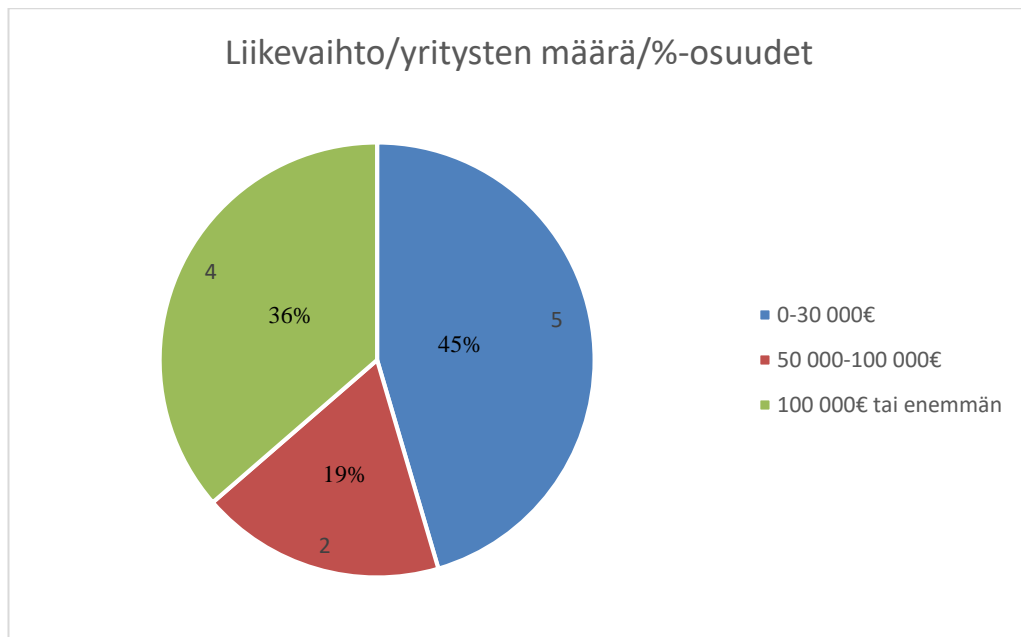
Taulukossa 1 on esitetty yrittäjien lukumäärät sekä työntekijöiden ja yrittäjien yhteismäärät verrattuna yritysmuotoon. Yrittäjien lukumäärät vaihtelevat niin, että neljässä yrityksessä yrittäjiä on yksi, neljässä yrityksessä kaksi ja kahdessa yrityksessä kolme. Mukana on myös yksi rekisteröity yhdistys, jonka hallituksessa sanottiin olevan kymmenen jäsentä. Yritysten kokonaistyövoiman määrä vaihtelee yhdestä kuuteentoista. Kaiken kaikkiaan nämä yritykset työllistävät 44 henkilöä ja keskimäärin he työllistävät noin viisi henkilöä/yritys. Yhdestä neljään henkilöä työllistäviä pienen yrityksiä, joiden yritysmuoto on toiminimi, osakeyhtiö tai maatilalan liitännäiselinkeino, vastaajayrityksistä on kahdeksan. Näistä yrityksistä eniten työllistää yksi osakeyhtiö, yhteensä 16 henkilöä. Verrattuna näitä lukuja tilastokeskuksen vuoden 2016 Ruovedellä olevien työpaikkojen määrään (1571) nämä yritykset työllistävät kolme prosenttia Ruoveden työpaikoista.

TAULUKKO 1. Yrittäjien lukumäärä, työntekijöiden ja yrittäjien yhteismäärä sekä yritysmuodot (rekisteröity yhdistys ei ole mukana tässä taulukossa).

Yrittäjien lukumäärä	Työntekijöiden ja yrittäjien yhteismäärä	Yritysmuoto
1	1	maatilalan liitännäiselinkeino
1	1	toiminimi
1	2	toiminimi
1	3	osakeyhtiö
2	2	maatilalan liitännäiselinkeino
2	4	maatilalan liitännäiselinkeino
2	8	toiminimi
2	16	osakeyhtiö
3	3	maatilalan liitännäiselinkeino
3	4	maatilalan liitännäiselinkeino
18	44	

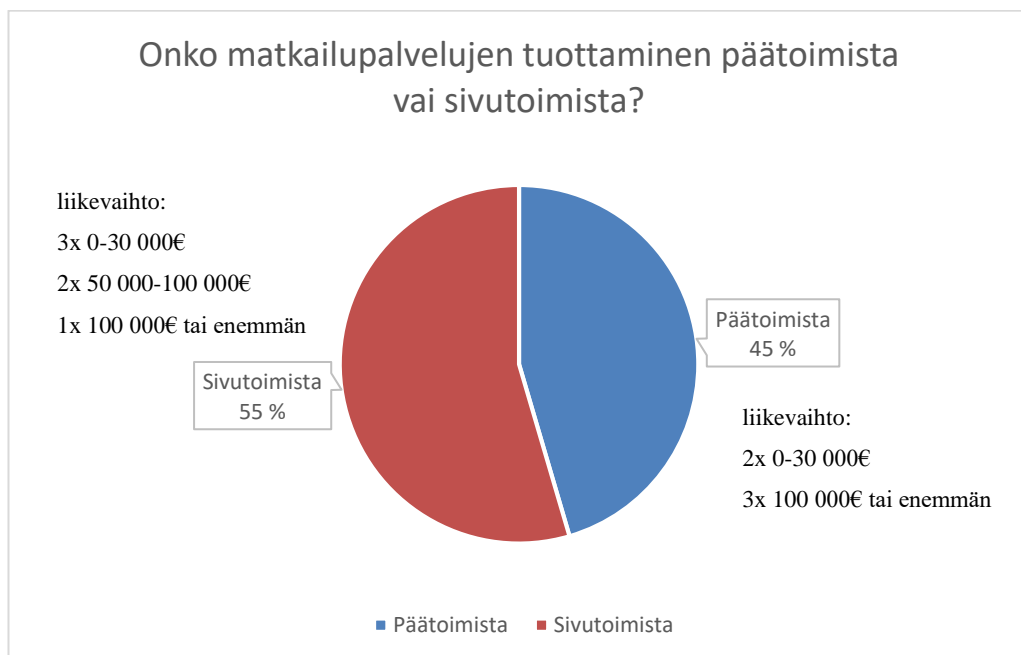
Kolme yritystä on toiminut matkailualalla vuoden ajan. Muissa vastauksissa matkailualla toimimisen vaihteluväli on 7–92 vuotta. Keskimäärin Ruoveden matkailuyrittäjät ovat toimineet alalla noin 25 vuotta. Mukana on siis nuoria yrityksiä kuin myös pitkällisen kokemuksen omaavia.

Yritysten liikevaihtoa matkailun osalta kuvataan kuviossa 3. Vastaajayritysten liikevaihto matkailun osalta on viidellä yrityksellä eli 45 prosentilla vastaajista välillä 0–30000 euroa. Kahden yrityksen liikevaihto on 50 000–100 000 euroa. Neljällä yrityksellä eli 36 prosentilla vastaajista liikevaihto matkailun osalta on yli 100 000 euroa.



KUVIO 3. Liikevaihto vastaajayrityksissä.

Kuviosta 4 nähdään, että matkailupalvelujen tuottaminen on 55 prosentilla vastaajista sivutoimista ja 45 prosentilla päätoimista. Sivutoimisena matkailupalveluja tuottavien liikevaihto vaihtelee pienimmästä vaihtoehdosta suurimpaan ja päätoimisista kahdella liikevaihto on pientä (0–30 000€) ja kolmella vastaajayrityksellä liikevaihto on 100 000€ tai enemmän.

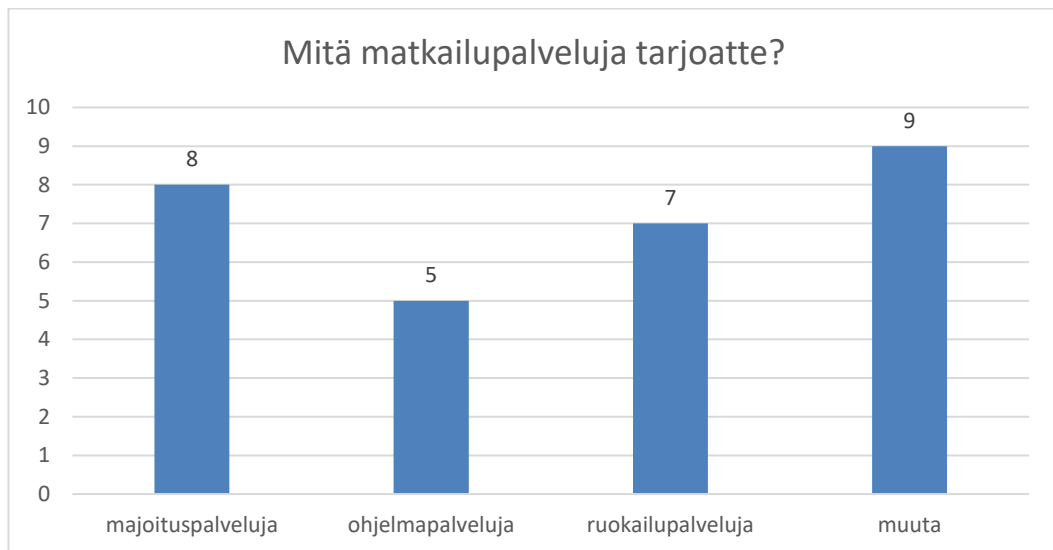


KUVIO 4. Päätoimisuus tai sivutoimisuus matkailupalvelujen tuottamisessa ja liikevaihtojen suuruudet.

5.2 Nykytila

Nykytilaa kartoittavat kysymykset käsittelevät muun muassa, mitä matkailupalveluja on tarjolla, miten paljon majoituspaikkoja on käytössä, miten varaukset palveluihin tehdään ja mitä markkinointikanavia yritykset käyttävät. Ensin vastauksista käydään läpi, mitä matkailupalveluja yritykset tarjoavat ja sitten eriteltyinä eri palvelumuodot.

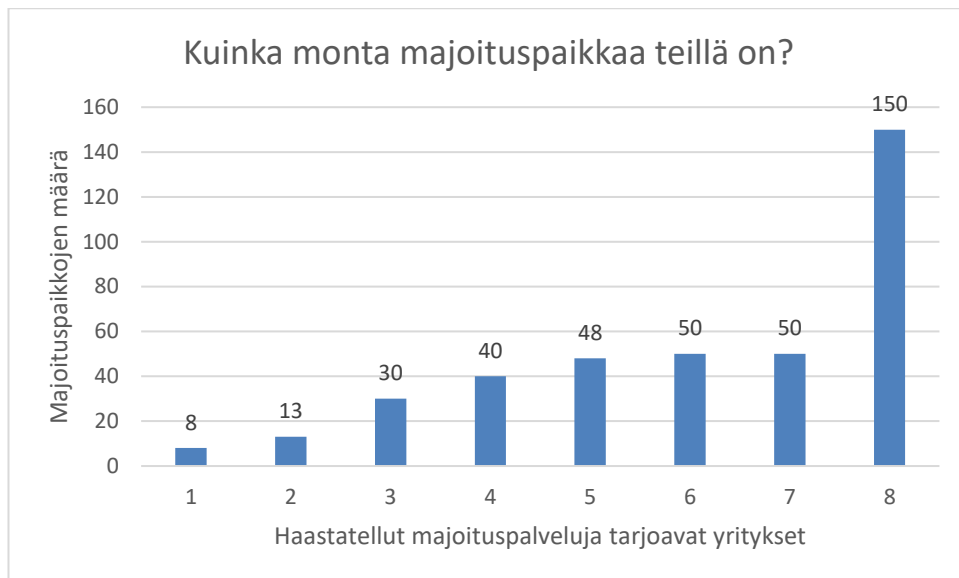
Majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä on kahdeksan, ohjelmapalveluja tarjoavia viisi yritystä, ruokailupalveluja seitsemän yritystä ja muita matkailupalveluja yhdeksän yritystä (kuvio 5). Neljä vastaajayritystä tarjoaa kaikkia näitä. Pelkästään majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä on yksi, pelkästään ruokailupalveluja tarjoavia yksi ja pelkästään muuta tarjoavia yksi. Muita matkailupalveluja ovat esimerkiksi erilaiset kokous- ja juhlapalvelut ja välineiden vuokraus.



KUVIO 5. Matkailupalvelujen tarjonta vastaajayrityksissä.

5.2.1 Majoituspalvelut

Majoituspalveluja tarjoavia yrityksiä on siis kahdeksan. Näistä viisi yritystä tarjoaa myös ruokailupalveluja ja neljä ohjelmapalveluja. Majoituspaikkojen määrä vaihtelee 8-150 välillä (kuvio 6). Yhteensä majoituspaikkoja on 389.



KUVIO 6. Majoituspaikkojen määrä majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä.

Mökkejä ja huoneita on tarjolla 97 vaihdellen yhdestä mökistä viiteenkymmeneen mökkiin tai huoneeseen (kuvio 7). Huonemajoituksella tarkoitetaan esimerkiksi aittahuoneita. Näiden tietojen perusteella Ruovedelle voisi siis majoittaa noin kahdeksan linja-autollista matkustajaa. Huomioitavaa on, että kaikki majoituspaikat eivät sovellu talvikäyttöön.

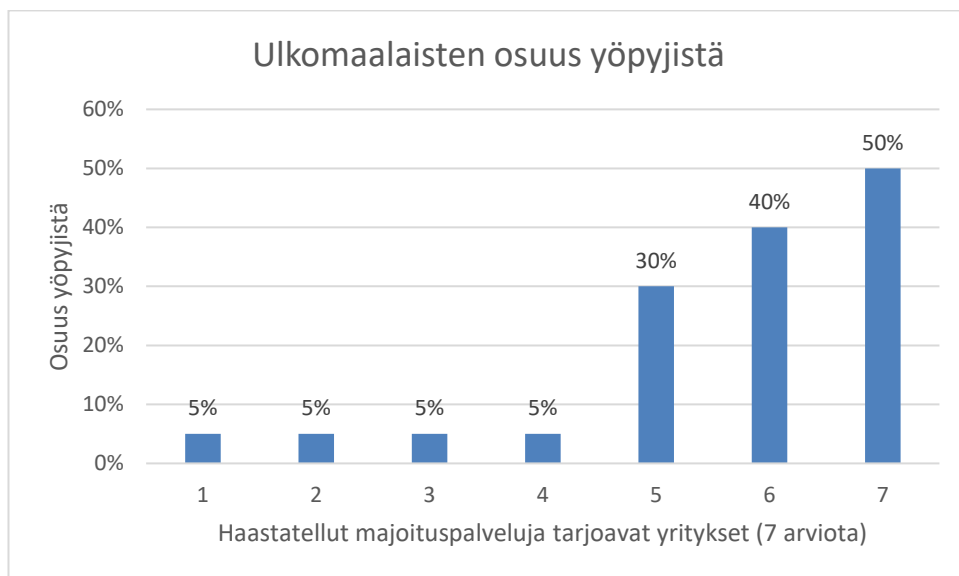


KUVIO 7. Mökkien ja huoneiden määrä, yhteensä 97.

Yöpymisvuorokausien määrää menneen vuoden 2017 aikana ei ole mitattu kovinkaan monessa majoituspalveluja tarjoavassa paikassa. Neljä majoituspalveluja tarjoavaa yritystä esitti arvion ja yksi tarkan tiedon: yöpymisvuorokausien määrä vaihteli 36–4285 välillä. Käyttöasteen vuoden 2017 aikana kaksi yritystä arvioi tai tiesi olleen 40 prosenttia, yksi

75 prosenttia ja yksi 43 prosenttia. Näistä tuloksista on vaikea tehdä kokonaisvaltaisia päätelmiä, koska vain puolet vastasi tähän ja näistäkin suurin osa oli vain arvioita. Vain yksi yritys on pitänyt näistä tarkkaa tilastoa.

Arvio ulkomaalaisten osuudesta yöpyjistä vaihtelee viiden ja viidenkymmenen prosentin välillä (kuvio 8). Vastaukset ovat kaikilla arvioita, tilastoa näistä ei ole. Kolmessa vastaajayrityksessä ulkomaalaisten osuuden voi katsoa olevan merkittävä: yhdessä arvio on 30, yhdessä 40 ja yhdessä 50 prosenttia. Kaiken kaikkiaan seitsemässä kahdeksasta majoituspalveluja tarjoavasta yrityksestä arvioi, että yöpyjistä osa on myös ulkomaalaisia.



KUVIO 8. Arvio ulkomaalaisten osuudesta yöpyjistä vaihteli 5-50 prosentin välillä.

5.2.2 Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä on vastaajista viisi, joista neljä tarjoaa myös majoituspalveluja. Kysymyksen ”Millaisia ohjelmapalveluja tarjoatte?” avoimista vastauksista on koottu alla oleva taulukko 2.

Ohjelmapalvelut perustuvat pitkälle saunapalveluiden tarjontaan ja luontoelämyksien tarjontaan, kuten metsäretkiin. Mukana on myös erilaisia kursseja sekä musiikkia ja urheilua.

TAULUKKO 2. Ohjelmapalvelujen tarjonta vastaajayrityksissä.

Palvelu	Tarjoajien määrä
Saunapalvelut	4
Savusauna	2
Palju	2
Kalastus	2
Metsäretket	2
Mönkijäsafarit	1
Tilamyymälä	1
Kesätapahtumat	1
Avantosauna	1
Luonto- ja eräkurssit	1
Pihapelejä	1
Lypsäjädiplomin suorittaminen	1
Melontaa	1
Patikointiretket	1
Kalankäsittely- ja kokkurssit	1
Saunajooga	1
Musiikkia	1
Tennistä	1

5.2.3 Muut matkailupalvelut

Muita matkailupalveluja vastaajista sanoo tuottavansa yhdeksän yritystä (kuvio 6). Muiden matkailupalvelujen ja ohjelmapalvelujen vastaukset menevät osittain päällekkäin. Näitä tuloksia ei ole merkitty päällekkäin vaan vastukset on yhdistetty päällekkäisyyksien osalta jompaankumpaan joko ohjelmapalveluihin tai muihin matkailupalveluihin. Taulukosta 3 nähdään, että muista matkailupalveluista eniten tarjotaan tykypäiviä eli erilaisia yritysten henkilökunnalleen järjestämiä työhyvinvointiin liittyviä päiviä. Lisäksi tarjotaan kokouspalvelua, juhlapalveluja ja välineiden vuokrausta. Yksi vastaaja kertoi, että heillä on mahdollista noutaa ja viedä asiakkaita lentokentältä ja lentokentälle. Yksi vastaaja kertoi, että he tarjoavat valmismatkoja, jotka sisältävät useita matkailupalveluja.

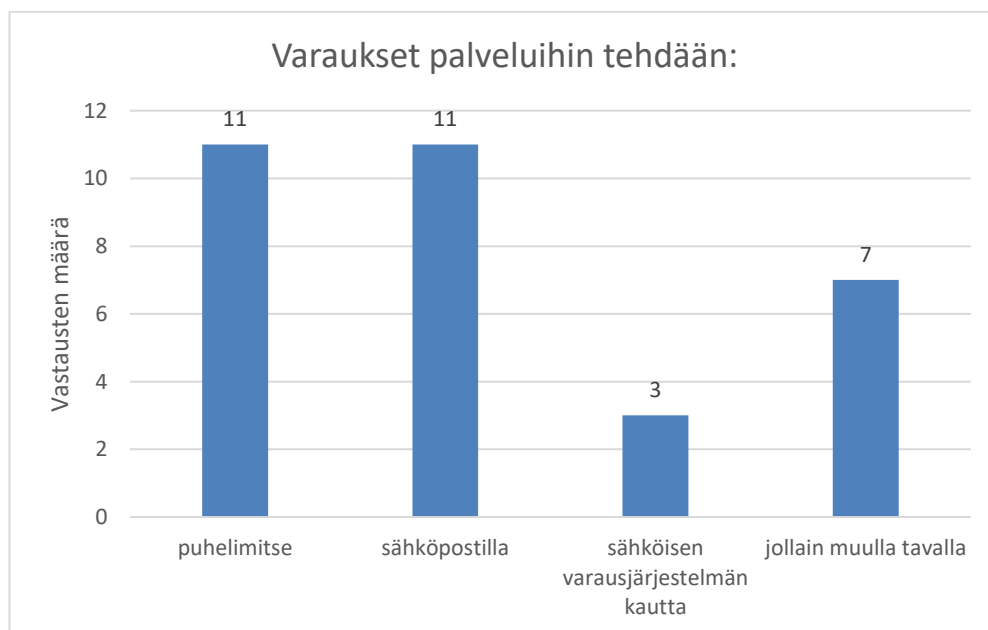
TAULUKKO 3. Muut matkailupalvelut.

Palvelu	Tarjoajien määrä
Tykypäivät	6
Kokouspalvelut	4
Perhejuhlat	2
Välineiden vuokrausta	3
Lentokenttäkuljetukset	1
Valmismatkapaketit	1

5.2.4 Varausten tekotavat

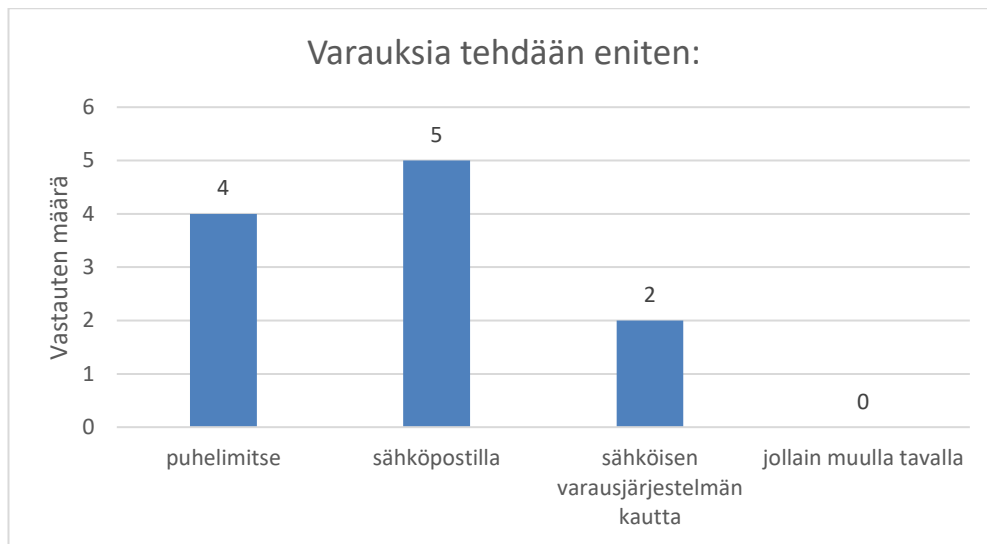
Sitä, mitä kautta varauksia tehdään tällä hetkellä, haluttiin selvittää, jotta tiedetään voisiko näissä olla jotain yhteistä kehitettävää. Kuten kuvio 9 nähdään, varauksia tehdään edelleen pääasiassa puhelimitse ja sähköpostilla, kaikista eniten sähköpostilla (kuvio 10). Sähköinen varausjärjestelmä on käytössä kolmella vastaajalla. Yhdellä on oma sähköinen varausjärjestelmä sekä Bookingin palvelut. Yhdellä on käytössä monta sähköistä varausjärjestelmää: Lomarengas, mökkiavain, Booking ja Finntouring. Vastaaja kertoikin, että tässä vaarana ovat päällekkäiset varaukset. Kolmannella vastaajalla on käytössä oma järjestelmä.

Jollain muulla tavalla vastanneet kertoivat, että varauksia tehdään lisäksi Torin kautta, nettisivujen varauskaavakkeen kautta, Facebookin kautta ja osa asiakkaista varaa jo etukäteen seuraavan kerran. Kolmella vastaajalla on käytössä nettisivuilla oleva varauslomake.



KUVIO 9. Varaukset palveluihin tehdään yleensä eniten puhelimitse tai sähköpostilla.

Varauksia palveluihin tehdään siis eniten sähköpostilla tai puhelimitse. Sähköisen varausjärjestelmän kautta eniten varauksia tehdään vain kahdessa yrityksessä (kuvio 10).

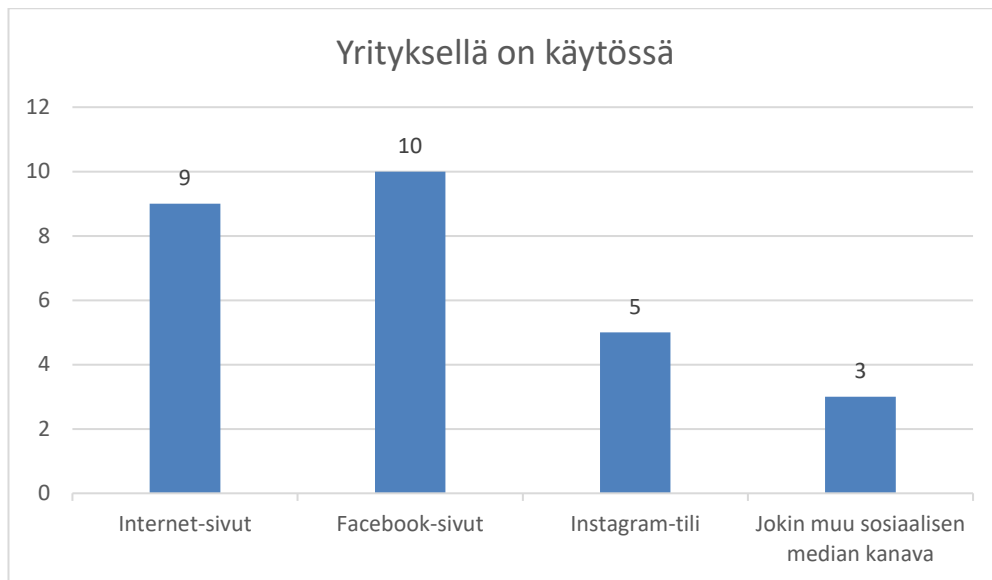


KUVIO 10. Eniten varauksia tehdään sähköpostilla.

Verrattuna, mitä kautta varauksia tehdään eniten, ulkomaalaisten osuuteen yöpyjistä, huomataan, että ne joilla on käytössä sähköinen varausjärjestelmä, ulkomaalaisten osuus on 30 ja 40 prosenttia. Sillä yrityksellä, jolla ulkomaalaisten osuus on 50 prosenttia ei ole käytössä sähköistä varausjärjestelmää vaan varaukset tehdään eniten sähköpostilla. Eli suoranaista johtopäätöstä näiden suhteesta ei voi esittää.

5.2.5 Internetsivujen ja sosiaalisen median käyttö

Kuviossa 11 on esitetty vastaajayritysten internetsivujen ja sosiaalisen median kanavien käyttö. Internetsivut löytyvät yhdeksältä yhdestätoista vastaajasta. Facebook-sivut ovat kymmenellä ja Instagram-tili viidellä vastaajalla. Kolmella yrityksellä on käytössä jokin muu sosiaalisen median kanava. Yhdellä näistä se on LinkedIn, yhdellä Google+ ja yhdellä Kontakte venäjänkielisille sekä Twitter ja LinkedIn. Erityisen tärkeä huomio näistä on, että kaikilta olisi tärkeää löytyä internetsivut. Sosiaalisen median kanavista eniten käytössä on Facebook, muut kanavat ovat vähäisessä käytössä.



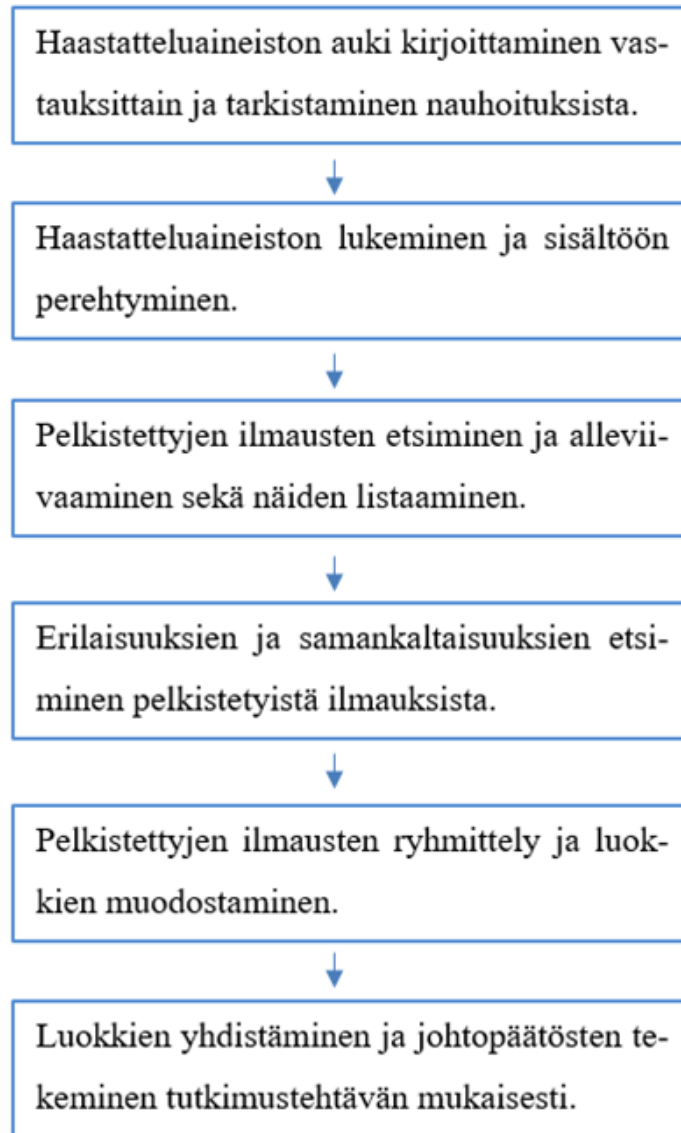
KUVIO 11. Internetsivujen ja sosiaalisen median käyttö yrityksissä.

5.3 Tulevaisuuden kehittämisasiat

Tulevaisuuden kehittämisasioihin viittaavien avointen kysymysten vastausten analysoinnissa analyysitapana käytetään sisällönanalyysia, joka on laadullisen analyysin perusmenetelmä. Sisällönanalyysia voidaan tehdä teoria- tai aineistolähtöisesti. Tässä tutkimuksessa analyysi tehdään aineistolähtöisesti. (Tuomi & Sarajarvi 2018.)

Tulevaisuuden kehittämisasioita koskevat kysymykset sisältävät yhteistyön kehittämiseen, kehittämistarpeisiin, investointitarpeisiin ja matkailupalveluiden kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Lisäkysymyksenä esitettiin reitistöjen ja luontopalvelujen kehittämiseen liittyvä kysymys ja lopuksi oli vielä vapaan sanan vuoro.

Näissä kysymyksissä oli käytetty osittain hyväksi monivalintakysymyksiä, mutta pitkälti nämä ovat avoimia kysymyksiä. Näiden analysoinnissa olen käyttänyt kuvion 12 analyysimenetelmää.



KUVIO 12. Haastatteluaineiston aineistolähtöinen analyysi (mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2018).

5.3.1 Yhteistyö yritysten välillä

Kaikki 11 vastaajayritystä kertoi tekevänsä yhteistyötä Ruoveden matkailuyrittäjien kanssa. Kysyttäessä millaista yhteistyötä yrittäjät tekevät, eniten yhteneväisiä vastauksia tuli suosittelusta. Kuusi vastaajaa kertoi suosittelevansa tai ohjaavansa asiakkaita toisille. Ohjelmapalvelujen suhteen kolme vastaajaa kertoi tekevänsä yhteistyötä. Fatbikeja eli paksupyöräisiä polkupyöriä sanoi mainostavansa kaksi vastaajaa.

Pitopalvelujen suhteen kertoi myös kaksi vastaajaa tekevänsä yhteistyötä. Yhteisestä markkinoinnista kertoi yksi vastaaja samoin kuin yhteisistä palavereista. Yhdessä vastauksessa mainittiin nähtävyydet ja yhdessä henkilökunnan virkistyspäivät. Vastauksissa mainittiin nimeltä seuraavat yritykset, joiden kanssa yhteistyötä tehdään: Haukkamaa Adventures, Kaitajärvi, Helvetinportti, Mäkelän lomatuvat, Haapasaari, Bussi-Manninen, Siina Leinikka (Retki Ruovesi), K-Market, Paulan ruokarinki, Arotar, Kaanaan kyläyhdistys ja Muroleen-Teiskon eläkeläiset.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millaista yhteistyötä he olisivat valmiita tekemään toisten Ruoveden matkailuyrittäjien kanssa. Nämä vastaukset löytyvät taulukosta 4.

TAULUKKO 4. Mitä yhteistyötä ollaan valmiita tekemään?

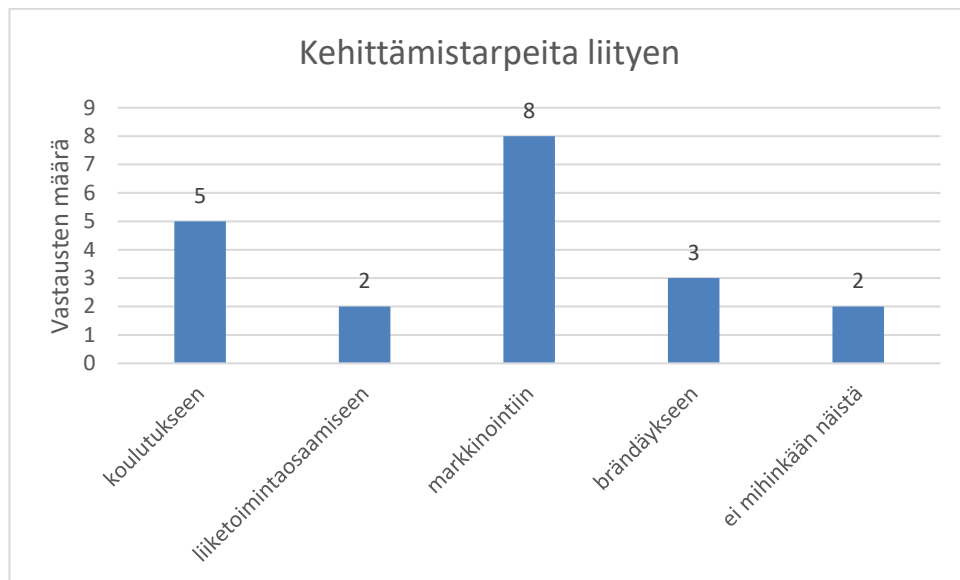
Mitä yhteistyötä	Ehdotusten määrä
Ohjelmapalvelut	4
Kaikkea mahdollista	3
Pitopalvelut	2
Yhteiset palaverit	2
Suosittelu	2
Majoituspalvelut	2
Yhteinen esite	1
Yhteismarkkinointi	1
Nähtävyydet	1
Välineiden vuokraus	1
Toisten palveluihin tutustuminen	1
Talvimatkailu	1
Opaspalvelut	1

Yhteistyön tekemiseen kaikki ovat halukkaita ja erilaisia ehdotuksia yhteistyömahdollisuuksista tuli paljon. Ohjelmapalvelujen suhteen halutaan eniten tehdä yhteistyötä. Taulukossa 4 mainittuihin asioihin liittyen eräs vastaaja ideoi matkailijoille yhteistä saunapahtumaa ja eräs yhdessä toteutettavia retkiä Ruoveden eri luontokohteisiin. Sitä harmiteltiin, kun opaspalveluita ei ole tarpeeksi ja mietittiin, voisiko kunta sponsoroida tähän. Seuraavassa erään vastaajan sitaatissa on hyvin sanottu yhteistyön ideasta ja eduista:

”Pienessä kunnassa toiminta perustuu yhteistyöhön ja mitä enemmän teemme yhteistyötä, tällöin menestyy kaikki. Voima löytyy yhteistyöstä.”

5.3.2 Kehittämistarpeet

Kuviosta 13 nähdään, että eniten kehittämistarpeita nähtiin markkinointiin liittyen ja toiseksi eniten koulutukseen liittyen. Kolmella vastaajalla on kehittämistarpeita brändäykseen ja kahdella liiketoimintaosaamiseen liittyen. Kahdella vastaajalla yhdestätoista ei ole tällä hetkellä kehittämistarpeita tai kehittämiseen ei ole aikaa.



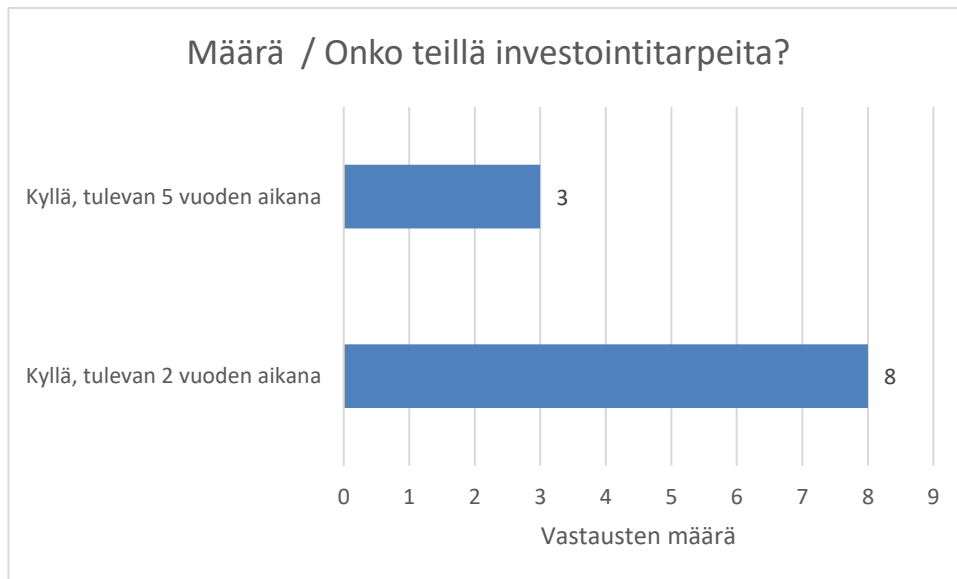
KUVIO 13. Yritysten kehittämistarpeet.

Viiden vastaajan mielestä markkinointiin liittyviä kehittämistarpeita on sosiaalisen median käyttöön liittyvät asiat ja siihen liittyen toivottiin myös koulutusta. Internetsivuihin liittyviä kehittämistarpeita on myös viidellä vastaajalla. Kahdella vastaajayrityksellä ei ole ollenkaan internetsivuja, toiset kaipaavat niille eri kielivaihtoehtoja (esimerkiksi englanti ja saksa) sekä muuta päivitystä. Koulutusta kaivattiin myös lainsäädännöllisiin asioihin, matkailumarkkinoinnin uusiin trendeihin ja markkinointitutkimuksiin liittyen. Eräs vastaaja ideoi, että näitä koulutuksia voisi pitää lähikuntien kanssa yhteistyössä.

5.3.3 Investointitarpeet

Investointitarpeita on kaikilla vastaajilla: kahdeksalla vastaajalla tulevan kahden vuoden aikana ja kolmella vastaajalla tulevan viiden vuoden aikana (kuvio 14). Lisäkysymyksenä kysyttiin, millaisia investointitarpeita vastaajilla on. Nämä jakaantuivat neljään eri asiaan:

remontointiin, koneistoon, välineistöön ja uusiin rakennuksiin. Viidellä vastaajalla investointitarpeet liittyvät remontointiin. Varsinkin majoituspalvelujen tarjoajat kokevat, että mökkejä pitää jatkuvasti peruskorjata ja lisätä niihin nykyajan mukavuuksia. Koneistoon liittyviä investointitarpeita on kolmella vastaajalla ja välineistöön liittyviä kahdella vastaajalla. Koneistolla tarkoitetaan esimerkiksi uusien autojen tai työkoneiden hankkimista ja välineistöllä ohjelmopalveluihin liittyviä välineitä, esimerkiksi lumikenkiä. Uudis- tai lisärakennusten hankkimisen mainitsi kaksi vastaajaa.



KUVIO 14. Investointitarpeet.

5.3.4 Matkailupalvelujen kehittäminen yritysten näkökulmasta

Yritykset näkevät matkailupalvelujensa kehittyvän tulevaisuudessa hyvin eri tavalla. Neljä vastaajista kertoi halusta ja mahdollisuuksista lisätä matkailupalvelujaan. Näistä yhdellä on tarkoitus kasvattaa matkailua ja vähentää muuta työtä, yhdellä kysyntää on ollut jo nyt enemmän kuin on pystynyt tarjoamaan, yksi haluaisi lisätä ulkomaalaisille tarjottavia palveluja ja yksi ottaa pian käyttöön uuden juhlatilan. Tähän liittyen yksi vastaaja arvioi, että vaativampi majoitus tulee kasvamaan.

Kolme vastaajaa mainitsi, että ohjelmopalveluja täytyisi olla enemmän. Parissa vastauksessa tuli ilmi, että kehittäminen vaatii investointia mukavuuksiin tai toimiviin verkkoyhteyksiin. Neljällä vastaajalla on tavoitteena pysyä nykyisellä tasolla tai mennä samalla

konseptilla eteenpäin. Yksi mainitsi, ettei heidän kannata enempää kehittää, ellei sitten tuleva sukupolvi lähde monipuolistamaan palveluita.

Yksi vastaaja mainitsi tämän kysymyksen yhteydessä yhteistyön toisten matkailuyrittäjien kanssa: ”Itse ei tarvitse tehdä kaikkea, vaan jokainen voi tehdä oman osuutensa.”

Yksi vastaaja pohti alueen kokonaisvetovoiman vaikutusta kehittämiseen. Tähän liittyen hän mietti asiakaspalautteen keräämistä esimerkiksi jonkinlaisella sähköisellä palautejärjestelmällä, jotta palveluja voidaan kehittää.

Taulukosta 5 nähdään yritysten mahdollisuuksista laajentaa matkailupalveluja ja millä tavalla. Mahdollisuus laajentaa majoituspalveluja on kolmella vastaajalla ja ohjelmapalvelujen tarjontaa lisäämällä kolmella vastaajalla. Kahdella vastaajalla olisi mahdollisuus laajentaa, mutta se vaatisi lisää resursseja. Kolmella vastaajalla ei ole mahdollisuutta laajentaa matkailupalveluja. Eli kaiken kaikkiaan 82 prosentilla vastaajista on mahdollisuutta laajentaa matkailupalveluja.

TAULUKKO 5. Onko mahdollisuutta laajentaa matkailupalveluja, miten?

Mahdollisuus laajentaa	Vastausten määrä
Kyllä, majoitusta	3
Kyllä, tarjontaa lisäämällä	3
Kyllä, mutta vaatii resursseja	2
Ei	3

5.3.5 Matkailupalvelujen kehittäminen kunnan näkökulmasta

Tähän kysymykseen tuli kaikista pisimmät vastaukset ja paljon ideoita kehittämiseen. Ideat on koottu seuraavaan taulukkoon 6. Vastauksista nähdään, että yhteistyötä halutaan tehdä, erilaisia palveluja kehittää ja vastauksissa oli myös pohdintaa muun muassa siitä, miten matkailijat saadaan pysähtymään Ruovedelle.

Vastaukset olivat kohtalaisen hajanaisia, eikä yksimielisiä kehittämisideoita juurikaan tullut. Eniten yhteistä kannatusta saivat lähiruokailun tai ylipäätään ruokapaikkojen kehittäminen ja lisääminen alueella.

TAULUKKO 6. Ideat matkailun kehittämiseen Ruoveden kunnassa.

Ideat matkailun kehittämiseen koko Ruoveden kunnan näkökulmasta	Vastausten määrä
Lähiuokailu, ruokapaikat	4
Yhteistyö Ruoveden sisällä	3
Yhteismarkkinointi	3
Ympärivuotinen matkailu	3
Pakettiratkaisuja	2
Ulkomaalaisten matkailun lisääntymisen hyödyntäminen	2
Isompaa majoitustilaa	2
Yhteiset tapahtumat	2
Kulttuuriasioiden kehittäminen	1
Matkailuvirran hyödyntäminen	1
Bussikuljetukset	1
Kohdeoppaat	1
Yhteistyö lähikuntien kanssa	1
Kesäesitteen kehittäminen	1
Yhteinen tukihenkilö IT- ja markkinointiasioihin	1
Luontokohteiden hyödyntäminen	1
Kalastuksen lisääminen	1
Rahallinen panostus kunnalta	1
Imago, maisemointi	1
Kartta nähtävyyksistä	1
Yleisesite useilla kielillä	1
Matkailuinfon kehittäminen	1
Kunnan nettisivujen uudistaminen	1
Yhteiset tutustumismatkat	1

5.3.6 Talvimatkailun kehittäminen

Aikaisemmissa vastauksissa on myös käynyt ilmi, että matkailupalveluja voisi lisätä talvimatkailua kehittämällä. Kaikki mökit eivät ole talvikäyttöisiä, mikä vaikuttaa kehitystyöhön. Haasteena koetaan myös keliolosuhteet: Suomessa talvet vaihtelevat, toisinaan on paljon lunta ja toisinaan luminen talviaika on todella lyhyt. Eräs vastaaja sanoi, että tätä varten tarvitaan kekseliäisyyttä, jotta huonoilla keleillä voidaan tehdä jotain korvaavaa.

Talvessa nähdään kuitenkin loistava mahdollisuus varsinkin ulkomaalaisille, esimerkiksi aasialaisille matkailijoille. Muutama vastaaja mietti markkinoinnin tärkeyttä: ” Pimeys, hiljaisuus ja puhdas luonto, näitä pitäisi osata hyödyntää markkinoinnissa.” Talvimatkailun kehittämiseen tarvitaan pitkäjänteistä työtä. Taulukkoon 7 on koottu vastaajien ideat talvimatkailun kehittämiseen, jotka keskittyvät pitkälti ohjelmapalveluihin.

TAULUKKO 7. Talvimatkailun kehittämisideat.

Talvimatkailun kehittämisideat	Vastausten määrä
Retkiluistelurata	3
Avantouinti	2
Hiihtoladut	2
Moottorikelkkareitistö	2
Lumikammissa yöpyminen	2
Loskavaellus	2
Pimeässä vaeltaminen	1
Lumikenkävely	1
Talvimatkapaketit	1
Talvitapahtumat	1
Talviaikainen ravintola	1
Yritysvieraille palveluiden tarjoaminen	1
Hiihtovaellukset	1
Pilkkiminen	1
Husky-ajelut	1
Ympärivuotinen juhlatila	1

Eniten yhteneväisiä kehittämisideoita tuli retkiluisteluradan ja hiihtoladujen puolesta. Kansallispuiston alueelle toivottiin myös hiihtolatuja. Yhdessä vastauksessa oli liikematkailupalvelujen lisääminen talviaikana, mitä aiemmin esitettyssä Hangon matkailuun liittyvässä opinnäytetyössä oli tutkittu.

5.3.7 Ruoveden reitistöjen ja luontopolkujen kehittämistarpeet

Taulukosta 8 nähdään vastaajien ideat Ruoveden reitistöjen ja luontopolkujen kehittämiseen. Helvetinjärven kansallispuisto on yksi Ruoveden tunnetuimpia paikkoja ja sen alueen luontopolkuihin toivottiin eniten kehittämistä. Tämänhetkiset reitit ja tulentekopaikat ovat ylikansoitettuja.

Kaksi vastaajaa ideoi esitettä Ruoveden luontokohteista, jolloin muitakin reittejä saataisiin markkinoitua. Naapurikunnassa Virroilla on tehty tällainen esite ja se nähtiin hyväksi. Reitistöihin liittyen eräs vastaaja ideoi majapaikasta toiseen menevistä reiteistä ja toisten kanssa yhteistyöllä toteutettavista vaellusretkistä.

TAULUKKO 8. Ruoveden reitistöjen ja luontopolkujen kehittämistarpeet.

Reitistöjen ja luontopolkujen kehittämistarpeet	Vastausten määrä
Helvetinjärven kansallispuistoon pidempiä lenkkejä/uudistamista	4
Latureittejä enemmän	2
Esite	2
Moottorikelkkareitit	2
Infoa reitistöistä	1
Muroleen alueelle lisää reittejä	1
Kehittäminen sekä talvi- että kesäkäyttöön	1
Opasteet pidettävä kunnossa	1
Pirkan taipaleen kunnossapito	1
Lisää reitistöjä	1

5.3.8 Vapaa sana

Lopuksi kaikille vastaajille esitettiin vielä vapaan sanan vuoro, jolloin vastaajat voivat kertoa vapaasti, mitä muita ideoita heillä on matkailun kehittämiseen liittyen. Tässä tuli esille muun muassa ideat yhteisistä tutustumismatkoista ja yhteisten koulutusten toteuttamisesta pienryhmätoimintana eri teemoilla. Toiveissa on, että yhteistyö saadaan oikeasti nytkähtämään eteenpäin. Ulkomaan markkinointia toivotaan enemmän ja tähän liittyen mietittiin, voisiko Tampereen lentokentältä ostaa jonkinlaisen mainostilan. Yhteistyötoimijoiden, esimerkiksi matkatoimistojen löytäminen ulkomailta olisi hyvä asia. Eräs vastaaja toivoo Ruoveden keskustaan majoituspalveluja myös talviajalle, jotta esimerkiksi bussilastillisen majoittaminen on mahdollista.

Kaiken kaikkiaan vastauksista näkyi halu kehitystyöhön ja yhteiseen tekemiseen. ”Ruovedellä olisi hyvät mahdollisuudet, kun vaan tehdään yhdessä. Taustaa ei kannata unohtaa, Ruovedellä on pitkä historia ja monia historiallisia henkilöitä on asunut täällä.” Tämä kommentti kannattaa myös muistaa kehitystyötä tehdessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuskysymykset olivat: 1) Millaisia matkailupalveluja Ruoveden kunnassa on tällä hetkellä? 2) Miten Ruoveden matkailua tulisi kehittää matkailuyrittäjien mielestä sekä kunnan näkökulmasta? Tässä työssä näihin saatiin pääasiallisesti vastaukset. Tämänhetkinen matkailupalvelujen tarjonta kävi hyvin esille tutkimukseen osallistuneiden yritysten osalta. Ideoita kehittämiseen tuli paljon ja näistä on koottu tässä luvussa useita konkreettisia ehdotuksia. Aluksi kuitenkin tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten pätevyyttä.

6.1 Luotettavuus ja tulosten pätevyys

Kysymyksen 1 osalta luotettavuutta ja tulosten pätevyyttä voi pohtia siltä kannalta, onko otos kattava. Onko tutkimuksessa mukana kattava otos Ruoveden kunnan matkailuyrittäjistä? Kokosimme yhdessä toimeksiantajan kanssa listan yrityksistä, joita voisin haastatella. Listalla oli 17 yritystä. Tämän pohjalta lähdin toteuttamaan haastatteluja. Kaikkia näitä en tavoittanut olleenkaan ja kaikki eivät halunneet osallistua. Haastattelujen edessä sain tietooni muitakin yrityksiä, joita voisin haastatella. Tutkimukseen osallistui lopulta 11 matkailualan yritystä ja näissä on mukana suurimmat majoituspalveluja tuottavat yritykset.

Missä sitten kulkee raja, kuka on matkailuyrittäjä ja kuka ei? Periaatteessa kaikki kunnan yritykset ovat matkailupalveluja tuottavia yrityksiä, jos asiaa ajatellaan laajemmin. Ruoveden kunnan matkailusivuilla olevista majoituspalveluja tarjoavista yrityksistä tutkimuksessa oli mukana kuudesta yrityksestä viisi, joten tämän perusteella otos on majoituspalveluja tarjoavien yritysten osalta kattava. Tosin Ruoveden kesäesitteessä on paljon enemmän majoitusta tarjoavia yrityksiä, yhteensä 15 ja tutkimuksessa näistä oli mukana kuusi yritystä. Tutkimuksessa oli kuitenkin yhteensä mukana kahdeksan majoituspalveluja tarjoavaa yritystä. Ohjelmapalveluja ja ruokailupalveluja tarjoavia yrityksiä olisi myös ollut enemmän. Näiden perusteella voisi sanoa, että mukaan valikoituneet 11 yritystä ovat satunnaisotos kaikista Ruoveden yrityksistä.

Hirsjärvi & Hurme (2009, 58-59) neuvoo, että haastateltavien määrä on riittävä, kun tutkija saa tarvittavan tiedon. Haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. Huomioitavaa on, jos haastateltavien määrä on liian suuri, aineistosta ei voi tehdä niin syvällisiä tulkintoja. Nykyisin tavallinen haastateltavien määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on 15. Muutamaakin henkilöä haastattelemalla voi kuitenkin saada merkittävää tietoa.

Mielestäni olen saanut tarvittavan tiedon tutkimuskysymyksiin vastaamisen osalta. Toki kannattaa muistaa, että Ruovedellä on vielä enemmän tarjontaa, kuin mitä tutkimustulokset antavat ymmärtää. Tutkimustuloksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä ja johtopäätöksistä voi todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Strukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä soveltui tähän tutkimukseen hyvin. Ehkä, jos olisi kerätty pelkästään tämän hetkistä tilastotietoa yrityksistä, määrällinen tutkimus esimerkiksi sähköpostitse lähetettynä olisi antanut tarkempaa tietoa. Pääpaino oli kuitenkin siinä, että Ruoveden kunta haluaa kehittää matkailua sekä löytää ideoita ja keinoja, miten lähteä kehittämään. Kaikki haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan ja he kertoivat avoimesti ideoitaan.

Pääasiassa toteutin haastattelut yksin haastateltavien luona. Kerroin haastateltaville, että tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti. Toimeksiantajalle lähetetyt alustavat tulokset ja raportin olen koonnut niin, että vastaukset eivät ole yhdistettävissä suoranaisesti yrityksiin.

Yritysneuvoja Vuokko Mäenpää on tunnettu henkilö Ruoveden matkailuyrittäjille ja monet halusivat tavata hänet mielellään. Vuokko halusi myös osallistua varsinkin ensimmäiseen haastatteluun, jotta nähdään, onko tutkimuskysymyksemme sopivia. Kaiken kaikkiaan hän oli mukana kolmessa haastattelussa ja hänen läsnäolonsa koettiin positiivisena. Toisaalta huomasin, että yrittäjien oli helppo puhua minulle, joka olen niin sanotusti ulkopuolinen.

6.2 Johtopäätökset

Taulukossa 9 on kuvattu tutkimuksen tuloksista poimittuja mielenkiintoisia, keskeisiä lukuja, joista voi tehdä johtopäätöksiä. Tärkeä huomio on, että kaikki yritykset tekevät ja haluavat tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. Ruovedeltä löytyy yllättävän paljon majoituspaikkoja kesäaikana, 8 linja-autolastillista kuulostaa isolta määrältä pieneen kuntaan. Tilastotietoja majoituspalveluja tarjoavien yritysten käyttöasteesta ja yöpyjien määrästä ei ollut mitattu kuin yhdessä yrityksessä, joten kokonaisvaltaisesta käyttöastetta ei voida mitata.

Ohjelmapalveluja on tarjolla yllättävän paljon erilaisia ja näitä kannattaisi ehdottomasti markkinoida enemmän. Ruovedellä pystyy tekemään paljon kaikenlaista. Nykyaikana, kun ihmiset varaavat itse matkoja internetin kautta, olisi ehdottoman hyvä, että sähköinen varausjärjestelmä olisi useammilla yrityksillä käytössä. Samoin internetsivut ja niiden päivittäminen ovat myös tärkeässä roolissa. Kuten taulukosta 9 myös nähdään, sosiaalisen median kanavat ovat varsin vähäisessä käytössä, ainoastaan Facebook on hyvin käytössä. Lähes puolet vastaajista toivovatkin koulutusta sosiaalisen median käyttöön.

Ulkomaalaisia matkailijoita käy yrityksissä jonkun verran, tosin tarkkaa tietoa tästä ei ollut. Joidenkin yritysten kehittämistarpeena on kieliversioiden saaminen internetsivuilleen, mistä on varmasti hyötyä ulkomaalaisten tavoittamisessa.

Kaiken kaikkiaan uusia ideoita matkailun kehittämiseen tuli paljon ja näitä kannattaa lähteä toteuttamaan. Talvimatkailun kehittämiseen nousi helposti toteutettavia asioita, kuten retkiluisteluradan tekeminen. Toisaalta talvimatkailun kehittämiseen tarvittaisiin myös talvikäyttöön soveltuvia majoitustiloja ja ravintoloita. Yksi idea talvimatkailun kehittämiseen voisi olla alueen yrityksille tarjottavat työhyvinvointipäivät ja yhteiset talvitapahumat.

TAULUKKO 9. Lukuja tutkimustuloksista.

11	tutkimukseen osallistunutta matkailualan yritystä
3%	Ruoveden työikäisistä työllistyy matkailuun
45%	yrityksistä toimii päätoimisesti matkailun alalla
389	majoituspaikkaa
8	linja-autollista mahtuu Ruovedelle majoittumaan kesäaikana
50%	erään yrityksen arvio ulkomaalaisten osuudesta majoittujista
4285	yöpymisvuorokautta vuonna 2017 yhdessä yrityksessä
18	erilaista ohjelmapalvelua tarjolla
1	tarjoaa ohjelmapalveluna lypsäjädiplomin suorittamista
27%	käyttää sähköistä varausjärjestelmää
91%	käyttää Facebookia
82%	omistaa internetsivut
45%	käyttää Instagramia
1	käyttää venäläistä Kontakte sosiaalisen median kanavaa
45%	toivoo koulutusta sosiaalisen median käyttöön
100%	tekee ja haluaa tehdä yhteistyötä toistensa kanssa
55%	suosittelee toisiaan
73%	haluaa kehittää markkinointiaan
82%	on mahdollista laajentaa matkailupalveluja
100%	on investointitarpeita
24	uutta ideaa matkailun kehittämiseen Ruovedellä
3	toivoo retkiluistelurataa
36%	toivoo Helvetinjärven kansallispuiston reittien uudistamista

6.3 Kehitysehdotukset yritysten näkökulmasta

73 prosentilla yrityksistä on kehittämistarpeita markkinointiin liittyen. Käyn läpi kehitysideoita peilaten tutkimusten tuloksia konkreettisiin kehittämismahdollisuuksiin markkinoinnin näkökulmasta. Pohdin erikseen, miten yritykset voivat lähteä kehittämään matkailupalveluja, ja miten kunta voi olla tässä apuna.

Markkinointi ja myynti ovat muuttuneet paljon viime vuosina internetin ja sosiaalisen median kanavien kautta. Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) tekemän selvityksen mukaan matkailumarkkinointi digitalisoituu voimakkaasti kaikkialla maailmassa. Matkailu on todella kilpailtua liiketoimintaa ja suomalaisella matkailuyrittäjällä on suuret mahdollisuudet kasvuun erottumalla massasta digitaalisen markkinoinnin avulla. Työ- ja elinkeinoministeriö on tehnyt vision suomalaisesta matkailumarkkinoinnista vuonna 2025 ja pohjaan kehitysehdotuksiani myös tälle visiolle.

Kaikilla vastaajayrityksillä oli investointitarpeita liittyen muun muassa majoituspalvelujen osalta mukavuuksien lisäämiseen ja ohjelmalvelujen osalta tarjonnan lisäämiseen. Lähtökohta hyvälle asiakaskokemukselle on tietenkin se, että yrityksen palvelut ovat kunnossa. Kierrettyäni kaikki yritykset läpi voin todeta, että yrityksillä on hienot puitteet ja mahdollisuudet toteuttaa matkailupalveluja Ruoveden upeita luontokohteita unohtamatta. Keskityn näissä kehitysideoissa siihen, miten yritykset voivat markkinoida näitä upeita palvelujaan entistä paremmin.

6.3.1 Perusta kuntoon

Ensimmäinen kehittämiskohde yrityksillä on laittaa perusta kuntoon, eli yrityksen verkkosivut tulisi olla ajan tasalla. Niiden tulisi olla myös responsiiviset eli mobiililaitteilla hyvin toimivat.

Nykymatkailija suunnittelee ja etsii Googlesta matkakohteensa. Yrityksen tulisi löytyä Googlen hakutuloksista mieluiten heti ensimmäiseltä sivulta. Google arvostaa mobiiliystävällisiä sekä nykyaikaisia sivuja ja nostaa niitä hakutuloksissa ylemmäksi. Internetsivujen tulisi sisältää selkeä kuvaus siitä, minkälaista palvelua asiakas yritykseltä saa. Tärkeät tiedot kannattaa laittaa ylös sivulla, sillä etsiessään palveluita useilta sivuilta matkailija ei välttämättä jaksaa selata kovin alas. Googlenäkyvyyttä voi parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. (Kaakkuriniemi 2017.)

Internetsivuja suunnitellessa kannattaa miettiä, mikä niiden tehtävä on. Jos yrityksellä on halu kansainvälistyä, kannattaa tämä huomioida vähintään englanninkielisillä sivuversioilla. Matkailumarkkinoinnissa on esimerkiksi blogin käyttö hyödyllistä, sillä voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Muistilista internetsivujen uudistamiseen:

- Jos sivustoa ei ole päivitetty pariin vuoteen, tee se nyt.
- Panosta laadukkaisiin kuviin ja mielenkiintoiseen sisältöön.
- Varmista, että sivut toimivat mobiililaitteilla, ja että yhteystiedot löytyvät joka sivulta.
- Hakukoneoptimointia apuna käyttäen katso, että yrityksesi ja sen palvelut löytyvät Googlen hakutuloksista ensimmäisten joukosta.
- Sivuille liitettävän blogin avulla voit tuoda lisäarvoa asiakkaille kertomalla palveluista ja kokemuksista.

6.3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median kanavista yrityksillä on parhaiten käytössä Facebook, muut kanavat ovat vähäisemmässä käytössä. Matkailumarkkinoinnissa yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa suosittelumarkkinointikanavana.

Matkailijat jakavat sisältöä matkoista eri sosiaalisen median kanavissa. On tärkeää tunnistaa kanavat, jossa asiakkaat ovat ja olla niissä läsnä. Matkailussa kuvien jakaminen on tärkeässä roolissa ja suosittelenkin kaikille yrityksille Facebookin lisäksi ehdottomasti Instagramin käyttöä. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritys edistää matkailijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Matkailijat toimivat suosittelijoina, kun he jakavat kuvia, videoita tai kirjoittavat blogiinsa arvostelun yrityksen palveluista. Yrityksen verkkosivuilta tulisi myös löytyä linkit käytettyihin sosiaalisen median kanaviin ja omat hashtagit eli avainsanat. (Kaakkuriniemi 2016.)

Sosiaalinen media vaikuttaa myös päätöksiin matkakohteen valinnassa. Tutkimusten mukaan 52 prosenttia matkailijoista sanovat sosiaalisen median vaikuttavan suunnitelmiin. Ja jopa 80 prosenttia varaa matkan yrityksiltä, joista heidän ystävänsä ovat tykänneet tai jakaneet julkaisuja. Ihmiset puhuvat yritysten tarjoamista positiivista kokemuksistaan: jopa 76 prosenttia matkailijoista jakaa kokemuksiaan lomistaan sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Sosiaalisen median käyttöön kannattaa siis panostaa. Tutkimuksen perusteella kävi ilmi vain, mitkä kanavat vastaajayrityksillä on käytössä. Tutkimuskysymyksissä olisi voitu selvittää myös, miten aktiivisessa käytössä eri sosiaalisen median kanavat ovat. Jatkossa yritykset voivat tehdä suunnitelman, mitä ja miten käyttävät eri kanavia. Julkaisujen apuna voi käyttää ajastettuja julkaisuja tai vuosikelloa eli suunnitelmaa siitä, minkälaisia julkaisuja eri vuodenaikoina ja kuukausina julkaisee.

6.3.3 Sähköiset jakelukanavat käyttöön

Vain kolmella vastaajalla on käytössä sähköisiä varausjärjestelmiä. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää sähköisiä jakelukanavia, mitkä ovat enemmän kuin pelkästään varausjärjestelmiä.

Sähköiset jakelukanavat ovat verkkopalveluja tai -sivuja ja mobiilisovelluksia, joiden kautta yrityksen palvelut pääsevät esille. Ne voivat olla myyntikanavia tai näkyvyyskanavia. Näkyvyyskanavia ovat esimerkiksi suosittelupalveluja, kokoomapalveluja, yhteisöjä tai verkkosivuja, joilta ei voi ostaa. Esimerkkinä näistä ovat Suomessa toimiva Visit South Coast Finland -sivusto ja kansainväliset toimijat kuten Lonely Planet, Tripadvisor, Trivago ja Zoover. Myyntikanavilta yrityksen palveluja tai tuotteita voi ostaa. Myyntikanava voi olla yrityksen oma verkkokauppa; kokoamispalvelu, kuten Momondo; OTA (Online Travel Agency) kuten Booking; keskusvaraamo tai matkanjärjestäjien kotisivut. Näistä erityisesti OTA:n rooli on kasvava. (Mikkola 2018.)

Tutkimuksessa tuli esille myös koulutuksen tarve. Näiden kanavien valintaan, käyttöön ja hallintaan järjestettävä koulutus olisi hyvä idea.

6.3.4 Asiakaspolun kuvaaminen

Asiakaspolun kuvaaminen auttaa ymmärtämään, kuinka asiakas löytää palvelut ja kuinka hän onnistuu niiden ostamisessa tai varaamisessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Asiakasta kiinnostaa hyvä palvelu ja parhaimmillaan hyvä palvelukokemus toteutuu jo-

kaisessa kohtaamispiisteessä yrityksen kanssa (Rubanovitsch 2018, 115). Seuraavassa kuviossa 15 on mietitty, millainen asiakaspolku voisi olla varauksentekoon asti ruovesiläisessä matkailupalveluja tarjoavassa yrityksessä.



KUVIO 15. Kuvitteellinen asiakaspolku tarpeesta päätökseen (mukaiillen Rubanovitsch 2018).

Kuvio 15 on lähinnä ajatusten herättäjä, miten digitaalista markkinointia voitaisiin Ruovedellä käyttää hyödyksi. Siinä on vinkkejä myös koko kuntaa ajatellen ja näistä ideoista enemmän luvussa 6.4. Yritys voi jatkaa asiakaspolun kuvausta tuosta eteenpäin ja miettiä, miten matkailija voi saada juuri heidän yrityksessään upean kokemuksen, josta kertoo mielellään toisillekin.

6.3.5 Analytiikan hyödyntäminen

Analytiikan hyödyntämisellä tarkoitan tässä yhteydessä sekä verkosta saatavan datan hyödyntämistä, että yrityksen omaa seurantaan palveluiden käytöstä. Analytiikkaa hyödyntämällä yritys voi oppia asiakkaiden käyttäytymistä ja kohdentaa palvelujaan eri asiakasryhmille jopa yksilötasolle asti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Google Analytics on tähän yksi hyvä työkalu.

Tällä hetkellä vain yksi yritys seuraa käyttöastetta ja matkailijoiden määrää sekä muita tilastoitavia lukuja. Muut yritykset pystyvät esittämään ainoastaan arvioita näistä.

Seuraamalla millaisia palveluja ja kuinka paljon yritys niitä tarjoaa, yritys voi kohdentaa palvelujaan juuri potentiaalisille asiakasryhmille. Yrityksen liiketoiminta on kannattavampaa, mikäli se oppii kohdentamaan markkinoinnin oikeille asiakkaille, ennakoimaan

ja tyydyttämään heidän tarpeensa. Asiakastuntemus on tässä tärkeässä roolissa. (Ortju 2011.)

Myös Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) visiossa tavoitteena on yritystasolla kehittää liiketoimintaa asiakaslähtöisesti, parantaa asiakkaan kokemusta ja kerätä aktiivisesti asiakastietokantoja. Analytiikan hyödyntäminen on siis tärkeä asia ja tarvittaessa kannattaa käyttää asiantuntijoita apuna.

6.4 Kehitysehdotukset Ruoveden kunnan näkökulmasta

Miten kunta voi olla mukana tukemassa matkailuyrityksiä ja kehittämässä alueellista matkailua? Yrittäjät antoivat tähän tutkimuksessa ideoita, nämä löytyvät luvusta 5.3.5. Luvun 3 internetkatsauksen mukaan Ruovedestä löytyy paljon tietoa, mutta kehittämistäkin on. Esimerkiksi Ruovesi voisi näkyä paremmin kansainvälisissä kanavissa, kuten Tripadvisorissa.

Suomella on matkailustrategia 2020, jonka keskeinen ajatus on vahvistaa Suomen matkailun tunnettuja vahvuuksia sekä auttaa kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä menestymään. Ruoveden kunnan olisi hyvä laatia oma matkailustrategiansa eli tavoitteet ja toimenpiteet matkailun kehittämiseen. Kuntatasolla on myös tärkeää, että edellisessä luvussa 6.3 käsitellyt yritysکوhtaiset kehitysideoita otetaan käyttöön. Seuraavaan taulukkoon 10 on koottu matkailun kehittämisideoita, jotka pohjautuvat tutkimustuloksiini, Suomen matkailustrategiaan 2020 sekä Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) visioon suomalaisesta matkailumarkkinoinnista vuonna 2025.

Matkailulla on tällä hetkellä oma sivu Ruoveden kunnan sivuilla. Matkailusivuja voisi kehittää omiksi sivuikseen tai tehdä ne jopa yhteistyössä lähikuntien kanssa. Esimerkkinä aiemmin mainittu Visit South Coast Finland -sivusto, johon kannattaa tutustua. Sivustolla voi olla useita eri kieliversioita ja esimerkiksi Chat- tai Chatbotpalvelu parantamaan palvelua. Sähköiseen varaukseen kannattaa myös panostaa ja miettiä yhteistä varausjärjestelmää. Näistä ei kuitenkaan ole hyötyä, mikäli ne eivät ole yhteneväisiä, mikäli ne eivät löydy Googlesta tai niitä ei markkinoida ja päivitetä aktiivisesti. Digitaalista keinoja apuna käyttäen markkinoinnilla on paljon mahdollisuuksia. Myöskään virtuaalimaailman tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa ei tule unohtaa.

Tutkimuksesta nousi selvästi esille koulutustarve. Tähän kunta voi panostaa järjestämällä erilaisia koulutustapahtumia matkailuyrittäjille vaikka yhteistyössä lähikuntien kanssa. Tutkimustuloksissa on ideana myös yhteisten talvitapahtumien järjestäminen ja keskustan majoitus- ja ruokailupalvelujen tarve varsinkin talviaikana. Haastatteluista tuli ideaksi Tampereen lentokentän hyödyntäminen esimerkiksi mainospaikkana tai tarjoamalla kuljetuspalvelua Ruovedelle tuleville matkailijoille.

TAULUKKO 10. 10 ideaa matkailun kehittämiseen Ruoveden kunnassa.

1.	Ruoveden matkailustrategia 2023
2.	Visit Ruovesi matkailusivusto
3.	Yhteinen Online Travelling varaussovellus
4.	Koulutukset matkailuyrittäjille, aiheena mm:
	Internetsivut ja analytiikka
	Sosiaalinen media
	Digitaalinen näkyvyys
	Matkailun tutkimukset ja trendit
5.	Google mainonta
6.	Yrittäjähaku keskustan ravintola- ja majoituspalveluja varten
7.	Yhdessä toteutettavat tapahtumat myös talvella
8.	Tampereen lentokentän läheisyyden hyödyntäminen
9.	Yhteistyömahdollisuuksien selvittäminen lähikuntien kanssa
10.	Palvelumuotoilu/tarinallisuuden hyödyntäminen

Kaiken kaikkiaan kunnan kannattaa miettiä, millä tavalla se pystyy erottumaan ja saavuttamaan enenevissä määrin myös kansainvälisiä matkailijoita. Ruoveden kunnan YouTube-kanavalla olevat videot ovat todella hyviä ja niitä kannattaa tehdä lisää ja markkinoida.

Kuten johdannosta kävi ilmi, Ruoveden kunnalla on pitkä historia ja upeita luontokohteita. Eräs vastaaja huomauttikin, että taustaa ei kannata unohtaa. Näitä asioita kannattaa ehdottomasti tuoda paremmin julki. Taulukossa 10 on mainittu viimeisenä, muttei vähäisimpänä palvelumuotoilu/tarinallistaminen. Kuten Lapin matkailussa on paljon käytetty, voidaan Ruovedelläkin käyttää hyödyksi tarinoita. Kunnan YouTube-videot ovat tähän

hyvä alku. Tarinallistaminen voisi olla punaisena lankana kaikissa taulukossa 10 mainituissa ideoissa.

Kalliomäki (2014, 37,46) kertoo kirjassaan Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka, että tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla matkailupalveluista saadaan elämyksellisiä kokemuksia. Sen lisäksi, että palvelun tulee olla helppo ostaa ja käyttää, palvelu voi olla niin merkityksellinen kokemus, että asiakas muistaa sen ja suosittelee sitä mielellään muillekin. Tarinallistamisen avulla voi lisäksi erottua ja saada kilpailuetua sekä helpottaa myyntiprosessia. Edellä mainitun asiakaspolun voi rakentaa tarinaksi, joka tulee asiakkaan toimintaa eri palvelupolun kohdissa.

6.5 Jatkotutkimusaiheita

Kehitystyön edetessä Ruoveden kunta voi tehdä esimerkiksi tutkimusta kehitystyöllä saavutettujen tulosten näkyvyydestä Ruoveden talouteen, elinkeinoelämään ja työllisyyteen. Yksi tutkimuksen aihe voisi olla markkinakartoitus ulkomaisten matkailijoiden saavuttamiseksi.

Erittäin arvokasta tietoa matkailun kehittämiseksi olisi kuitenkin saada tietoa itse matkailijoilta. Yhtenä ideana voisi olla tehdä esimerkiksi ensi kesänä asiakaspalauteaiheinen kysely matkailijoille, mitä mieltä he ovat Ruoveden matkailukohteista, mitä parannettavaa he näkevät ja mitä he haluaisivat lisää.

LÄHTEET

- Ammattinetti. Matkailuyrittäjä. Luettu 17.3.2018. http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/23/1/340_ammatti
- Bussi-Manninen. 2018. Luettu 21.9.2018. <https://www.bussi-manninen.fi/>
- Haapasaari. Luettu 21.9.2018. <https://haapasaari.fi/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaakkuriniemi, A. 2016. Matkailijan jakamat kokemukset – arvokkaita näkemyksiä yrityksistäsi. Flowhouse. Luettu 10.10.2018. <http://www.flowhouse.fi/suosittelumarkkinointi-matkailu/>
- Kaakkuriniemi, A. 2017. Digitaalisen markkinoinnin suuntaviivoja 2017. Digitaalinen matkailumarkkinointi, huomioi nämä vuonna 2017. Flowhouse. Luettu 9.10.2018. <http://www.flowhouse.fi/digitaalinenmatkailumarkkinointi2017/>
- Kaitajärven tila. 2018. Luettu 21.9.2018. <https://www.kaitajarventila.fi/>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.
- Kiviojan Helmi. Luettu 21.9.2018. <http://www.kiviojanhelmi.fi/>
- Leimu, M & Ukkonen, H. 2015. Lempäälän matkailun tila matkailuyrittäjien näkökulmasta. Matkailun koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Mikkola, K. 2018. Sähköiset jakelukanavat haltuun! Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Luettu 10.10.2018. <https://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2018/02/Visit-Finland-s%C3%A4hk%C3%B6iset-jakelukanvat-haltuun-06022018.pdf>
- Minilex. Kunnallishallinto. Luettu 18.3.2018. <https://www.minilex.fi/t/kunnallishallinto>
- Murole. Luettu 21.9.2018. <http://www.murole.fi/>
- Mäkelän lomatuvat. 2018. Luettu 21.9.2018. <http://makelanlomatuvat.fi/>
- Mäkelä, S. 2015. Hangon matkailun kehittäminen sesongin ulkopuolella liikematkailun keinoin. Matkailun koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Napsu. 2018. Matkakokemukset – nähtävyyksiä Ruovedellä. <https://www.napsu.fi/matkailu/kokemukset/2836/3>
- Närä, L. 2015. Kuntien rooli Satakunnan matkailun kehittämisessä. Matkailun koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

- Ortju, J. 2011. Näin tuotteistat palveluja matkailualalla osa 1. Sähköinen liiketoiminta. Luettu 18.10.2018. <https://www.liiketoiminta.info/nain-tuotteistat-palveluja-matkailualalla-osa-i/>
- Paulan ruokarinki. Luettu 21.9.2018. <https://www.facebook.com/Paulan-RuokaRinki-1684756728500232/>
- Ravintola Helvetin portti. 2017. Luettu 21.9.2018. <https://www.helvetinportti.fi/>
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina. Espoo: Johtajatiimi.
- Ruhalan kesämökit. Luettu 21.9.2018. <https://www.ruhalankesamokit.com/>
- Ruoveden kesäesite 2018. Koe kesä Ruovedellä. Luettu 23.9.2018. http://www.ruovesi.fi/files/3415/2403/7023/Ruovesi_kesesitys_2018_netti.pdf
- Ruovesi. 2018. Luettu 20.9.2018. <http://www.ruovesi.fi/>
- Ruoveden Yrittäjät Ry. 2018. Ruovesipalvelee.fi, matkailu. Luettu 22.9.2018. <https://www.ruovesipalvelee.fi/matkailu/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 17.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Suomen digimarkkinointi. 2018. 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. Luettu 10.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>
- Suomen matkailun strategia 2020. Luettu 17.3.2018. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Suomisanakirja. Kehittäminen. <https://www.suomisanakirja.fi/kehitt%C3%A4minen>
- Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Ruovesi. Luettu 7.10.2018. <https://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/702.html>
- Tilastokeskus. Käsitteet. Luettu 17.3.2018. <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html>
- Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu 2017. Luettu 6.10.2018. http://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_fi.pdf
- Tripadvisor Suomi. 2018. Ruovesi. Luettu 22.9.2018. https://www.tripadvisor.fi/Tourism-g1082247-Ruovesi_Pirkanmaa-Vacations.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, innovaatio, 69/2015. Luettu 9.10.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74940/TEM-jul_69_2015_web_17112015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Uusitalo, M. 2017. Väitös: Viherrakenne säilyttää luonnonläheisyyden matkailukeskuksen kasvaessa. Lapin yliopisto. Luettu 6.10.2018. <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Viherrakenne-sailyttaa-luonnonlaheisyyden-matkailukeskuksen-kasvaessa/38013/bf625b3b-1f3e-42c4-8624-4c46246bdd24#>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland. 2018. Matkailijatutkimus 2017. Luettu 18.3.2018. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>

Yle uutiset. 2014. Uusi rantaravintola täydentää Ruoveden matkailupalveluja. <https://yle.fi/uutiset/3-7309790>

Ylä-Tuuhosen maatila. 2018. Luettu 21.9.2018. <https://www.yla-tuuhonen.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Ruoveden matkailuyrittäjille 04-06/2018

1. Yrityksen/Vastaajan nimi
2. Yritysmuoto
 - a. maatalan liitännäiselinkeino
 - b. yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi
 - c. osakeyhtiö
 - d. kommandiittiyhtiö
 - e. avoin yhtiö
 - f. osuuskunta
 - g. rekisteröity yhdistys
3. Yrittäjien lukumäärä?
4. Kuinka pitkään yritys on toiminut matkailualalla?
5. Yrityksenne liikevaihto viimeksi päättyneeltä tilikaudelta on
 - a. 0-30 000
 - b. 30 000-50 000
 - c. 50 000-100 000
 - d. 100 000 tai enemmän
6. Onko matkailupalvelujen tuottaminen yrityksessänne päätoimista vai sivutoimista?
 - a. päätoimista
 - b. sivutoimista
7. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on yrittäjät mukaan lukien?
8. Mitä matkailupalveluja tarjoatte?
 - a. majoituspalveluja
 - b. ohjelmapalveluja, millaisia?
 - c. ruokailupalveluja
 - d. muuta
9. Millaisia ohjelmapalveluja tarjoatte? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 ohjelmapalveluja.*
10. Mitä muita matkailupalveluja tarjoatte? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 muuta.*
11. Kuinka monta majoituspaikkaa teillä on? *Kysymykset 11-15 ovat vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 majoituspalveluja.*
12. Kuinka monta mökkiä ja huonetta teillä on? *Kysymykset 11-15 ovat vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 majoituspalveluja.*
13. Kuinka monta yöpymisvuorokautta teillä on ollut menneen vuoden 2017 aikana? *Kysymykset 11-15 ovat vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 majoituspalveluja.*
14. Mikä on käyttöaste menneen vuoden 2017 aikana prosentteina? *Kysymykset 11-15 ovat vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 majoituspalveluja.*
15. Mikä on arvioitu ulkomaalaisten osuus yöpyjistä prosentteina? *Kysymykset 11-15 ovat vain niille, jotka vastasivat kysymykseen 8 majoituspalveluja.*
16. Varaukset palveluihin tehdään yleensä
 - a. puhelimitse
 - b. sähköpostilla

- c. sähköisen varausjärjestelmän kautta
 - d. jollain muulla tavalla
17. Mitä kautta varauksia tehdään eniten?
- a. puhelimitse
 - b. sähköpostilla
 - c. sähköisen varausjärjestelmän kautta
 - d. jollain muulla tavalla
18. Millainen sähköinen varausjärjestelmä teillä on? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 16 sähköisen varausjärjestelmän kautta.*
19. Millä muulla tavalla varauksia tehdään? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 17 jollain muulla tavalla.*
20. Onko yrityksellänne käytössä
- a. Internet-sivut
 - b. Facebook-sivut
 - c. Instagram-tili
 - d. Jokin muu sosiaalisen median kanava
21. Mikä muu sosiaalisen median kanava teillä on käytössä? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 20 jokin muu sosiaalisen median kanava.*
22. Teettekö yhteistyötä toisten Ruoveden matkailuyrittäjien kanssa?
- a. kyllä
 - b. ei
23. Millaista yhteistyötä teette toisten Ruoveden matkailuyrittäjien kanssa? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 22 kyllä.*
24. Millaista yhteistyötä olisitte valmis tekemään toisten Ruoveden matkailuyrittäjien kanssa?
25. Onko teillä kehittämistarpeita liittyen
- a. koulutukseen
 - b. liiketoimintaosaamiseen
 - c. markkinointiin
 - d. brändäykseen
 - e. ei mihinkään näistä
26. Millaisia kehittämistarpeita teillä on kysymykseen 25 liittyen? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 25 koulutukseen, liiketoimintaosaamiseen, markkinointiin tai brändäykseen.*
27. Onko teillä investointitarpeita?
- a. kyllä, tulevan 2 vuoden aikana
 - b. kyllä, tulevan 5 vuoden aikana
 - c. kyllä, tulevan 10 vuoden aikana
 - d. ei
28. Millaisia investointitarpeita teillä on? *Tämä kysymys on niille, jotka vastasivat kysymykseen 27 kyllä.*
29. Miten näette yrityksenne matkailupalvelujen kehittyvän tulevaisuudessa?
30. Onko teillä mahdollisuus laajentaa matkailupalveluja, miten?
31. Miten haluaisitte kehittää matkailua koko Ruoveden kunnan näkökulmasta?
32. Mitä annettavaa teillä olisi talvimatkailun kehittämiseksi?
33. Mitä kehittämistarpeita näette Ruoveden reitistöjen ja luontopolkujen suhteen?
34. Vapaa sana, mitä muuta haluat sanoa?