

Saara Limnell

KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELYN TULOKSET

Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn tulokset

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

4.5.2015



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Saara Limnell	
Työn nimi Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn tulokset	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen Toimeksiantaja Kuhmon kaupunki
Aika 4.5.2015	Sivumäärä ja liitteet 57 + 40
Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida paikallisille asukkaille suunnatun Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn tulokset. Tehtävänä oli nostaa esille kyselyn oleelliset tulokset liittyen seuraaviin kysymyksiin: Mitä asioita vastaajat pitivät Kuhmon matkailun tärkeimpinä ja heikoimpina tekijöinä? Mitkä olivat vastaajien mielestä tehokkaimmat toimenpiteet, joilla Kuhmon matkailumarkkinointia voitaisiin edistää? Millaisia kehitysehdotuksia vastaajat antoivat Kuhmon matkailuyrittäjille ja kaupungille? Työn teoreettinen viitekehys pohjautui kyselyaineiston analysointiin sekä matkailun alueelliseen kehittämiseen, johon liitettiin matkailupalveluiden tuotteistaminen ja markkinointi. Lisäksi esiteltiin perustietoja Kuhmosta ja sen matkailun vetovoimatekijöistä, jotta matkailukyselyn tulokset avautuisivat lukijalle helpommin. Opinnäytetyön aineisto koostuu Kuhmon kaupungin laatiman matkailun kehittämiskyselyn määrällisistä ja laadullisista vastauksista. Kysely oli laadittu elokuussa vuonna 2012. Kysely oli toteutettu avoimena internetkyselynä. Laajaa aineistoa käsiteltiin sisällönanalyysin avulla, valmista tekstiä luokitellen ja yhtäläisyyksiä etsien. Aineistoa luokiteltiin, jotta matkailukyselyn ja opinnäytetyön tavoitteen kannalta oleelliset tulokset saatiin nostettua esille. Tulokset osoittivat, että Kuhmon matkailun kehittämisen lähtökohtana tulisi olla matkailutarjonnan tuotteistaminen, matkailijalähtöinen markkinointi, yrittäjien tehokas yhteistyö sekä ympärivuotisten tapahtumien kehittäminen. Tuloksien mukaan vastaajat olivat huolissaan matkailuinvestointien ja rohkeiden yrittäjien puutteesta sekä Kuhmon Kalevalakylän alueen ja matkailun infopisteen tilanteesta. Nykymatkailijat vaativat aitoja elämyksiä, joita Kuhmon luonto ja kulttuuri voivat tarjota runsaasti. Menestyäkseen kuhmolainen matkailuyritys tarvitsee niin laadukkaan tuotteen, että se kumoaa Kuhmon saavutettavuuden haasteet.	
Kieli	suomi
Asiasanat	matkailun kehittäminen, Kuhmon matkailu, matkailun kehittämiskysely
Säilytyspaikka	☒ Verkkokirjasto Theseus ☐ Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Saara Limnell	
Title Results of Kuhmo Tourism Development Survey	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Town of Kuhmo
Date 4.5.2015	Total Number of Pages and Appendices 57 + 40
The objective of this thesis was to study and analyze the results data of Kuhmo tourism development survey. The main task was to highlight the most important results concerning the following questions: What are the most important and the least important factors in the tourism of Kuhmo? What are the most effective ways to improve the tourism-marketing in Kuhmo? What kind of development suggestions did the respondents have for the tourism entrepreneurs and for the town of Kuhmo? The theoretical framework of this thesis was based on survey data analyzis and regional tourism development, emphasizing tourism product development and tourism marketing. In addition, basic information about Kuhmo and its tourism attractors were presented to ensure that the results of the tourism survey would be more understandable to readers. The data of this thesis consists of the quantitative and qualitative results of Kuhmo tourism development survey. The town of Kuhmo conducted the survey on 30th of August 2012 by means of open internet survey. The results data of the survey were studied especially by means of content analysis, by specifying the data and searching for similarities. The data were put together by forming groups, in order to ensure that the relevant results of the tourism survey supporting the objective of this thesis were emphasized. The results indicated that the basis for developing tourism in Kuhmo should be in tourism product development, customer-based marketing, effective co-operation between tourism entrepreneurs and developing year-round events. Based on the results, the respondents were concerned about the lack of tourism investments and brave entrepreneurs in Kuhmo. In addition, there were concerns about the situation of the Kuhmo Kalevala village and tourism info. Modern tourists demand authentic experiences, which the nature and culture of Kuhmo can truly offer. To be a successful tourism company in Kuhmo, a tourism product of such high quality, that it overpowers the challenges of the remote location of Kuhmo, is needed.	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	regional tourism development, town of Kuhmo, tourism survey
Deposited at	☒ Electronic library Theseus ☐ Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN	3
2.1 Tuotteistaminen ja markkinointi matkailun kehittämisen keinoina	3
2.1.1 Matkailutuote on kokonaisuus	4
2.1.2 Matkailutuote fyysisenä paikkana	5
2.1.3 Imago	6
2.1.4 Tuotteistaminen	6
2.1.5 Markkinointi	7
2.2 Matkailun vaikutus aluetalouteen	9
2.3 Matkailun strateginen suunnittelu	10
2.4 Kainuun matkailustrategia 2011–2020	13
3 KUHMON MATKAILU	14
3.1 Kuhmon luonnon tarjoamia mahdollisuuksia	14
3.2 Kuhmon kulttuuritapahtumia	15
3.3 Kainuun Etu Oy	17
3.4 Kuhmoon liittyviä matkailuhankkeita	18
3.5 Idän Taiga ry & Wild Taigan matkailualue	20
3.6 Kuhmon matkailun nykyisestä tilanteesta	21
3.7 Kuhmon matkailun aluetaloudelliset vaikutukset	22
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KÄSITTELY	24
4.1 Työn tutkimuksellinen ote	24
4.2 Internetkysely	24
4.3 Kysely tiedonhankintamenetelmänä	25
4.4 Sisällönanalyysi	27
4.5 Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn taustaa	28
4.6 Kyselyn rakenne	29
4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti	31
4.8 Aineistonanalyysin kulku ja perustelut valitsemilleni menetelmille	32
5 KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELYN TULOKSET	35
5.1 Kuhmon matkailun vahvuudet	35

5.2 Kuhmon matkailun heikkoudet	38
5.3 Kuhmon matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet	41
5.4 Kehittämisehdotuksia kuhmolaisille matkailuyrittäjille	45
5.5 Miten Kuhmon kaupunki voisi edistää matkailua?	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7 POHDINTA	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuhmon keskustan valtuustoryhmä esitti valtuuston työjärjestyksen 5 § mukaisessa aloitteessaan 14.8.2012, että Kuhmon kaupunki selvittäisi matkailijalähtöisiä tapoja huolehtia matkailun markkinoinnista entistä tehokkaammin ja näkyvämmiin. Perusteluissaan Keskustan valtuustoryhmä totesi, että matkailun info-pisteitä suljetaan syksyn 2012 kuluessa eikä Kalevalan leirintäalue ole käytännössä palvellut asiakkaita koko kesänä. (Kuhmon kaupunginhallitus. 2012.)

Kuhmon kaupunki laati elokuussa vuonna 2012 matkailun kehittämiskyselyn paikallisille asukkaille Kuhmon Keskustan valtuustoryhmän esittämän aloitteen perusteella. Kysely toteutettiin avoimena internet-kyselynä. Kuhmon kaupunki halusi laajan aineiston tehokkaasti tiivistetyksi raportiksi, josta kyselyn oleelliset tulokset kävisivät selkeämmin ilmi.

Matkailukyselyn tulosten analysoiminen ja tiivistäminen referoiduksi kokonaisuudeksi on pääsyy tämän opinnäytetyön toimeksiantoon. Työn toimeksiantajana toimii Kuhmon kaupunki. Kaupungin tarve matkailukyselyn tulosten tiivistämiseen ja matkailualan opiskelijan tarve opinnäytetyöhön yhdistyvät hyvin tämän työn myötä. Opinnäytetyön tekijän kiinnittäminen prosessiin säästää lisäksi kaupungin resursseja. (Juntunen & Komulainen 2012.)

Opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä on Kuhmon kaupungin keräämään aineistoon tutustuminen, sopivien analyysimenetelmien valinta ja kehittämiskyselyn tuloksien päälinjauksien muodostaminen. Opinnäytetyön sekundaariaineiston muodostaa matkailun kehittämiskyselyn määrälliset ja laadulliset vastausraportit.

Tämän työn päätehtävänä on nostaa esille Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn oleelliset tulokset liittyen seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat Kuhmon matkailun tärkeimpinä pidetyt vahvuudet ja suurimpina pidetyt heikkoudet?

- Mitkä ovat tehokkaimpina pidetyt toimenpiteet, joilla Kuhmon matkailun markkinointia voitaisiin tehostaa?
- Millä keinoilla kuhmolaiset matkailuyrittäjät ja Kuhmon kaupunki voisivat pyrkiä kehittämään alueen matkailua?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu kyselyaineiston analysointiin. Teoriaosiossa painotetaan lisäksi matkailun tuotteistamisen ja markkinoinnin tärkeyttä osana matkailun alueellista kehittämistä. Lisäksi työssä kerrotaan Kuhmon kaupungista ja sen tunnetuimmista tapahtumista ja matkailullisista tekijöistä, jotta lukija saisi selkeämmän käsityksen matkailukyselyn tuloksista.

2 MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN

Euroopan unionissa on pidetty tärkeänä, että harvaan asutut alueet pysyisivät tasaväkisesti mukana suurten asutuskeskusten taloudellisessa kehityksessä. Harvaan asutuilla reuna-alueilla tuetaan useimmiten maataloutta, mutta muun muassa maatalouden ylituotannon ja siitä aiheutuvien kustannuksien vähentämiseksi Euroopan unioni pyrkii tukemaan muitakin elinkeinoja. Matkailu on osoittautunut erittäin luontevaksi kehittämiskohteeksi Euroopan unionin reuna-alueilla, jotka ovat harvaan asuttuja, mutta sitäkin rikkaampia luontonsa puolesta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 103–104.)

Suomessa alueellista matkailua on kehitetty voimakkaasti niin Euroopan unionin kuin kansallisella tuella vuodesta 1995 lähtien. Eurooppalaisen aluemäärityksen mukaan kaikki haja-asutusalueet, joiden taajamissa asuu alle 30 000 henkilöä, ovat maaseutua. Suomessa on siis erittäin paljon alueita, jotka voidaan käytännössä laskea maaseuduksi. Suomen kaupunkialueetkin voivat ylpeillä vehreällä luonnollaan. Helsingin keskustasta pääsisi sopivalla säällä hiihtäen vaikka Utsjoelle saakka. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 104.)

2.1 Tuotteistaminen ja markkinointi matkailun kehittämisen keinoina

Jotta voidaan kertoa selkeästi matkailun tuotteistamisesta ja matkailumarkkinoinnista, täytyy matkailutuotteen olemus ensin selvittää. Matkailutuote on palvelu, minkä vuoksi sen tarkastelussa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi matkustaja kuluttaa kuljetuspalvelun sen syntyessä, kun hän liikkuu junalla paikasta a paikkaan b. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Palveluille on ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat usein korkeimmillaan eri aikaan. Matkailupalvelujen tuottaminen on riippuvaista asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä esimerkiksi sääolosuhteista. Hyvien lomaolosuhteiden aikaan on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Palveluiden aineettomuus aiheuttaa lisäksi sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei pystytä palauttamaan. Kokemuksia on yleensäkin vaikeampi hyvittää ja korvata kuin

esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta tai muuta materiaalista tuotetta. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailupalveluiden monimuotoisuus ja määrä kasvaa jatkuvasti. Matkailupalveluiden tarjonnan lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä matkailijat ovat muuttuneet yhä tietoisemmiksi ja vaativimmiksi. Voidaan siis todeta, että matkailijoiden tarpeet ovat muuttuneet. Matkailu on mielihyvää etsivää kulutusta, ja modernin matkailijan perimmäinen tarve on erityisesti elämysten kokeminen. Tällöin matkailupalvelun ytimen muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee matkallaan. Muut matkan elementit, kuten kohde, ympäristö ja henkilöstö ovat tuota ydintä tukevia tekijöitä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on siis elämys, joka määritellään Puustisen & Rouhaisen (2007, 214.) mukaan seuraavasti:

- *”Moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen.”*

2.1.1 Matkailutuote on kokonaisuus

Matkailututkimuksien useimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen palvelut, vetovoimatekijät, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta (Komppula & Boxberg 2002, 11.).

Matkailua tehdään useista syistä, mutta useimmiten se jaetaan kahteen luokkaan: työmatkoihin ja vapaa-ajanmatkoihin. Matkan luonteesta riippumatta voidaan väittää, että matka on matkailijalle aina yksi kokemus eli kokonaismatkailutuote. Kokonaismatkailutuote alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy kotiin paluuseen. Kokonaismatkailutuotteen käsite kuvaa hyvin sitä, miten matkailija hahmottaa matkakohteen tuotteeksi. Kohteella voidaan tarkoittaa kokonaista maata, aluetta tietyssä maassa, paikkakuntaa tai matkailukeskusta. Matka johonkin kohteeseen on siis matkailijan kannalta kokonaismatkailutuote, jonka vetovoimaisuutta hän

pohtii sen perusteella, millaista tietoa hänellä on kyseisestä kohteesta käytettävissään. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Jo yksi todella huono kokemus matkan aikana voi pilata kokonaisuuden, vaikka muut osat olisivat kunnossa. Jotta matkasta tulisi onnistunut, pitäisi matkakohteen yritysten ja muiden toimijoiden pystyä kokoamaan palvelut komponenttimallin mukaisesti yhteen ilmentämään yhteistä kohdeimagoa. Matkailukohteen tuotekehityksessä on pitkälti kyse siitä, että yksittäisten yritysten ja vetovoimakohteiden yhteistyön avulla kehitetään kohdetta kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2002, 12–13.)

2.1.2 Matkailutuote fyysisenä paikkana

Matkailutuote on aina sidottu johonkin fyysiseen paikkaan. Matkailijalle tuo paikka voi olla esimerkiksi kunta, kaupunki, yritys, matkailukeskus tai vaikka yksittäinen hotelli. Paikkaan liittyvät kiinteästi ilmasto, luonnonolosuhteet, rakennettu ympäristö ja maisema. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 194) mukaan matkailutuotteeseen sisältyvät:

- Vieraanvaraisuus (hospitality)
 - Paikallisten asukkaiden ja asiakaspalveluhenkilöstön asenne ja suhtautuminen matkailijoita kohtaan.
 - Halu ottaa vieraita vastaan, tarjota heille elämyksiä ja palveluita, tutustua ja oppia tuntemaan uusia kulttuureita ja uusia ihmisiä.
- Palvelut kohteessa ja niiden saatavuus
 - Yksittäisen yrityksen näkökulmasta palvelut tarkoittavat yrityksen omaa palvelutarjontaa.
 - Matkailutoimialan palveluja kohteessa ovat muun muassa opas- ja ohjelmapalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, vapaa-ajan palvelut ja kulttuuri.
- Matkailijan valinnan vapaus kohteessa

- Matkailijalla tulisi olla mahdollisuus osallistua tuotteen syntymiseen omilla valinnoillaan.
- Tarvitaan riittävästi tietoa, opasteita, karttoja, reittejä ja palvelupisteitä joita matkailija voi hyödyntää itsenäisesti. Esimerkiksi pyörällä halki Suomen matkaava omatoimimatkailija ei välttämättä tarvitse ohjattuja palveluja, vaan riittävästi tietoa kasatakseen itse oman matkansa.

2.1.3 Imago

Matkailutuotteen imagon ja viestinnän johtaminen liittyvät matkailutuotteeseen siten, että yritys pyrkii tekemään näkymättömän ja aineettoman palvelun näkyväksi asiakkaille imagon ja fyysisten elementtien avulla. Imagoa rakennetaan asiakaspalvelun, mainonnan, internetin, myyntityön ja suhdetoiminnan avulla. Matkailupalvelun- ja kohteen imago vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Positiivinen imago on rahanarvoista pääomaa, jota yritysten kannattaa systemaattisesti kehittää. Yrityksen tai vaikkapa matkakohteen imago muuttuu yrityksen tietoisesti lähettämästä viestistä mielikuvaksi asiakkaan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat asiakkaan kokemukset palveluista, kuulopuheet, informaation määrä ja laatu, arvot, asenteet, ennakkoluulot, pelot, havainnot sekä tunteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 208.)

2.1.4 Tuotteistaminen

Matkailun tuotesuunnittelussa on pitkälti kyse asiakkaan, kohteen ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta ja toiminnasta. Usein keskitytään tuotesuunnitteluun pitäen lähtökohtana yrittäjän omia mielipiteitä siitä, mikä saattaisi kiinnostaa matkailijaa. Tällaisissa tapauksissa tuloksena on usein joko lyhytaikainen menestys tai epäonnistuminen. Matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon useita matkailuun vaikuttavia tekijöitä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 131.)

Asiakas- ja markkinatutkimukset voivat antaa viitteitä siitä, millä tavoin tuote kannattaa markkinoida. Innovatiivinen ja kohdennettu markkinointi tuottaa usein parempia tuloksia kuin yleismarkkinointi, jossa asiakas ei ole etukäteen tiedossa. Erityisesti luonto- ja kulttuurimatkailua kehitettäessä tarvitaan asiakastutkimuksen ja tuotesuunnittelun tueksi suunnitteluryhmä ja hankekoordinaattori. Hankekoordinaattorin olisi hyvä olla monipuolisen koulutuksen saanut matkailun ammattilainen. (Borg ym. 2002, 131.)

Koko tuotesuunnittelun ajan on huomioitava suunnittelun kestävyyskriteerit, tuotteen kantokyky ja laadunhallinta. Nämä tekijät on sisään rakennettava tuotteen jokaiseen vaiheeseen, jotta tuotteet saataisiin tuottamaan toivotut kustannussäästöt sekä PR- ja markkinointi-hyödyt. Yhteistyötä ja sidosryhmiä on vaalittava, erityisesti alueen muiden matkailuyrittäjien kanssa. Pienten yritysten on kannattavaa verkottua yhteen isommiksi yritysrenkaiksi tai luoda yhteistoimintaa alihankinta- tai yhteistyö – periaatteilla. (Borg ym. 2002, 132–133.)

Ennen markkinointia uusi tuote on testattava huolellisesti. Uudet tuoteideat syntyvät kaikista parhaiten asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Uudet ideat kannattaisi tuotteistaa ja viedä markkinoille rohkeasti, sillä ensimmäinen markkinoilla saa usein huomattavia markkina- ja hinta-hyötyjä. (Borg ym. 2002, 133.)

2.1.5 Markkinointi

Käsitteenä markkinointi jaotellaan usein sen mukaan, tarkoitetaanko tapaa toimia, vai tapaa ajatella. Usein yrityksen markkinointi painottuu jompaankumpaan tapaan. (Puustinen & Rouhianen 2007, 11.) Yhtä ainoaa markkinoinnin toimintatapaa ei ole kuitenkaan olemassa. Eri tilanteet vaativat erilaisia toimintatapoja: joskus markkinointi on mainontaa, joskus tuotekehitystä ja toisissa tapauksissa se voi olla viestintää ja kampanjointia. Palveluyrityksessä markkinointi on kokonaisvaltaista liiketoiminnan johtamista, jossa kannattavuus syntyy yhteistyö- ja asiakassuhteiden kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13–14.)

Puustisen ja Rouhianen (2007, 14) mukaan markkinointi on tapaa toimia, suunnitella, toteuttaa ja arvioida eri kilpailukeinoja, joita yhdistellään markkinatilanteen, kohderyhmien ja tuotetarjonnan mukaan. Markkinointi on tapahtumaketju eli prosessi, jossa selvitetään asiakkaan

toiveet ja tarpeet, jonka jälkeen luodaan tuotteita ja palveluita (tarjooma) tyydyttämään näitä tarpeita. Tämän jälkeen tarjoomasta tiedotetaan tavoitteena asiakkaan ostohalun herättäminen. Ostohalun synnyttyä lunastetaan lupaukset, eli tyydytetään asiakkaan toiveet ja tarpeet palvelutapahtumassa. Markkinointi jatkuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen asiakastytyväisyyden seuraamisella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Nykyaikainen markkinointi keskittyy markkinoilla pysymiseen, kun perinteinen markkinointi on keskittynyt ennemminkin markkinoille pääsyyn. Markkinoilla pysyminen edellyttää asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Nykyajan markkinointi painottuu verkostoosaamiseen, oman ydinosaamisen hahmottamiseen ja verkostotoimijoiden suhteiden ylläpitoon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21.)

Matkailuyrityksen markkinoinnin tärkein kilpailukeino on Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 220) mukaan tuotteen asiakaslähtöinen määrittely. Jotta yritys löytäisi sille oikeat markkinoinnin ratkaisut, on yrityksen syytä tunnistaa toimintaympäristössään olevat tekijät, jotka vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti yrityksen liiketoimintaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.) Matkailuyrityksen kannattaa Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 46) mukaan tutkia markkinointiympäristöään muun muassa seuraavien asioiden vuoksi:

Kannattavuus syntyy kassavirran hallinnasta. Yritykseen virtaa siis tuloja asiakkaiden ja heidän ostojensa kautta. Ulosvirtaamista yritys pystyy säätämään suunnittelemalla kulurakenteensa oikein ja tekemällä järkeviä investointeja. Ulkoisesta toimintaympäristöstä voi löytää tekijöitä, jotka edesauttavat kysynnän kasvua ja voivat mahdollistaa oman liiketoiminnan kehittämisen tiettyyn suuntaan. Joskus toimintaympäristön analyysi voi tuottaa jopa innovatiivisen liikeidean uudesta tuote- tai palvelukonseptista, jolle on selkeästi kysyntää ja paikka markkinoilla. Yrittäjän omat resurssit ja ajattelu, uusien toimintojen yhdistäminen, sekä uusien mahdollisuuksien näkeminen ovat avainasemassa markkinointiympäristön tutkimisessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 46–47.)

2.2 Matkailun vaikutus aluetalouteen

Matkailun kohdealueella ilmenevät vaikutukset voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: sosiokulttuuriset, ympäristölliset ja taloudelliset vaikutukset. Matkailun taloudelliset vaikutukset voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Matkailua käytetään aluekehityksen välineenä, jolloin eri aluetasoilla ollaan kiinnostuneita matkailun myönteisistä talousvaikutuksista. Myönteisiä talousvaikutuksia ovat esimerkiksi alueen yritysten saamat työpaikat ja tulot, matkailun kerrannaisvaikutukset sekä alueen verotulot. (Kauppila 2011, 9.)

Aluetaloudellisissa tutkimuksissa sovelletaan muutamia peruskäsitteitä, joita ovat välittömät, välilliset ja johdetut aluetaloudelliset vaikutukset. Matkailu tuo aluetalouden kiertokulkuun uutta, alueen ulkopuolista rahaa. Lisäksi matkailijat kuluttavat kohdealueella rahaa erilaisiin palveluihin, kuten ravitsemis-, majoitus-, liikenne- ja ohjelmapalveluihin, sekä huoltamotointintaan ja vähittäiskauppaan. Välittömiä vaikutuksia syntyy, kun matkailijat ostavat tavaroita ja palveluita suoraan kohdealueen yrityksiltä. Välillisiä vaikutuksia ilmenee silloin, kun välitöntä matkailutuloa saavat yritykset hankkivat palveluita ja tavaroita toimittajayrityksistä. Tällaiset hankintaketjut voivat olla pituudeltaan useita kierroksia. Indusoituja eli johdettuja vaikutuksia syntyy, kun matkailun ansiosta työllistyneet ostavat palveluita ja tavaroita. Kaikki edellä mainitut matkailun aluetaloudelliset vaikutukset koskevat matkailutuloja ja työpaikkoja sekä työpaikoista kertyviä verotulo- ja palkkatulovaikutuksia. Johdetut ja välilliset vaikutukset kuuluvat matkailun kerrannaisvaikutuksiin. Matkailun kokonaisvaikutukset sisältävät sen sijaan välilliset, välittömät ja johdetut vaikutukset. (Kauppila 2011, 9.)

Matkailun kokonaistulovaikutuksien laskemiseen käytetään tulokerrointa. Arvonlisäveroton välitön matkailutulo kerrotaan tulokertoimella, jolloin lopputuloksi saadaan kyseessä olevan alueen kokonaismatkailutulo. Matkailun suhteellinen asema aluetaloudessa nähdään siinä, kuinka suuri osuus matkailulla on Tilastokeskuksen yritysrekisterin liikevaihdesta aluetaloudessa. (Kauppila 2011, 22.)

Matkailun kokonaistyöllisyysvaikutusten laskemiseen käytetään työllisyyskerrointa. Työllisyyskertoimella kerrotaan välitön matkailutyöllisyys eli henkilötyövuodet, jolloin tulokseksi saadaan alueen kokonaismatkailutyöllisyys. (Kauppila 2011, 34.)

Matkailun taloudellisten vaikutusten mittaaminen ei ole yksinkertaista eikä yksiselitteistä. Useimmissa tutkimuksissa on kritisoitu sovellettua mallia. (Kauppila 2011, 14.) Matkailun kysyntää ja tarjontaa koskevalle numerotiedolle on jatkuvaa tarvetta, vaikka niiden mittaaminen on haasteellista. Matkailusektorin suunnittelussa ja julkisten kehittämisresurssien suunnittamisessa tarvitaan tietoa matkailun kehityksestä ja taloudellisista vaikutuksista. (Järviluoma 2013, 3.)

2.3 Matkailun strateginen suunnittelu

Matkailun strategisesta suunnittelusta käytetään useita eri nimityksiä, mutta lyhyesti sanottuna kyse on matkailun kehittämissuunnittelusta, jossa johtaminen ja suunnittelu integroidaan yhdeksi prosessiksi, joka vastaa muutokseen. Strateginen suunnittelu on suunnittelua pitkällä aikavälillä. Pitkän aikavälin suunnittelu ottaa kantaa tulevaisuuteen ja ottaa vastuuta kokonaisuudesta. Strategisen suunnittelun prosessi on pitkälti samanlainen toiminnan eri tasoilla. Strateginen suunnittelu alkaa nykytilanteen selvittämisestä, kulkien tavoitteiden ja toimenpiteiden asettamisen kautta aina tavoitteiden toteutumisen arviointiin saakka, jonka jälkeen koko prosessi aloitetaan uudestaan. (Borg ym. 2002, 102–103.)

Suomella on oma valtakunnallinen matkailustrategiansa, joka tähtää tavoitteillaan vuoteen 2020. Suomen matkailustrategia 2020 laadittiin vuonna 2006 ja se päivitettiin vuosien 2009–2010 aikana. Strategian päätavoitteet jaettiin kolmeen toisiaan tukevaan pääluokkaan: sisäiseen matkailusektorin kehittämiseen ja matkailumaakuvan sekä yleisten elinkeinopoliittisten lähtökohtien vahvistamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Seuraavaksi luetellaan matkailusektorin sisäisen kehittämisen päätavoitteet, joita Suomen matkailustrategian mukaan ovat:

- Matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistaminen
- Matkailuyritysten kasvun ja kehittymisen tukeminen
- Kestävän kehityksen huomioiminen matkailun liiketoiminnan prosesseissa ja palvelutarjonnassa

- Matkailualan koulutuksen kehittäminen ja osaamisen parantaminen
- Matkailualueiden infrastruktuurin parantaminen
- Tutkimus ja -markkinatiedon parempi hyödyntäminen matkailun kehittämisessä

Suomen matkailustrategian mukaan matkailun edistämiskeskuksen tehtävänä on valmistella ja koordinoita erilaisia teemapohjaisia kehittämisohjelmia. Matkailun edistämiskeskus on koonnut matkailun tuotekehityksen tärkeimmät painopisteet vuosille 2014–2020. Linjaukset perustuivat maailmanlaajuisiin matkailun trendeihin sekä matkailun edistämiskeskuksen tekemiin tutkimuksiin. Matkailun tuotekehitystoiminnan tärkeimmiksi painopisteiksi valittiin neljä teemaa; hyvinvointi, kulttuuri, kesä ja talvi. Seuraavaksi esitellään nämä tuotekehityksen teemat ja teemojen sisäiset painopisteet. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 1.)

Kulttuuriteeman painopisteet oli siirretty erilaisista tapahtumista elämäntapaan, erityisesti suomalaisten luontosuhteeseen. Tärkeinä painopisteinä kulttuuri-teemassa pidettiin myös paikallisuutta, ihmisiä, kulttuuriperintöä sekä tarinoita. Kesään liittyvien matkailutuotteiden kehittämisessä korostettiin helppotasoisista luonnossa liikkumista. Kestävän kehityksen hengessä korostettiin entistä enemmän omalla lihasvoimalla tehtäviä aktiviteetteja, esimerkiksi patikointia, pyöräilyä, melontaa, kalastusta ja hevosmatkailua. Tärkeäksi kohderyhmäksi kesämatkailutuotteissa nähtiin aktiiviset perhe-elämysmatkailijat. Jotta lomailu ja paikalliseen elämään tutustuminen olisi kohderyhmälle mahdollisimman vaivatonta, tulee luontoreittejä koskevan informaation, infrastruktuurin ja palveluvarustelun olla kunnossa. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 2.)

Kohderyhmiä erityisesti kiinnostavan eläinten katselun määritelmää tuli Matkailun edistämiskeskuksen (2013, 3) mukaan selventää ja tuotetarjontaa pitäisi laajentaa. Vesistöt ja niiden puhtauden kehittäminen nostettiin tärkeäksi painopisteeksi, kuten myös kiertomatkojen kehittäminen ja liittäminen erilaisiin teemoihin, esimerkiksi ruokamatkailuun. Sähköisissä markkinointikanavissa tulisi olla esimerkkejä idyllisistä pikkukaupungeista järvien rannoilla tai esimerkiksi ruokamatkailuun sopivia valmiita matkailureittejä. Valmiit ehdotukset houkuttelevat matkan suunnitteluvaiheessa ja kertovat selkeästi mitä Suomessa voi tehdä ja nähdä. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 3.)

Hyvinvointi-teeman painopisteenä pidettiin Suomen matkailutarjontaan saumattomasti istuvaa hyvinvoinnin perustarjontaa, joka sisältää elementtejä liittyen saunomiseen, maaseudun hyvinvointilomiin, metsään ja puhtaaseen veteen. Saunominen yhdistetään maailmalla positiivisesti suomalaisuuteen. Esimerkkinä maaseudun hyvinvointilomista käytettiin hyvinvointilomia mökeillä. Metsä nähtiin matkailun edistämiskeskuksen (2013, 2) mukaan suomalaisen virkistytymisen ja liikunnallisen ilon sekä voimaantumisen lähteenä. Myös puhtaiden vesistöjen korostamista matkailun tuotekehittämisessä pidettiin tärkeänä. Venäjän markkinoiden suhteen tärkeimpinä asioina tuotekehityksessä pidettiin hemmottelu-, terveys- ja kuntoliikuntamatkoja. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 3.)

Talvituotteiden kehittämisessä tullaan yleisten trendien myötä keskittymään jatkossa autenttisuuteen ja aitouteen. Esimerkiksi pienet paikkakunnat ja kylät nähtiin tärkeinä isojen matkailukohteiden ohella. Tuotteistamisessa halutaan jatkossa esitellä paikallisten ihmisten elämäntapaa lumen ja talven keskellä. Jouluperinteet pyritään tuomaan helpommin koettaviksi matkailijoille ja Suomen revontulimatkailu-tarjontaa pyritään laajentamaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 3.)

Edellä mainittujen teemojen lisäksi Matkailun edistämiskeskus kokosi tuotekehittämisen toimintasuunnitelmaan yhteiset painopisteet, jotka ansaitsevat matkailun tuotekehittämisessä erityistä huomiota tulevina vuosina. Painopisteiksi valittiin suomalainen ja paikallinen ruoka, hiljaisuus sekä kulttuurin ja luonnon yhdistäminen. Ruokamatkailun suosion kasvu on yksi näkyvimmistä matkailun trendeistä, kuten on myös tarve hiljaisuuteen kaupunkielämän stressin keskeltä. Suomi on yksi harvoista harvaan asutuista Euroopan maista, jossa on mahdollisuus nauttia hiljaisuudesta niin luonnon keskellä kuin pienissä kaupungeissakin. Suomen vahvin matkailun vetovoimatekijä on kaunis ja puhdas luonto, mutta luontoelämykset eivät yksinään enää riitä matkailijoille. Suomen matkailun kohderyhmät eli venäläiset, aasialaiset ja modernit humanistit haluavat monipuolisia kulttuurillisia elämyksiä ja mahdollisuuksia päästä kokemaan paikallista elämäntapaa. (Matkailun edistämiskeskus 2013, 2.)

2.4 Kainuun matkailustrategia 2011–2020

Suomi on jaettu matkailualueisiin, joissa toimii eri tavoin muodostettuja alueorganisaatioita. Kuhmon kaupunki kuuluu maantieteellisesti Kainuun matkailualueeseen. Kainuu on suuri alue Suomen maa-alaa tarkastellessa, mutta asukkaita siellä on vain vajaat 2 % koko Suomen väkiluvusta. Koska Kainuun matkailualue on resurssipohjainen, se joutuu kilpailemaan Etelä-Suomen markkinoista tiukasti muiden Luonto-Suomen alueiden kanssa. (Vuoristo & Vesteninen 2009, 312.)

Kainuun matkailustrategia 2011–2020 pohjautuu matkailualan merkittävään asemaan Kainuun elinkeinoelämässä. Kainuun matkailustrategian varsinainen koontityö aloitettiin vuonna 2008 Kainuun Etu Oy:n johdolla. Matkailustrategian prosessointi pohjautuu Kainuun matkailufoorumitoimintaan. Strategian aineistoa on kommentoitu ja arvioitu alueellisten matkailuyhdistysten ja yrityksien sekä kehittämis- ja koulutusorganisaatioiden toimesta julkisilla lausuntakierroksilla sekä Kainuun alueen matkailufoorumeilla vuosien 2009 ja 2010 aikana. Lisäksi kaikki Kainuun kunnat antoivat strategialuonnokseen oman lausuntonsa viimeistään vuoden 2010 syksyn aikana, hyväksyen omalta osaltaan strategiassa esitetyt linjaukset ja tarvittaessa täydentäen niitä. Laajempaa kokonaiskuvaa koko matkailualan tilasta haettiin tutustumalla muiden matkailualueiden kehittämissuuntauksiin. (Tahvanainen 2010, 2.)

Kainuun yhteinen tavoite on maan keskimääräistä nopeampi talouden kasvu. Matkailustrategialla tavoitellaan matkailutoimialan kannattavaa kasvua ja vahvistamista yhteistyössä kaikkien toimijoiden kanssa Keskeisin tavoite on matkailun kehittämistoimien sijoittaminen matkailukeskittymiin ja sitä kautta koko Kainuun alueelle (Tahvanainen 2010, 2.)

3 KUHMON MATKAILU

Jotta Kuhmon matkailukyselyn tulokset aukeaisivat lukijalle selkeästi, täytyy pohjalla olla riittävästi tietoja Kuhmosta ja alueen matkailusta. Seuraavassa kappaleessa esitellään lyhyesti Kuhmon matkailuun keskeisesti liittyviä yrityksiä ja tapahtumia. Lisäksi käydään läpi perustietoja Kuhmon kaupungista sekä alueen matkailun vetovoimaisimmista tekijöistä.

Vuonna 1865 perustettu Kuhmo on 9 300 asukkaan kaupunki itäisessä Kainuussa, Venäjän rajan tuntumassa. Kuhmon kunta julistettiin kaupungiksi vuonna 1986. Vaikka Kuhmon keskustaajama on pieni, löytyy kaupungin pinta-alalta kokoa yhteensä puolen miljoonan hehtaarin verran. Runsas kymmenesosa Kuhmon luonnosta on suojelualuetta, jota rikastuttavat 600 järveä. Kuhmo on tunnettu monipuolisesta luonnosta sekä kulttuuritapahtumista. Kuhmo tarjoaa monia erilaisia aktiviteetteja vuodenajasta riippumatta. Harrastusmahdollisuuksista löytyy muun muassa kalastusta, metsästystä, liikuntaa, käsityöpiirejä sekä loistavan musiikkiopiston tarjontaa. Kuhmon suurimmat työllistäjät ovat metsätalous ja puutuoteteollisuus. Puurakentamisen koulutus- ja tuotekehityspalveluita tarjoava organisaatio Woodpolis vie mekaanisen puualan yrityksiä eteenpäin. (Kuhmon kaupunki 2012, 3.)

Kuhmon historiallisesti merkittävät tapahtumat liittyvät erityisesti talvisotaan. Talvisodan aikaan Kuhmoa pommitettiin 48 kertaa taisteluiden ollessa käynnissä vain 10 kilometrin päässä keskustasta. Kuhmon itäraja on säilynyt muuttumattomana vuonna 1595 solmitusta Täyssinän rauhansopimuksesta asti. Kuhmossa on talvisotamuseo, jossa voi tutustua tarkemmin talvisodan aikaiseen Kuhmoon. (Discovering Finland. Kuhmo. 2010.)

3.1 Kuhmon luonnon tarjoamia mahdollisuuksia

Kuhmon luonto on erittäin monipuolinen ja se mahdollistaa monia erilaisia aktiviteetteja matkailijoille ja paikallisille. Kuhmon luonnossa matkailija voi kokeilla esimerkiksi marjastusta, sienestämistä, kalastusta, melontaa, koskiuintia, retkeilyä ja erilaisia safareita. Luonnon monipuolisuus selittyy Kuhmon sijainnista vaihteluisalle alueelle, jossa eteläinen ja pohjoinen

metsäluonto kohtaavat. Erittäin voimakkaasti metsissä näkyy itäisen havumetsän eli taigan vaikutus. (Kuhmon kaupunki 2014.)

Kuhmon rajaseutu soveltuu erityisen hyvin kesä- ja talviretkeilyyn. Moottorikelkka-, hiihto-, ja vaellusreittejä löytyy satoja kilometrejä. Kuhmon luonto tarjoaa erittäin monipuolisesti erilaisia ulkoilumahdollisuuksia aina koiravaljakkoajeluista koskenlaskuun. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 317.)

Kuhmo tarjoaa hienot puitteet luontomatkailuun kuuluvaan wildlife-matkailuun eli lintujen sekä suurpetojen katseluun ja kuvaamiseen. Wild Taigan matkailualueella toimii yhteensä 12 wildlife-yritystä. (Tahvanainen 2010, 13.) Esimerkiksi kuhmolaisen Ari Sääksen perustama Wild Brown Bear Centre tarjoaa karhujen kuvaus- ja katseluretkiä sekä ruoka- ja majoituspalveluita Kuhmon Vartiuksessa. (Wild Brown Bear Centre 2014).

Kuhmon Viiksimossa sijaitsevan Boreal Wildlife Centren alueella on kuvattu suurpetoja jo yli 10 vuoden ajan. Alueella nähdään ja kuvataan varsinkin karhuja ja ahmoja, mutta myös susia saattaa näkyä. Yritys tarjoaa mahdollisuuksia kuvata myös monia muita lajeja, kuten metsälintuja, hirviä sekä villipeuroja. (Boreal Wildlife Centre 2013.) Suurpetojen kuvausyrityksien asiakkaat koostuvat suurimmaksi osin kansainvälisistä asiakkaista. Villieläinten katseluun ja kuvaamiseen perustuvat yritykset ovat Kainuun maakuntaohjelman mukaan yksi matkailun vetovoimaisimmista tekijöistä Kuhmossa. (Tahvanainen 2010, 13.)

Monien matkailijoiden mielissä syrjäinen Kuhmo on luonnonrauhan, kamarimusiikin ja kalevalaisen kulttuurin sopusointuinen yhdistelmä. Erämaan rauha lankeaa Kuhmolle kuin luonnon taivaan ja kalevalainen kulttuuriperinne sekä kansanrunouden aarteet ovat säilyneet hyvin. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 316–317.)

3.2 Kuhmon kulttuuritapahtumia

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali on vuosittain järjestettävä klassisen musiikin festivaali. Kamarimusiikkifestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1969. Pienistä resursseista huolimatta festivaali kehittyi vuosi vuodelta eteenpäin, ja tällä hetkellä se on yksi Kuhmon matkailun tuottavimmista tekijöistä. Heinäkuussa järjestettävät festivaalit keräävät yhteen

huippumuusikkoja ympäri maailman. Myös yleisöä saapuu monista eri maista. Festivaaleilla järjestettävät musiikkikurssit ovat suosittuja erityisesti nuorten muusikkojen keskuudessa ja heitä saapuu kursseille runsaasti joka vuosi. Festivaalit tarjoavat yli 70 konsertin lisäksi työpajoja ja luentoja Kuhmon kaupungissa. Festivaali on kansainvälisesti yksi arvostetuimmista klassisen musiikin tapahtumista. Vuonna 2009 festivaaleilla vieraili yli 70 000 ihmistä ympäri maailman ja samana vuonna itävaltalainen Festspiel-lehti listasi Kuhmon Kamarimusiikkifestivaalin maailman 14. parhaaksi musiikkitapahtumaksi. (Discovering Finland 2010.)

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaalista on kehittynyt arvostettu ja kansainvälinen kulttuuriatraktio, joka kerää kymmeniä tuhansia musiikin ystäviä nauttimaan luonnon ja kulttuurin harmoniasta. Kuhmon kulttuurielämän ja musiikkifestivaalien keskipisteenä toimii kongressi- ja kulttuurikeskus Kuhmo-talo, joka on tunnettu erityisen kauniista konserttisali Lentuasta. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 317.)

Kuhmon Kamarimusiikkifestivaali on saanut ylistystä myös Financial Timesilta. Lehden kriitikon Shirley Aptworthin (2014) mukaan Kuhmon Kamarimusiikki on ”*huomattava tapahtuma, jossa vallitsee rajoittamaton luova idealismi*”. Aptworth kuvaa Kuhmoa paikkana metsien keskellä, jossa heinäkuun aurinko laskee vain hetkeksi, tuoden festivaaliin tunnelmaa, joka sopii täydellisesti kaksiviikkoiseen musiikin runsauteen. Kaikkialta maailmasta saapuvia muusikoita yhdistää musikaalisuus ja tekninen mestaruus. Aptworth kehottaa kaikkia musiikin ystäviä pakkaamaan mukaan hyttysuihkeen ja merkkamaan vuoden 2015 festivaalin kalenteriin. (Aptworth 2014.)

Musiikkijuhla Sommelo on Kainuussa ja Vienan Karjalassa järjestettävä festivaali, jossa on pääosassa vanhat ja uudet kansanmusiikin muodot sekä runonlaulu. Festivaalin ajankohta on ollut jo useamman vuoden ajan heinäkuun alussa. (Finland Festivals 2012.) Festivaalin päätoimipaikkana on Kuhmo, jossa valtaosa Kainuun puolen konserteista järjestetään (Pro Sommelo 2014.). Tapahtumassa on vuosittain vaihtuva teema joka vaikuttaa ohjelmiston sisältöön. Musiikkijuhla Sommeloon kuuluu konserttien lisäksi seminaareja, työpajoja, lapsille ja aikuisille suunnattuja musiikkikursseja, taidenäyttelyitä sekä paljon muuta ohjelmaa vuosittain vaihtuvan teeman mukaisesti. (Finland Festivals 2012.)

Musiikkijuhla Sommelon yhteenlaskettu kävijämäärä vuonna 2014 oli 7361. Kyseessä oli festivaalin tähän asti suurin kävijämäärä. Huomattavissa oli selvää nousua vuodesta 2013, jolloin kävijöitä oli noin 5200. Festivaali on järjestetty vuodesta 2006 lähtien. (Salminen 2014.) Englantilainen musiikkijulkaisu Songlines on nostanut musiikkijuhla Sommelon maailman 25 parhaan kansainvälisen musiikkifestivaalin listalle jo neljä kertaa vuodesta 2011 lähtien. (Pro Sommelo 2014.)

3.3 Kainuun Etu Oy

Kainuun Etu Oy on Kainuun kuntien omistama maakunnallinen elinkeinotoiminnan kehittämisyhtiö. Kainuun maakunnallinen matkailun kehittäminen ja kansainvälisen matkailumarkkinoinnin koordinointi on yksi Kainuun Etu Oy:n tehtävistä. Kainuun Etu Oy ja sen yhteistyökumppanit järjestävät matkailutoimijoiden foorumitoimintaa, jossa on mukana maakunnan matkailualueet Kajaani, Vuokatti, Idän Taiga ry:n Kuhmo ja Suomussalmi, Oulunjärven Jätiläiset ry:n Paltamo, Vaala, Ukkohallan alue sekä Puolanka-Paljakka matkailuyhdistyksen alue. (Kainuun Etu 2014.) Matkailufoorumi järjestetään noin 2-3 kertaa vuodessa. Näissä tilaisuuksissa kokoontuu yritysten lisäksi myös tutkimuksen, rahoitussektorin ja koulutuksen asiantuntijoita. Matkailufoorumissa käydään keskustelua Kainuun ja koko Suomen matkailutoimialasta sekä tulevaisuuden tahtotilasta kyseisen alan kehittämisen suhteen. (Tahvanainen 2010, 2.)

Kainuun alueen matkailun kehittämistalkoiden tavoitteena on löytää alueen matkailulle pysyvä ja yritysvetoinen yhteismarkkinointimalli, jonka mukaan kaikki alueen matkailutoimijat pyrkisivät kehittämään toimintaansa. Tavoitteena on myös se, että matkailualueet pyrkisivät kehittämään toimintaansa ja vahvuuksiaan linjassa Kainuun yhteisen matkailubrändin kanssa. (Kainuun Etu 2014.)

Brändi tarkoittaa markkinoinnin näkökulmasta jonkin tavaramerkin tai tuotteen ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändi voidaan nähdä myös eräänlaiseksi yhteenvedoksi palvelun tai tuotteen sisällöstä ja identiteetistä. Tunnettu ja onnistunut brändi luo tuotteelle lisäarvoa. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. (Suomen mediaopas 2014.) Matkailualalla brändin käsite liittyy tavallisesti lentoyhtiöihin, suuriin

matkanjärjestäjiin tai matkakohteisiin. Palvelualoilla brändiä kehitettäessä on otettava huomioon, että kehittämisprosessin ytimenä ovat palveluprosessit kokonaisuutena sekä toisaalta koko yritys, eivät yksittäiset palvelut. Käsitteenä brändi on siis mielikuva, joka syntyy asiakkaiden mielissä. (Komppula & Boxberg 2002, 162.)

Kainuun Etu Oy:n (2014) mukaan matkailun kehittämiskärkiä Kainuussa ovat luontomatkailu, kulttuuri- ja tapahtumamatkailu, vapaa-ajan matkailuun liittyvä hyvinvointimatkailu sekä kannuste- ja kokousmatkailu. Kainuun maakuntaohjelmassa esille nostetut kulttuuri ja liikunta ovat matkailun vetovoimatekijöitä Kainuussa. Näillä tekijöillä voidaan lisätä matkailijoiden Kainuuseen tuomia tuloja. Kainuun Etu Oy:n mukaan kulttuurin kehittämisen lähtökohtana on tarjonnan tuotteistaminen ja tapahtumien ympärivuotisuus. (Kainuun Etu 2014.)

3.4 Kuhmoon liittyviä matkailuhankkeita

Kainuun Etu Oy toimii maakunnallisena välittäjäorganisaationa, joka antaa omia resurssejaan ja asiantuntemustaan alan toimijoiden käyttöön. Jo nyt Kainuun Etu Oy:n koordinoimissa kulttuuri- ja sisältötuotantohankkeissa on mukana matkailuyrityksiä, ja yhteistyötä näiden matkailutoimijoiden välillä tullaan jatkossa tiivistämään entisestään. (Kainuun Etu 2014.)

Kainuun Etu Oy:n organisoimia hankkeita, joilla toivotaan olevan vaikutusta Kuhmon alueen matkailuun:

- Vesistöt -hanke
- Kainuun luontomatkailun teemaohjelman koordinointihanke II
- e Wild Taiga -hanke
- Made in Kainuu -hanke
- Kuhmon Kalevalakylän alueen master plan -hanke

Vesistöt -kehittämishankkeessa oli kolme päälinjaa. Ensimmäisen linjauksen mukaan Kainuuseen pyrittiin kehittämään nykyaikaisia vesistö- ja kalastusmatkailukohteita, jotka olisivat tuotteistamis- ja markkinointikelpoisia. Hankkeen mallikohteenä oli Kuhmon Pajakkajoki, jonka toimintoja ja ympäristöä kehitettiin luonto- ja virkistätymismatkailuun sopivaksi. Hankkeen kehittämistoimia kohdennettiin myös muualle Kainuuseen yhteistyössä muun muassa Metsähallituksen ja Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kanssa. (Kainuun Etu 2015a.)

Kainuun luontomatkailun teemaohjelman koordinoitihanke II tavoitteena oli edistää Kainuun luontomatkailun kehittymistä yhdessä eri toimijoiden kanssa. Hankkeen visiona oli tehdä Kainuusta luontomatkailun ja ohjelmapalveluiden kansainvälinen tarjoaja ja tuottaja. Hanke päättyi 30.11.2014. (Kainuun Etu 2015b.) Hankekoordinaattori Niina Jyrkäsen (2015) mukaan suuri osa hankkeessa mukana olleista yrityksistä oli kuhmolaisia. Ensimmäinen puoli vuotta hankkeen ajasta käytettiin suunnitteluun, jossa ideoita kysyttiin suoraan mukana olleilta yrittäjiltä. Yrittäjiltä kysyttiin mahdollisia kehittymisen esteitä, joita he ovat kokeneet omassa yrityksessään. Hankkeen avulla järjestettiin ilmaisia koulutuksia muun muassa verotuksesta, revontulista ja valokuvauksesta. Lisäksi järjestettiin tapaamisia yrittäjien kesken ja edullinen opintomatka Liminganlahdelle Baltialle. Opintomatkan aiheena oli eläintenkatseilu- ja kuvaaminen. (Jyrkäs 2015.)

E Wild Taiga – hankkeen tavoitteena on sähköisen ja sosiaalisen kaupankäynnin sekä yritysmarkkinoinnin edistäminen. Tavoitteena on lisäksi matkailupalvelutarjonnan laadun kehittäminen ja yhteistyön tiivistäminen. Hankkeen kohderyhmänä ovat Idän Taigan alueella ja ympäristökunnissa sijaitsevat matkailutoimijat. (Kainuun Etu 2015c.)

Made in Kainuu – eli Kainuun markkinointiviestintähankkeen tavoitteena on kehittää Kainuun maakunnasta annettavaa mielikuvaa yhtenäisemmäksi ja positiivisemmaksi nostamalla Kainuun kärkivahvuudet esiin. (Kainuun Etu 2015d.)

Master plan – suunnittelu tarkoittaa kokonaisvaltaista, pitkän aikavälin suunnitelmaa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 102.). Kuhmon Kalevalakylän alueen master plan – hankkeen tavoitteena on selvittää Kalevalakylän alueen matkailullisen kehittämisen kannalta merkittävimmät kehittämiskohteet. Selvitys kattaa laajan matkailutuotevalikoiman ja painopisteenä

pidetään ympärivuotisuutta ja tapahtumatuotantoa eri vuodenajoille. Olennaista hankkeessa on kirkastaa Kuhmon kaupungin ja etenkin Kalevalakylän alueen rooli kainuulaisessa matkailussa. Kalevalakylän master plan – suunnittelun aikajänne on noin 10 vuotta ja keskeistä alueen kokonaisvaltaisessa kehittämisessä on luonto- ja kulttuuriympäristö. (Kainuun Etu 2015e.)

3.5 Idän Taiga ry & Wild Taigan matkailualue

Idän Taiga ry on matkailuyhdistys, joka toimii pääasiassa itäisen Kainuun alueella Suomussalmen ja Kuhmon alueella. Idän Taigan tehtävänä on parantaa matkailualan yleisiä toimintaedellytyksiä sekä valvoa alan yhteisiä ammatinharjoittamiseen liittyviä etuja. Yhdistyksen yrittäjät edustavat ja markkinoivat hyvin kattavasti alueen matkailutarjontaa. Toiminnassa on mukana muun muassa mökkiyrittäjiä, ohjelmapalveluyrityksiä, sekä ravintoloita ja hotelleja. Yrityksien yhteinen tavoite on alueen vetovoimatekijöiden hyödyntäminen matkailussa ja tehokas yhteismarkkinointi. Yhdistyksen taloudelliset resurssit muodostuvat jäsenten yhteismarkkinointimaksuista, sekä Suomussalmen kunnan ja Kuhmon kaupungin yhdistykselle osoittamasta rahoituksesta, josta osa on kohdistettu hanketoimintaan. Kuhmon ja Suomussalmen matkailualueutta kutsutaan Wild Taigan matkailualueeksi. (Idän Taiga Ry 2012.)

Kainuun matkailustrategian laatijan Tuomo Tahvanaisen (2010) mukaan Wild Taigan matkailualueelle ominaisimpia matkailuyrityksiä ovat villieläinten kuvaamiseen liittyvät wild life -yritykset sekä vahvasti kalevalaisuuteen ja kulttuuriin pohjautuvat matkailupalvelut. (Tahvanainen 2010, 12.)

Vuonna 2008 Wild Taigan matkailualue palkittiin Suomen nousevana matkailukohteena sarjassa ”*wildlife, culture and local heritage*” eli luonto, kulttuuri ja paikallinen elämäntapa. Euroopassa on vuoteen 2009 mennessä palkittu yhteensä 52 matkailualueutta kyseisessä teemassa kansainvälisessä European Destination of Excellence Network -kilpailussa. Wild Taigan matkailualue on ensimmäinen ja ainoa Suomessa palkittu matkailualue kyseisessä kilpailussa. (Tahvanainen 2010, 12.)

Idän Taiga ry voitti hopeaa kategoriassa matkailumarkkinointi Chinese Tourist Welcome Awards -kilpailussa Pekingissä 15.4.2015. Palkinnon myönsi maailman johtava kiinalaisen turismin koulutus-, tutkimus- ja konsultointi-instituutti COTRI. Idän Taiga ry on viime vuosina kehittänyt markkinointiaan erityisesti kiinalaisia matkailijoita silmällä pitäen. (Suutari 2015.)

3.6 Kuhmon matkailun nykyisestä tilanteesta

Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn (liite 1) kyselyn taustaa -osiossa esitettiin seuraavat tiedot: Vuonna 2006 Kuhmon kaupunki linjasi, että matkailun myynti ja markkinointi Kuhmossa on yrittäjävetoista. Samoihin aikoihin kaupunki luopui julkisin varoin rahoitetusta matkailutoimistosta ja myi matkailuyrityksensä, Kuhmon Kalevalakylä Oy:n sekä sen leirintäalueen Kalevala Spirit Ltd:lle. Kuhmon matkailun markkinoinnista ja myynnistä on vastannut vuodesta 2007 lähtien Idän Taiga ry, joka markkinoi Kuhmon ja Suomussalmen matkailualueita Wild Taiga-nimikkeellä.

Heinäkuussa vuonna 2014 Kuhmon kaupunki osti Kalevalakylän takaisin omistukseensa Kalevala Spirit ry:ltä. Kaupan hinnaksi tuli 250 000 €. Kalevala Spirit vastasi Kalevalakylän toiminnasta seitsemän vuoden ajan, mutta laajentaa nyt toimintaansa ympärivuotiseksi ulkomailla. Kuhmon kaupunki toivoo Kalevalakylästä yrittäjävetoista ja etsii parhaillaan alueelle uutta yrittäjää. (Kalevalakylä takaisin. 2014.)

Kainuun matkailustrategian mukaan Kuhmon matkailukehityksen suurin haaste on majoituskapasiteetin riittämättömyys erityisesti sesonkiaikaan. Kuhmon matkailulliset sesonkiajat ovat heinä-elokuu sekä joulun- ja uudenvuoden kausi. Hotelli Kainuun ja Kalevala hotellin kapasiteetit pienempien mökkimajoitusta tarjoavien yritysten kanssa eivät yllä kysynnän tasolle erityisesti heinäkuussa Kuhmon matkailusesongin aikaan. Monet matkailijat joutuvat turvautumaan yksityismajoituksiin. (Tahvanainen 2010, 13.)

3.7 Kuhmon matkailun aluetaloudelliset vaikutukset

Kuhmon välitön matkailutulo vuonna 2009 oli ilman arvonlisäveroa lähes 12 miljoonaa euroa (taulukko 1). Välitön matkailutulo jakaantui tasaisesti eri toimialojen välillä. Arvonlisäverollinen välitön matkailutulo muodostui seuraavanlaisesti: huoltamot ja korjaamot 1.8 miljoonaa euroa, yleisvähittäiskauppa 2.3 miljoonaa euroa, muu vähittäiskauppa 1.9 miljoonaa euroa, majoitus ja ravitsemus 1.5 miljoonaa euroa, liikenne 3.5 miljoonaa euroa sekä virkistys- ja muut palvelut 2.8 miljoonaa euroa. Kuhmon välitön matkailutulo arvonlisäveroineen vuonna 2009 oli yhteensä 13.8 miljoonaa euroa. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty Kuhmon välitön matkailutulo arvonlisäveroineen vuonna 2009. (Kauppila 2011, 19.)

Taulukko 1. Kuhmon välitön matkailutulo vuonna 2009 (Kauppila 2011, 19.)

Toimiala	Kokonaisliikevaihto (1000€)	Matkailumyynti	Välitön matkailutulo (ei alv) (1000€)	Välitön matkailutulo (ei alv)
Korjaamot/huoltamot	8 551	17.5 %	1 496	12.7 %
Yleisvähittäiskauppa	33 107	6.0 %	1 986	16.8 %
Muu vähittäiskauppa	19 451	8.1 %	1 575	13.3 %
Majoitus/ravitsemus	4 383	29.1 %	1 275	10.8 %
Liikenne	4 969	64.7 %	3 215	27.2 %
Virkistytymis/muut palvelut	2 978	71.2 %	2 259	19.2 %
YHTEENSÄ			11 806	100.0 %

Kuhmon välitön matkailutulo (ilman arvonlisäveroa) kasvoi 357 000 euroa vuosien 2002–2009 välillä. Ainoastaan huoltamot, korjaamot sekä majoitus ja ravitsemistoiminta olivat vähentyneet kyseisellä aikavälillä. Arvonlisäverollinen välitön matkailutulo vuonna 2009 oli 13.8 miljoonaa euroa. Vuoteen 2002 verrattuna kasvua oli siis 500 000 euroa eli 4 %. Kuhmon matkailun kokonaistulovaikutukset vuonna 2009 olivat 15.2 miljoonaa euroa. (Kauppila 2011, 26–27.)

Kuhmon matkailun kokonaistyöllisyys vuonna 2002 oli 97 henkilötyövuotta ja vuonna 2009 matkailu työllisti 107 henkilötyövuotta. Matkailun työllistävä vaikutus lisääntyi Kuhmossa kyseisenä aikana 10 henkilötyövuotta eli 10 %. (Kauppila 2011, 36.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailututkija Jari Järviluomalta sähköpostitse saatujen tietojen mukaan huomattava osa Kuhmon rekisteröidyistä yöpymisistä on kotimaisia matkailijoita. Vuodesta 2012 vuoteen 2013 yöpymisten kokonaismäärä Kuhmossa pysyi lähes samana. Alla olevaan taulukkoon 2 kerättiin Järviluomalta saatujen tietojen pohjalta Kuhmon rekisteröityjen yöpymisten määrä vuosien 2009 ja 2013 välillä. (Järviluoma 2015.)

Taulukko 2. Kuhmon rekisteröidyt yöpymiset vuosien 2009 ja 2013 välillä. (Järviluoma 2015.)

Vuosi:	Yhteensä:	Kotimaiset:	Ulkomaiset:
2009	20 944	16 097	4 847
2010	24 181	18 861	5 320
2011	32 523	25 976	6 547
2012	23 398	18 004	5 394
2013	23 382	18 603	4 779

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KÄSITTELY

Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan työssä käytettyjä tutkimus- ja aineistoanalyysin menetelmiä sekä niiden teoreettista viitekehystä. Kappaleessa kerrotaan erityisesti kyselyaineiston analyysin ja käsittelyn teorioista, joita tässä työssä käytettiin. Mahdollisia uusia kyselyjä ajatellen on hyvä tutustua myös toimivan kyselytutkimuksen periaatteisiin. Kappaleen lopussa esitellään Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn taustaa, kyselyn rakenne sekä perustelut niille menetelmille, joita kyselyaineiston käsittelyssä käytettiin.

4.1 Työn tutkimuksellinen ote

Tämän työn analysoitavassa aineistossa on pääosin kyse laadullisesta eli kvalitatiivisesta aineistosta, joka on kerätty avoimen internetkyselyn avulla. Kyselyn kvalitatiivisten aineistojen analyysissä käytettiin sisällönanalyysiä, eritellen aineistoa ja etsien samankaltaisuuksia. Kyselyn vastausaineisto sisälsi myös kvantitatiivisia eli määrällisiä vastauksia, joiden osalta työssä on käytetty kuitenkin laadullisen tutkimuksen menetelmiä, erityisesti vastaisaineistoa luokittelevia menetelmiä.

4.2 Internetkysely

Kyselyn aineisto kerättiin avoimella internetkyselyllä. Internetkysely soveltuu erityisesti tutkimuksiin, joissa vastaajat saavat valikoitua vapaasti. Internetkysely sopii myös otantaan perustuviin tutkimuksiin. (Tampereen teknillinen yliopisto 2014.) Otantaan perustuvissa tutkimuksissa tutkitaan vain tiettyä osaa tutkimuksen kohteista eli perusjoukosta (Karjalainen 2004, 23.). Internetkyselyn käyttö mahdollistaa tutkimuksien tiedonkeruumallien tehokkaan kehittämisen. Tiedonkeruumallit voivat olla hyvin monipuolisia ja tutkimuksen ulkoasu voidaan toteuttaa modernilla tyylillä. Internetkyselyn vastaajille voidaan järjestää mahdollisuus myös keskustelulle erillisessä keskustelualueessa. Kyselyihin on myös mahdollista liittää pääsy

sosiaalisiin medioihin kuten Facebookkiin tai Twitteriin. Tutkimuksen markkinointi ja jakaminen sosiaalisissa medioissa voi olla erittäin tehokasta, jos tutkimuksen otosta ei ole ennakoon määriteltä, vaan vastauksia halutaan kerätä laajasti erilaisilta vastaajilta. (Tampereen teknillinen yliopisto 2014.)

4.3 Kysely tiedonhankintamenetelmänä

Kyselyn englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaista haastattelun, kyselyn ja havainnoinnin muotoja, joissa kerätään aineistoa standardoidusti, eli kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2000, 180.)

Kyselytutkimuksen etuna on yleensä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voi osallistua useita henkilöitä ja kysymyksiä voi olla runsaasti. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Hyvin suunnitellun kyselylomakkeen aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytietojen käsitteilyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan ei yleensä tarvitse kehittää uusia aineiston analyysitapoja. Tuloksien tulkinta voi joskus osoittautua kuitenkin ongelmalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 182)

Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään yleensä pinnalliseksi jääviä aineistoja ja teoreettisesti vaatimattomia tutkimuksia. Heikkouksina pidetään myös epävarmuutta siitä, ovatko vastaajat ottaneet tutkimuksen tarpeeksi vakavasti eli vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Lisäksi ei ole selvää, kuinka onnistuneita kyselyssä annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä. Vastaajien perehtyneisyydestä kysymyksiin ei voida olla varmoja, eli ei tiedetä, ovatko vastaajat todella selvillä kyselyssä esitetyistä aiheista. Todella onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta aikaa, taitoa ja tietoa. Lisäksi kato eli kysymyksiin vastaamattomuus voi nousta joissain tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kyselylomakkeissa voidaan pyytää perusteluja ja arviointeja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmällisiä tosiasioita tulee kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, joko avointen kysymysten tai monivalintakysymysten avulla. Täsmällisiä tosiasioita ei ole järkevää

mitata Likertin asteikon -tyyppisillä mittareilla, kuten tutkimuksissa joskus tehdään. Useimpiin lomakkeisiin lisätään edellisten lisäksi vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä, joilla voidaan kysyä esimerkiksi vastaajan sukupuoli, koulutus tai ammatti. (Hirsjärvi ym. 2000, 184.)

Likertin asteikko on asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, jossa esitetään väittämiä. Vastaaja valitsee väittämistä sen, kuinka voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Useimmiten Likertin asteikko on 5-7-portainen, joissa asteikot eli vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan, esimerkiksi täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja toisessa ääripäässä täysin eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2000, 187.)

Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla usealla tavalla, mutta yleensä käytetään joko avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysymyksen jälkeen on jätetty tyhjä tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot lomakkeeseen ja vastaajan tulee merkitä valitsemansa vaihtoehto yleensä rastittamalla. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee jokaisen väittämän kohdalta, kuinka voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin kyseinen väittämä. (Hirsjärvi ym. 2000, 185–187.)

Avoimien kysymyksien ja monivalintakysymyksien käytöllä on omat etunsa. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään vapaasti omin sanoin, eivätkä kysymykset tässä tapauksessa ehdota mitään tiettyä vastausta. Lisäksi avoimet kysymykset osoittavat vastaajan tietämyksen aiheesta. Avoimet kysymykset ovat välttämätön vaihe monivalintakysymyksien vaihtoehtojen kehittämisessä. Monivalintakysymykset tuottavat toisaalta vähemmän kirjavia vastauksia, jolloin kyselyaineistoa on helpompi käsitellä ja analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2000, 188.)

Onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen riippuu monista asioista, mutta joitakin yleisohjeita voidaan kuitenkin esittää. Kyselylomakkeen selvyys on kaikista tärkeintä. Jos halutaan päteviä tuloksia, täytyy kysymyksien merkitä samaa kaikille vastaajille. Kyseinen ohje on kenties helppo sanoa, mutta vaikea toteuttaa käytännössä. Spesifiset eli rajatut kysymykset ovat pa-

rempia kuin yleiselle tasolle jäävät kysymykset. Lisäksi kannattaa välttää liian pitkiä kysymyksiä sekä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. Aina kannattaa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksissä kannattaisi olla mukana ei mielipidettä – vastausvaihtoehto. On todettu, että ihmiset vastaavat kysymykseen, vaikka heillä ei olisikaan käsitystä asiasta. Monivalintavaihtoehdot ovat yleensä parempi vaihtoehto kuin samaa mieltä/eri mieltä – väittämät, sillä ihmisillä on taipumus valita se vastausvaihtoehto, jonka he arvelevat olevan suotava vastaus. Kysymysten määrää ja järjestystä lomakkeessa on harkittava tarkkaan. Yleisimmät kysymykset tulisi sijoittaa lomakkeen alkuun ja spesifiset kysymykset loppuun. Yksittäisillä sanavalinnoilla voi olla iso merkitys. Alan ammattikieltä, teknisiä termejä ja johdattelevia kysymyksiä kannattaa välttää. (Hirsjärvi ym. 2000, 189–190.)

4.4 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Se voi olla joko yksittäinen metodi tai laajemmin ymmärrettävä analyysikokonaisuuksien teoreettinen kehys. Sisällönanalyysilla voidaan analysoida suullista tai kirjoitettua kommunikaatiota. Sisällönanalyysin avulla kerätty tietoa aineisto tiivistetään siten, että voidaan tarkastella tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, yhteyksiä ja seurauksia. Tutkimusaineistosta erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet. (Tampereen teknillinen yliopisto 2015.)

Sisällönanalyysin avulla pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä informaatiota, jotta johtopäätösten ja tulkintojen teko on mahdollista. Laadullisen aineiston analyysissä päättelyn logiikka voi olla induktiivista eli aineistolähtöistä, deduktiivista eli teorialähtöistä tai abduktiivista eli teoriasta ohjautuvaa. (Tampereen teknillinen yliopisto 2015.)

Laadullisen aineiston analyysi alkaa yleensä heti aineiston keruun jälkeen. Aluksi koko aineisto luetaan, jotta siitä saadaan yleiskuva. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä luokittelukategoriat kehittyvät ja myös muuttuvat analyysiprosessin aikana ja mahdollisen lisäaineiston keruun myötä. Luokittelukategoriat ovat joustavia välineitä aineiston hahmottamiseen. Analyysiprosessi on luonteeltaan systemaattista ja se kattaa koko aineiston. Prosessi ei noudata

tiukasti etukäteen määriteltyjä luokitusluokkia, vaan uusia luokkia voi syntyä analyysin edetessä. Luokittelun toteuttaminen perustuu vertailuun, jota tehdään koko analyysin ajan aineiston luokittelussa kategorioihin. (Metodix 2015a.)

Kvalitatiivisen aineiston analyysi päättyy yleensä silloin, kun aineistosta ei löydy enää uusia näkökulmia. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa tehdä luokittelukategoriat eikä yhteen aineistoon tehty luokittelujärjestelmä sovi toiseen aineistoon. Tutkijat ovat tästä syystä varovaisia tutkimuskäytänteitä koskevien ohjeiden ja standardoinnin kanssa. Yksittäisen tutkijan luovaa työskentelyä luokittelun kehittämisessä korostetaan. Sisällönanalyysissä voidaan yhdistää sekä määrällinen että laadullinen tutkimusote. Molemmat lähestymistavat voivat täydentää toisiaan, sen sijaan että olisivat toisilleen vastakkaisia. (Metodix 2015a.)

Sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston yksityiskohtaisen kuvauksen. Analyysiyksiköllä tarkoitetaan sellaisia merkityksen mukaan määräytyviä sisällön osia kuten sanoja, ajatuksia ja toimintojen kuvauksia. Analyysiyksikkönä voi olla lause, ajatuksellinen kokonaisuus, tapahtuma, teema tai toiminta. Kvalitatiiviselle aineistolle voidaan esimerkiksi tehdä aluksi karkeampi luokitus perustuen esim. tapahtumakuvauksiin. Tämän jälkeen voidaan tehdä yksityiskohtaisempi analyysi perustuen esim. esitettyihin ajatuksiin tai ideoihin. Jotta saadaan luotettava analyysi, tulee aineisto jakaa osiin. Aineisto voidaan osittaa esimerkiksi merkityssisältöihin perustuen, jolloin analyysiyksikkönä on ajatuksellinen kokonaisuus, yhtenäinen toiminnallinen kokonaisuus tai idea. (Metodix 2015b.)

4.5 Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn taustaa

Kuhmon matkailun kehittämiskysely laadittiin ja julkaistiin elokuussa vuonna 2012 Kuhmon kaupungin toimesta. Kysely laadittiin Kuhmon Keskustan valtuustoryhmän aloitteen myötä. Valtuustoryhmä esitti valtuuston työjärjestyksen 5 § mukaisessa aloitteessaan 14.8.2012, että Kuhmon kaupunki selvittäisi matkailijalähtöisiä tapoja huolehtia matkailun markkinoinnista entistä tehokkaammin ja näkyvimmin keinoin (Kuhmon kaupunginhallitus 2012).

Kyselyn suunnittelusta ja toteuttamisesta vastasivat Kuhmon kaupungin hallintojohtaja Juhana Juntunen yhdessä kaupunginjohtaja Eila Valtasen kanssa. Kysely laadittiin kaupungin käyttämällä Digium Enterprise -kyselyohjelmalla, joka on saatavilla internetistä niin yritysten kuin yksityishenkilöiden käyttöön. Kyselyn kustannukset olivat hallintojohtaja Juntusen mukaan pienet. (Juntunen 2014.)

Juntunen (2014) mukaan Kuhmon matkailun kehittämiskysely suunnattiin paikallisille asukkailla. Kysely toteutettiin avoimena internetkyselynä, jotta vastaajien tavoittaminen olisi mahdollisimman helppoa ja kaikki halukkaat pääsisivät osallistumaan kyselyyn myös kotoa käsin. Vastaajien taustatietoja ei kuitenkaan kysytty kyselylomakkeessa, koska kysely haluttiin Juntunen (2014) mukaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Kuhmon matkailun kehittämiskyselyä mainostettiin paikallislehti Kuhmolaisessa ja Kuhmon kaupungin nettisivuilla. Kyselyä levitettiin sähköpostitse eteenpäin kaupungin valmiiden jakelulistojen mukaisesti. (Juntunen 2014.)

Kyselyn päätavoitteena oli kerätä paikallisilta asukkailta ideoita ja kehitysehdotuksia Kuhmon matkailun ja matkailumarkkinoinnin kehittämiseen. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, mitä tekijöitä vastaajat pitivät Kuhmon matkailun vahvuuksina, heikkouksina sekä matkailumarkkinoinnin tärkeimpinä kehittämisen toimenpiteinä. Lisäksi vastaajia pyydettiin avoimissa kysymyksissä kertomaan, millaisia tekoja matkailun ja matkailumarkkinoinnin edistäminen edellyttää Kuhmon yrittäjiltä ja kaupungilta. Kuhmon alueen matkailuinvestointien tehostamiseen toivottiin uusia ajatuksia kyselyn myötä. (Juntunen & Komulainen 2012.)

4.6 Kyselyn rakenne

Kuhmon matkailun kehittämiskyselyssä (liite 1) oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Seuraavassa esitellään kyselyn rakenne kokonaisuudessaan:

1. Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat
 - Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5. (Yhteensä 16 arvioitavaa asiaa)
2. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia?

3. Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat

- Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5. (Yhteensä 20 arvioitavaa asiaa)

4. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia?

5. Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet

- Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5. (Yhteensä 18 arvioitavaa asiaa)

6. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia?

7. Mitä kehittämisideoita esittäisit kuhmolaisille matkailuyrittäjille?

8. Miten Kuhmon kaupunki voisi edistää matkailua?

Matkailukyselyn kohdissa 1, 3 ja 5 vastaajille lueteltiin hyvin runsaasti erilaisia matkailuun liittyviä aiheita, joiden merkittävyyttä tuli arvioida asteikolla 1-5. Tuloksia esitettäessä näitä kysymyksiä kutsutaan asteikkokysymyksiksi. Arvioitaviksi nostetut aiheet ovat näkyvillä kyselylomakkeessa liitteessä 1. Kuhmon kaupunki korosti, että kaikki kyselylomakkeessa esille nostetut aiheet lueteltiin aakkosjärjestyksessä ja ne poimittiin kyselyyn esillä olleista näkemyksistä, eivätkä siis edustaneet kaupungin omaa kantaa. Aiheiden arviointiasteikko näissä kysymyksissä oli muunnelma likertin asteikosta, jossa:

- 5: asia on erittäin tärkeä/erittäin suuri heikkous/erittäin tehokas toimenpide
- 4: tärkeä asia/suuri heikkous/tehokas toimenpide
- 3: siltä väliltä
- 2: ei tärkeä/pieni heikkous/heikohko toimenpide
- 1: merkityksetön/ ei ole heikkous/merkityksetön toimenpide
- En osaa sanoa

Jokaista asteikkokysymystä (kysymykset 1, 3 ja 5) seurasi avoin ”haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia?” -kysymys. Tarkoituksena oli, että näissä tarkentavissa ky-

symyksissä vastaaja saisi perustella tarkemmin arvioimiaan aiheita. Vastauksia käsiteltäessä huomattiin, että nämä tarkentavat kysymykset olivat muuttuneet enemmänkin vapaa sano-osioiksi liittyen teemoihin matkailun vahvuudet, heikkoudet sekä markkinoinnin tehostaminen. Näissä osioissa vastaajat toivat esille mielipiteitään ja ehdotuksiaan hyvin runsaasti. Kehitysideoita ja mielipiteitä oli listattu näissä osioissa myös varsinaisen kysymyksen teeman ylitse, liittyen jollain muulla tapaa Kuhmon matkailun tilaan tai Kuhmon kaupungin toimenpiteisiin. Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä pyrkivät keräämään vastaajilta kehitysideoita kuhmolaisille matkailuyrittäjille sekä Kuhmon kaupungille.

4.7 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustuloksen toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kyselytutkimuksissa vastaaja saattaa muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen toisen kuin tutkija on ajatellut. Vaikka tavoitteeksi tulleenkin asettaa mahdollisimman reliabeli mittausta, ei puutteellinen reliabelius ole tutkimukselle välttämättä tuhoisa. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti on ymmärrettävissä vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. Aineistoa käsitellessään tutkijan tulee käyttää yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. (Uusitalo 2001, 84.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ei tavallisesti käytetä validiteetin käsitettä, mutta tutkimuksen empiiriset ja teoreettiset määritelmät on kuitenkin kytkettävä toisiinsa. (Uusitalo 2001, 86.)

Tämän työn aineiston arvioinnissa koettiin validiutta heikentäväksi tekijäksi se, että matkailukyselyn vastaajien tietoja ei ollut kartoitettu kyselylomakkeessa. Vastaajista saaduilla tiedoilla olisi saatu monipuolisempaa tietoa tuloksista. Kysely oli Kuhmon kaupungin mukaan suunnattu paikallisille asukkaille, mutta kyselylomakkeessa vastaajien paikallisuutta ei kuitenkaan kysytty. Tämän voidaan katsoa heikentävän aineiston reliabeliutta, koska vastaajissa saattaa olla niin paikallisia kuin matkailijoitakin, joten kohderyhmä ei ehkä ole muodostunut täysin tavoitteen mukaiseksi.

Tarpeeksi laaja kyselyn vastausaineisto tukee määrällisesti luotettavien tuloksien keräämistä. Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn 104 vastaajalta kerätyt tulokset muodostavat tarpeeksi ison aineiston, joten aineiston laajuuden voidaan katsoa tukevan reliaabeliutta. Kuhmon matkailun kehittämiskyselyssä käytettiin kahta erilaista kyselymenetelmää ja erilaisten metodien käyttö voi myös tukea tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn päätavoitteena oli kuitenkin ideoiden, ajatusten ja kehitysehdotuksien kerääminen ja niitä aineisto tarjosi runsaasti, olivat vastaajat sitten paikallisia tai matkailijoita. Tarkoitukseensa kysely siis vastasi, sillä erilaisia mielipiteitä ja ideoita Kuhmon matkailun suhteen saatiin runsaasti. Tutkimuksellisesti kysely siis mittasi juuri sitä asiaa, jota oli tarkoituskin mitata.

4.8 Aineistonanalyysin kulku ja perustelut valitsemilleni menetelmille

Kyselyohjelmasta tulostettu vastauksien raportti näytti vastausaineiston kahdessa osassa. Ensimmäinen osa oli asteikkokysymyksien taulukkoraportti, jossa tulokset näkyivät prosentuaalisina tietoina. Kyselyohjelmasta tulostettiin kysymyksien tulokset myös keskiarvoina sekä pylväskaavion muodossa, mutta kysymyksissä arvioitavien aiheiden ison määrän sekä likertin muunnellun vastausasteikon vuoksi kumpikaan edellä mainituista taulukoista ei ollut mielekäs tapa tulosten lähempään tarkasteluun. Pylväskaavioista oli hyvin vaikeaa saada selvää yksittäisistä tuloksista, eivätkä keskiarvotaulukot esittäneet yhtään selkeämpää kuvaa siitä, mitä mieltä vastaajat olivat kunkin kysymyksen aiheista.

Määrällisiä tuloksia lähdettiin tarkastelemaan siis prosentuaalisesta taulukosta, jotta tuloksien esittely Kuhmon kaupungille olisi mahdollisimman selkeää. Koska työni tavoitteena oli nostaa esille kyselyn oleelliset tulokset, päätin keskittyä vastausasteikon ääripäihin, jättäen aluksi vastausasteikon siltä väliltä -vaihtoehdon kokonaan pois. Työni tavoitteiden kannalta ei tuntunut järkevältä, että tuloksista olisi esitelty erikseen asteikkokysymyksien vastausvaihtoehto 5 (erittäin tärkeänä pidetyt vahvuudet) ja 4 (tärkeänä pidetyt vahvuudet). Kyseisestä

tulosten esittämismuodosta ei olisi saanut selkeää käsitystä siitä, mitkä olivat vastaajien mielestä Kuhmon matkailun kärkivahvuudet kaikista esillä olleista vaihtoehdoista.

Erittäin tärkeinä ja tärkeinä pidettyjen vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet laskettiin yhteen kunkin aiheen kohdalla, jolloin kaikista tärkeimpinä pidetyt Kuhmon matkailun tekijät saatiin nostettua selkeämmin esille. Samanlaista luokittelutyyliä käytettiin Kuhmon matkailun heikkoudet ja tehokkaimpina pidetyt markkinoinnin kehittämisen toimenpiteet – kysymyksen kohdalla. Matkailun heikkoudet – kysymyksen tuloksista yhdistettiin erittäin suurina ja suurina pidetyt heikkoudet ja markkinointikysymyksen kohdalla yhdistettiin erittäin tehokkaiksi ja tehokkaiksi koetut prosenttiosuudet. Määrällisten kysymyksien analysoinnissa käytettiin siis luokittelua, jotta oleelliset tulokset erottuisivat selkeämmin. Tämän jälkeen tulokset taulukoitiin, jotta niiden esittäminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja tehokasta.

Taulukkokysymyksien jälkeen esitettyjen avoimien kysymyksien vastauksiin tutustuttiin useita kertoja kysymys kerrallaan, jonka jälkeen tehtiin muistiinpanoja kunkin kysymyksen vastauksissa esiintyvistä aiheista. Aineistosta muodostettiin kokonaiskuva, josta kävi ilmi, että samoja aiheita tuli toistuvasti esille. Tämän jälkeen vastausaineistoon päätettiin käyttää sisällönanalyysiä. Aineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä ja sitä luokiteltiin erilaisiin aihe-kategorioihin. Aiheiden esiintymisten lukumäärät laskettiin kunkin kategorian sisällä. Näin saatiin selville, mihin asioihin liittyviä vastauksia nousi eniten esille kunkin avoimen kysymyksen kohdalla.

Luokittelussa käytettiin induktiivista tyyliä, eli yksittäisistä vastauksista tehtiin yleistyksiä (Pihlaja 2001, 57.). Aineiston luokittelukategoriat pidettiin aluksi melko laajoina, esimerkiksi markkinointi, tuotteistaminen ja asiakaspalvelu. Aineistoon tutustumisen edetessä kategoriat tarkentuivat ja kunkin kategorian sisälle liitettiin niihin liittyvät toimenpide- ja kehitysehdotukset. Luokittelun aikana oltiin tarkkoja siitä, että kyselyvastauksia ei muuteta asiayhteydestään. Kategorioiden sisälle listattiin kuhunkin aihealuokkaan kuuluvat toimenpide-ehdotukset, joita vastaajien kommentissa oli runsaasti. Tässä työssä käytettiin yksinkertaisia analyysimenetelmiä, koska matkailukyselyn oleelliset tulokset haluttiin nostaa yksinkertaisella ja selkeällä tavalla esiin. Kyseessä oli ensisijaisesti ajatusten, ideoiden ja kehittämissuositusten

keräämiseen tarkoitettu kysely, joten aineistoa tiivistävät ja luokittelevat menetelmät koettiin sopivan joustaviksi menetelmiksi vastauksissa ilmenneiden teemojen esille nostamiseen.

5 KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELYN TULOKSET

Seuraavaksi esitellään Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn tulokset, jotka tiivistettiin laajasta vastausaineistosta Kuhmon kaupungille. Kyselyn arviointikysymyksien tulokset tuodaan esille prosentuaalisina tietoina. Avoimien kysymyksien vastaukset on referoitu aihealueittain, kuten edellisen kappaleen lopussa kerrottiin. Alkuperäinen kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1. Kyselyn alkuperäinen taulukkokysymyksien vastausraportti on nähtävissä liitteessä 2. Kyselyn alkuperäinen avoimien kysymysten vastausraportti on nähtävissä liitteessä 3. Seuraavaksi esiteltävät kyselyn tulokset koskevat Kuhmon matkailun tärkeimpinä pidettyjä vahvuuksia, suurimpina pidettyjä heikkouksia sekä tehokkaimpina pidettyjä matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteitä. Kappaleen lopussa esitellään yhteenvedot vastaajien kehitysehdotuksista kuhmolaisille matkailuyrityksille sekä Kuhmon kaupungille.

5.1 Kuhmon matkailun vahvuudet

Alla olevaan taulukkoon 3 kerättiin kaikki kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä arvioitavana olleet aiheet. Jokaisen aiheen jälkeen taulukossa näytetään niiden vastaajien yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus, jotka arvioivat kyseisen aiheen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi vahvuudeksi Kuhmon matkailulle.

Taulukko 3. Kuhmon matkailun vahvuudet – erittäin tärkeänä/tärkeänä pidetyt vahvuudet (n=104).

Kuhmon Kamarimusiikki festivaali	98 %
Kuhmo-talo	88 %
Kulttuuri ylipäättänsä	80 %
Petojenkatseluyritykset	78 %
Patikointireitit	77 %
Sotahistoria	76 %
Kalastus	72 %
Luontokeskus Petola	70 %
Metsästys	66 %
Luonnonsuojelualueet	62 %
Musiikkijuhla Sommelo	62 %
Venäjän läheisyys	61 %
Vuokatin läheisyys	55 %
Yrittäjävetoisuus	51 %
Jokin muu, mikä?	88 %

Selkeästi tärkeimpänä pidetyksi vahvuudeksi koettiin Kuhmon Kamarimusiikki festivaali. Yhteensä 98 % vastaajista piti kyseistä tekijää tärkeänä matkailun vahvuutena Kuhmossa. Jopa 88 % vastaajista piti myös konserttitalo Kuhmo-taloa tärkeänä vahvuutena. Kuhmon Kamarimusiikki festivaali ja Kuhmo-talo liittyvät vahvasti toisiinsa festivaalin konserttien osalta, mutta Kuhmo-talosta löytyy kaupungin suurin yleisötila myös monille muille kulttuuritapahtumille. Kulttuuri ylipäättänsä -vastausvaihtoehto nähtiin tärkeänä vahvuutena useiden vastaajien (80 %) mielestä, joten on selvää, että kulttuurin tuomia matkailumahdollisuuksia pidetään arvokkaina. Kuhmon Kamarimusiikki festivaaleja paljon nuoremman Musiikkijuhla Sommelon arvioi tärkeäksi vahvuudeksi yli puolet (65 %) vastaajista. Kulttuurin lisäksi vahvimille sijoittuivat Kuhmoon luontoon ja sen eläimistöön läheisesti liittyvät vahvuustekijät sekä Kuhmon sotahistoria.

Jopa 88 % vastaajista valitsi jokin muu, mikä? -vaihtoehdon tärkeään asemaan. Toisaalta vain 27 vastaajaa (n=104) kirjoitti oman ehdotuksensa jokin muu, mikä? -vaihtoehdoksi. Näissä jokin muu, mikä? -vastauksissa useimmin mainittuna oli Kuhmon luonto ja sen mahdollisuudet matkailijoiden houkuttelemiseen. Yhteensä 9 vastaajaa valitsi luonnon tärkeäksi vahvuudeksi. Luontoon liittyviä vastauksia olivat muun muassa puhdas luonto sekä erinomaiset marjastus- ja kalastusmahdollisuudet. Loput ehdotuksista jakautuivat tasaisesti seuraavien aiheiden välille: Ruokamatkailu ja alueen ruokaperinteet, liikuntamatkailu sekä kalevalaisuus ja kulttuurikeskus Juminkeko.

Kuhmon matkailun vahvuudet -kysymyksen jälkeen seurasi avoin kysymys. Tässä kohdassa kyselyä vastaajat saivat halutessaan tarkentaa arvioimiaan matkailun vahvuuksia ja tuoda esille lisää näkemyksiään matkailun vahvuuksiin liittyen. Vastauksia tuli yhteensä 39 kappaletta, joista osa oli hyvin laajoja niin pituudeltaan kuin asiasisällöltään. Yhteensä 20 kommentissa painotettiin Kuhmon luonnon ja kulttuurin ensisijaisuutta, matkailutuotteiden monipuolisuuden tärkeyttä sekä ympärivuotisten matkailutuotteiden kehittämistä. Ympärivuotisten tuotteiden kehittämisessä nähtiin suurimpina mahdollisuuksina liikuntamatkailu, luontomatkailu ja luonnon tuomat mahdollisuudet, kuten kalastus ja marjastus. Kuhmon luonnossa jo valmiina olevia patikointireittejä pidettiin myös isossa arvossa, mutta reittien ylläpidon ja tuotteistamisen puutetta korostettiin. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteensä 20 vastaajaa kommentoi Kuhmon kulttuurin ja luonnon korkeasta tasosta ja mahdollisuudesta tarjota useita erilaisia toimintoja ja elämyksiä matkailijoille. Näiden 20 vastauksen sisällä tuotiin esille seuraavia asioita:

- Luonnonsuojelualueet ja niiden palvelurakenteet nähtiin luontomatkailun perustana.
- Kuhmon patikointireittejä tulisi markkinoida ja huoltaa. Mallia näihin toimenpiteisiin voitaisiin ottaa Kuusamosta ja sen tavasta pitää yllä luontomatkailuaan. Luonnon tuomia mahdollisuuksia, kuten kalastusta ja marjastusta, kannattaisi tuotteistaa.
- Kuhmo on yhä melko lumivarma kaupunki talvikaudella, minkä vuoksi erityisesti talvilajien kehittäminen matkailutuotteeksi nähtiin myös merkittävänä mahdollisuutena.

Luontoon liittyvissä vastauksissa oli myös ehdotuksia kansallispuiston perustamisesta jo olemassa olevien luontopolkujen alueelle. Yksi ehdotuksista koski ympärivuotisen Wild Taiga -vaellusreitin tekemistä Kuhmon ja Suomussalmen välille. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Vastaajat olivat lähes yksimielisiä sen suhteen, että Kuhmon luonnolla on erittäin runsaasti tarjottavaa, mutta luontomatkailun markkinointi ja tuotteistaminen on puutteellista tai matkailutuote puuttuu vielä kokonaan. Kahdeksan vastaajan mielestä tarvitaan lisää tekijöitä, vahvempaa tuotteistamista ja/tai tehokasta markkinointia, jotta luonnon tarjoamat mahdollisuudet saataisiin hyödynnettyä. Yhteensä 4 vastaajaa mainitsi Kuhmon Kamarimusiikki festivaalin markkinoinnin olevan tehokasta, mutta silti painotettiin, että Kuhmolla olisi paljon muutakin mitä tarjota. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

5.2 Kuhmon matkailun heikkoudet

Alla olevasta taulukosta 4 näytetään, mitkä kyselyssä annetuista vaihtoehtoista olivat vastaajien mielestä Kuhmon matkailun suurimmat heikkoudet. Taulukon prosenttiosuudet kuvaavat niiden vastaajien osuutta, jotka pitivät kyseistä vaihtoehtoa erittäin suurena tai suurena heikkoutena.

Taulukko 4. Kuhmon matkailun heikkoudet - erittäin suuri/suuri heikkous (n=104).

Investoijien puute	86 %
Liikenneyhteysien heikkous	73 %
Ravintolapalvelujen puute ja aukioloajat	72 %
Rahan puute	69 %
Keskittyminen heinäkuun sesonkiin	64 %
Majoitustilojen puute	63 %
Matkailijoiden pieni määrä	61 %
Yritysten vähäinen määrä	57 %
Ohjelmapalveluyrittäjien puute	55 %
Tuotteiden puute	52 %
Itsetunnon puute	51 %
Laatuongelmat (majoituksen ym. taso)	47 %
Markkinoinnin ja myynnin ry-vetoisuus	44 %
Harrastelijamaisuus	44 %
Houkuttelevuuden puute	41 %
Syrjäinen sijainti	37 %
Petojenkatseluyrityksien ja metsästäjien väliset erimielisyydet	32 %
Asenteet: Turisteja ei halutakaan	30 %
Jokin muu, mikä?	67 %

Suurin osa (86 %) vastaajista piti investoijien puutetta suurena heikkoutena. Tämän jälkeen suurimmiksi heikkouksiksi koettiin Kuhmon liikenneyhteysien heikkous (73 %) sekä ravintolapalveluiden puute ja aukioloajat (72 %). Matkailun heikkoudet -kysymyksen avoimessa osuudessa ravintolapalveluista kommentoivien vastaajien mukaan ravintolapalveluita ei ole saatavilla Kuhmossa kello 21 jälkeen.

Huomattava osuus (67 %) 104 vastaajasta valitsi jokin muu, mikä? -vaihtoehdon suurimpien heikkouksien joukkoon. Jokin muu, mikä -vastauksien yhteenvedossa korostui erityisesti

matkailullisen yhteistyön sekä ympärivuotisen kysynnän puute. Myös innovatiivisuuden ja selkeiden palvelukokonaisuuksien puute sekä Kalevalan leirintäalueen sulkeminen oli listattu suuriksi heikkouksiksi jokin muu, mikä? -vaihtoehtoihin.

Vastaajat saivat arvioida kysymyksessä 3 lueteltuja matkailun heikkoudet -vaihtoehtoja ja tuoda esiin lisää ajatuksiaan avoimessa kysymyksessä 4. Vastauksia tähän osioon saatiin yhteensä 35 vastaajalta. Yhteensä 6 kommentissa kirjoitettiin Kuhmon ympärivuotisen kysynnän puutteesta ja matkailijoita houkuttelevien tapahtumien sijoittamisesta liian lyhyelle aikavälille. Heikkoudeksi nähtiin myös se, että useita Kuhmon kesätapahtumista on sijoitettu heinäkuulle, jolloin osa tapahtumista menee päällekkäin. Selkeiden matkailutuotepakettien laatiminen kohderyhmittäin nähtiin yhtenä ratkaisuna siihen, miten matkailua Kuhmoon saataisiin myös kesä- ja joulukauden ulkopuolella. Matkailupakettien- ja tuotteiden täsmällinen markkinointi kohderyhmittäin ehdotettiin tärkeäksi toiminnoksi ympärivuotisen kysynnän luomisessa. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteensä 5 vastaajan kommenteissa korostettiin aktiivisten, pitkäjänteisten ja tehokasta markkinointia tekevien matkailutoimijoiden pientä määrää Kuhmossa. Alueelle kaivattiin siis lisää yrittäjiä. Viisi vastaajaa toi kommenteissaan esille myös yhteistyön puuttumisen. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Viiden vastaajan kommenteissa kirjoitettiin Kuhmon Kalevalakylän leirintäalueen huonosta tilasta. Leirintäalue ei ole auki matkailijoille eikä kukaan pidä leirintäalueen mökeistä/alueesta huolta. Kuhmossa on yhä opaste leirintäalueelle, joten alueelle ajaa varsinkin kesäisin turisteja, jotka kuitenkin jäävät ilman kyseistä palvelua. Neljä vapaa sana -kysymykseen vastanneista mainitsi myös autoilijoiden ja karavaanarien kunnollisten leirintäalueiden puuttumisen Kuhmossa. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Viiden vastaajan kommenteissa mainittiin siitä, kuinka Kuhmon syrjäinen sijainti ei ole välttämättä heikkous lainkaan. Esimerkiksi luontomatkailijat voivat olla hyvin kiinnostuneita tulemaan alueelle, jos luontomatkailun mahdollisuudet otettaisiin käyttöön ja niitä markkinoitaisiin tehokkaasti. Vapaa sana -kysymykseen vastanneista 4 mainitsi kommenteissaan luonnon tarjoamien matkailumahdollisuuksien käyttämättä jättämisen yhdeksi Kuhmon matkailun heikkouksista. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Neljän vastaajan kommentit liittyivät Kuhmon matkailun heikkoudet -kysymyksen arvioitavien aiheiden valintaan ja vastaajien mielestä heikkoon laatuun. Näissä kommenteissa osaa kysymyksen arvioitavista vaihtoehtoista pidettiin epäselvinä tai johdattelevina, vaikka kyselyssä olikin mainittu perusteet arviointikysymyksien aiheiden valinnalle. Kyselyssä arvioitavien vaihtoehtojen listaajia kehoitettiin muun muassa ”*tutustumaan kunnolla Kuhmon matkailukohteisiin eikä beittämään mielipiteitä ja arvailuja hatusta*”. Yksi vastaajista mainitsi kyselyssä olevan outo rakenne. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

5.3 Kuhmon matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet

Kysymyksessä 5 vastaajia pyydettiin arvioimaan yhteensä 18 Kuhmon matkailun markkinointiin liittyvää toimenpidettä, jotka kysymykseen oli listattu. Taulukossa 5 näkyy vastaajien mielestä tehokkaimmat matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet. Taulukossa esitetyt prosenttimäärät kuvaavat niitä vastaajia, joiden mielestä kyseinen vaihtoehto oli joko erittäin tehokas tai tehokas markkinoinnin tehostamisen toimenpide.

Taulukko 5. Kuhmon matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet - erittäin tehokas/tehokas toimenpide (n=104).

Tapahtumatarjonnan kehittäminen ympärivuotiseksi	94 %
Viestinnän tehostaminen	90 %
Yhteishengen parantaminen	87 %
Liikenneyhteyksien parantaminen	85 %
Suuremmat yritysten rahalliset satsaukset	73 %
Yhteistyön tiivistäminen Vuokatin matkailuyritysten kanssa	71 %
Kulttuurimatkailun näkyvämpi esille tuominen	63 %
Matkailutoimiston henkiin herättäminen kaupungin palveluna	58 %
Parempi Venäjä-yhteistyö	57 %
Matkailuinvestointien laajempi vastuutus	54 %
Suuremmat kaupungin rahalliset satsaukset	50 %
Uuden hotellin rakentaminen	50 %
Kansallispuiston perustaminen	49 %
Idän Taiga ry:n markkinointisuunnitelman kehittäminen	47 %
Markkinoinnin ja myynnin muuttaminen ry-pohjaisesta oy-pohjaiseksi Kuhmossa	42 %
Lentokentän asfaltointi	35 %
Koko Kainuun matkailun markkinoinnin ja myynnin vastuutus yritykselle, jossa kunnat voisivat olla osakkaana	32 %
Jokin muu, mikä?	75 %

Lähes kaikki vastaajat (94 %) näkivät Kuhmon tapahtumatarjonnan kehittämisen ympärivuotiseksi olevan hyvin tehokas toimenpide matkailun markkinoinnin kehittämiseen. Myös viestinnän tehostaminen (90 %) ja yhteishengen parantaminen (87 %) koettiin yhdeksi tehokkaimmista toimenpiteistä, joilla Kuhmon matkailun markkinointia voitaisiin pyrkiä kehittämään. Lisäksi 71 % vastaajista oli sitä mieltä, että yhteistyön tiivistäminen myös Vuokatin matkailualueiden kanssa olisi tehokas keino kehittää Kuhmon matkailun markkinointia.

Kuten Kuhmon matkailun vahvuudet ja heikkoudet -kysymyksissä, myös markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet -kysymyksessä reilusti yli puolet vastaajista (75 %) valitsi jokin muu, mikä? -vaihtoehtoon. Näistä vastaajista tosin vain 14 henkilöä listasivat jokin muu, mikä? -vaihtoehtoon omia ehdotuksiaan toimenpiteiksi. Näistä ehdotuksista esille nousi digitaalisen markkinoinnin kehittäminen sekä matkailumarkkinoinnin kokonaan uusiksi järjestäminen. Kahdessa ehdotuksessa korostettiin myös yhteistyötä Kuhmon ja Kajaanin matkailuyrittäjien kesken. Paikallisten asukkaiden asenne omaan kotikuntaansa nähtiin merkittävänä markkinointikanavana kahden vastaajan mielestä. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Kysymyksessä 6 vastaajat saivat arvioida tarkemmin kysymyksessä 5 lueteltuja markkinoinnin tehostamisen toimenpide-ehdotuksia ja tuoda esille ajatuksiaan teemaan liittyen. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 39 vastaajalta.

Yhteensä 15 kommentissa kirjoitettiin matkailun infopisteen tärkeydestä, koska alueelle saapuvat matkailijat kaipaisivat kipeästi ajan tasalla olevaa tietoa Kuhmon matkailupalveluista. Matkailijoiden kritiikki matkailun infopisteen puuttumisesta nähtiin vakavana asiana, joka tulisi ottaa tosissaan. Kommenteissa korostettiin, että matkailuinfoon kannattaisi palkata palveluhenkisiä, paikallislähtöisiä matkailualan opiskelijoita ainakin sesonkiajalle. Infopisteeseen liittyvistä kommentteista 4 sisälsi huomautuksen myös siitä, kuinka infopisteen ja matkailutoimiston alasajo kaupungin toimesta oli hätiköidysti tehty päätös. Alla esimerkkejä vastaajien kommentteista jossa liittyivät matkailun infopisteeseen markkinoinnin tehostamisen toimenpiteenä:

- *”Jopa festivaalien aikaan matkailija joutuu kysymään tietoa ”toriukoilta” [...] palveluiden aukioloajoista ei ole varmaa tietoa.”*
- *”..Infopiste kaupungintalolle ja pätevä, kielitaitoinen, koulutettu nuori olisi syytä palkata neuvontaan.”*

Vastaajien arvioitavaksi listattu vaihtoehto ”*matkailun markkinoinnin ja myynnin muuttaminen ry-pohjalta oy-pohjaiseksi Kuhmossa*” nähtiin 8 kommentissa epärelevanttina toimenpiteenä. Paljon tärkeämpänä toimenpiteenä nämä vastaajat pitivät innovatiivisen, tehokkaan ja räätälöidyn markkinoinnin luomista laadukkaille matkailutuotteille, kuka markkinoinnin sitten tuottaakin. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Tärkeämmäksi aiheeksi koettiin matkailumarkkinointiin panostaminen ja sen innovatiivinen kehittäminen, sen sijaan että palattaisiin vanhaan malliin matkatoimiston muodossa. Neljässä kommentissa oy-pohjaisen matkailumarkkinoinnin nähtiin jo ennenkin epäonnistuneen ja menneen konkurssiin. Esimerkkinä kyseiset vastaajat käyttivät matkatoimisto Ready To Go Oy:n vuoden 2012 konkurssia. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Saavutettavuuden parantamisesta puhuttiin 11 vastaajan kommenteissa. Saavutettavuuden parantamisella tarkoitettiin erityisesti juna- ja lentovuorojen saamista Kajaaniin. Nämä vastaajat näkivät tärkeäksi, että koko Kainuu tekisi yhteistyötä varmistaakseen alueen saavutettavuuden. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteensä 9 vastaajan kommenteissa käsiteltiin matkailun yhteismarkkinointia ja erityisesti Idän Taiga ry matkailuyhdistyksen markkinointitoimia Kuhmon eteen. Näistä vastaajista 4 piti Idän Taiga ry:n markkinointisuunnitelmaa Wild Taigan eli Kuhmon ja Suomussalmen matkailualueen eteen positiivisena. Kaksi vastaajaa koki yhdistyksen tehneen paljon hyvää Kuhmon matkailun markkinoinnille suhteellisen pienillä panostuksilla. Vastaajat kuitenkin painottivat, että Idän Taiga ry:n olisi jatkossa panostettava entistä enemmän Kuhmon luontomatkailun korostamiseen sekä huomioimaan kulttuurimatkailussa myös muut tapahtumat kuin kamarimusiikkifestivaalin. Idän Taiga ry:n toivottiin ottavan tulevaisuudessa enemmän huomiota myös matkailun ekologiseen kestävyyteen ja sen esille tuomiseen. Kaksi vastaajaa piti Idän taiga ry:n markkinointisuunnitelman kommentoimista vaikeana, koska eivät tieneet mitä kyseinen suunnitelma pitää sisällään. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Uuden hotellin rakentamista matkailumarkkinoinnin tehostamisen toimenpiteenä pidettiin 6 vastaajan kommenteissa huonona ideana. Vastaajien mielestä Kuhmon majoituspalvelut ovat sesonkiaikojen ulkopuolella lähes tyhjillään, joten uuden hotellin rakentaminen ei veisi asioita parempaan suuntaan. Kuhmon majoituskapasiteetin riittämättömyys tapahtumien ja matkailun sesonkiaikoina koettiin aidoksi ongelmaksi, mutta uuden hotellin rakentamisen sijaan tärkeänä pidettiin ympärivuotisuutta tukevien tapahtumien luomista sekä Kuhmon luonnon tuotteistamista wildlife -matkailun tapaan. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteensä 5 vastaajan kommenteista nousi esille myös palautetta Kuhmon kaupungin päätöksenteosta. Nämä palautteet koskivat erityisesti sopimusta Kalevala Spirit matkailuyrityksen

kanssa sekä matkailutoimiston ja matkailun infopisteen lopettamista kaupungin palveluna. Kahden vastaajan mielestä Kalevala Spirit Ltd:n kanssa tehty kauppakirja Kalevalan leirintäalueesta ei suojellut leirintäaluetta sen nykyiseltä huonolta kunnolta ja sulkemiselta. Kauppakirjaan olisi vastaajien mukaan pitänyt kuulua tarkat ehdot leirintäalueen ylläpidosta ja huoltamisesta. Kalevalan leirintäalueen ostoa takaisin Kuhmon kaupungille kannatti kommentissaan 4 vastaajaa. Matkailutoimiston ja matkailun infopisteen lopettaminen kaupungin palveluista nähtiin hätiköitynä toimenpiteenä 5 vastaajan kommenteissa. (Avoimet vastaukset 11.9.2012.) Alla esimerkki vastaajan kommentista:

- *”...Matkailutoimiston alas ajaminen oli harkitsematon teko [...] eikä perustettu seurantar ryhmää siitä miten tämä toimenpide vaikutti Kuhmon matkailuun. Matkailijoiden kritiikki Infopisteestä ja leirintäalueesta pitäisi ottaa tosissaan...”*

Hajontaa ja vastakkaisia mielipiteitä kommenteissa näkyi erityisesti kansallispuiston perustaminen-vaihtoehdon suhteen. Kolme vastaajaa koki kansallispuiston perustamisen tarpeettomaksi vaihtoehdoksi, koska Kuhmossa on jo paljon luonnonsuojelualueita. Toisaalta 4 vastaajaa piti kansallispuiston perustamista hyvänä ideana. Kansallispuistoa kannattavien vastaajien kommenttien mukaan kansallispuistot kiinnostavat erityisesti ulkomaalaisia matkailijoita.

5.4 Kehittämisehdotuksia kuhmolaisille matkailuyrittäjille

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kehittämisehdotuksia kuhmolaisille matkailuyrittäjille. Yhteensä 50 vastaajaa vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Vastaajien kommenteista tehdyn sisällönanalyysin avulla muodostettiin 5 pääaihetta, jotka käsittelivät matkailun kehittämisen kohteita. Pääaiheiden alle liitettiin vastaajien kommenteissa esille nostetut toimenpide-ehdotukset, jotka referoitiin tiivistäviksi käsitteiksi. Kehittämisen kohteet ja niihin liittyvät toimenpiteet esitellään alla olevassa taulukossa 6.

Taulukko 6. Yhteenveto kehittämisehdotuksista kuhmolaisille matkailuyrittäjille (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteenveto kehittämis ehdotuksista kuhmolaisille matkailuyrittäjille	
Kehittämisen koh- teet:	Toimenpiteet:
Matkailuyrittäjien yhteistyön vahvistaminen	- Yhteismarkkinointia tehokkaissa markkinointikanavissa - Matkailuyrittäjille yhteisiä palaverieita - Yhteistyökumppaneiden hakua Suomesta ja ulkomailta - Yhteistyötä Vuokatin ja Kajaanin kanssa - Yhteiset nettisivut jossa tiedot matkailupalveluista sekä yhteinen varausjärjestelmä
Innovatiivisuuden lisääminen	- Rohkeasti uusia ideoita matkailupalveluihin etenkin talviajalle: hiljentymistä luonnon äärellä, talviurheilukisat leikkimielellä, luisteluparkki keskustaan
Realistisien investointien lisääminen	- Venäjän matkailijoihin, luonto-, liikunta- ja ruokamatkailuun investointi - Patikointi- ja melontareittien tuotteistaminen - Leirintäalue kuntoon automatkailijoille
Palveluhenkisyyden parantaminen	- Yritysten tavoitettavuuden parantaminen (palvelunumeroon vastaaminen) - Asiakaspalvelukoulutuksien lisääminen
Ympäri vuotisuus ja tapahtumien ajankohdat	- Lisää tapahtumia etenkin talviajalle - Sesonkiaikoina ravitsemusliikkeet auki myöhempään - Tapahtumien väljempi sijoittelu heinäkuussa

5.5 Miten Kuhmon kaupunki voisi edistää matkailua?

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan, mitä Kuhmon kaupunki voisi tehdä edistääkseen alueen matkailua. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 51 vastaajaa. Vastaajien kommenteista tehdyn sisällönanalyysin perusteella muodostettiin 5 pääaihetta. Näiden pääaiheiden alle liitettiin vastaajien kommenteissa esitetyt toimenpide-ehdotukset, jotka luokiteltiin ensin sisältönsä perusteella tiiviiksi käsitteiksi. Nämä pääaiheet ja toimenpiteet kirjattiin taulukkomuotoon. Alla olevassa taulukossa 7 esitellään yhteenveto vastaajien kommenteista tiivistetyistä pääaiheista ja toimenpide-ehdotuksista Kuhmon kaupungille.

Taulukko 7. Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista Kuhmon kaupungille (Avoimet vastaukset 11.9.2012.)

Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista Kuhmon kaupungille	
Aihe:	Toimenpiteet:
Matkailun infopiste takaisin toimintaan	- Infon sijoittaminen keskeiselle paikalle: kaupungintalon katutasolle tai torille - Info avoinna vähintäänkin sesonkiaikoina: kesä- ja joulukautena - Kaikki alueen matkailuyritykset/palvelut tasapuolisesti esille ajankohtaisilla aukioloajoilla ja yhteystiedoilla - Palveluhenkinen ja kielitaitoinen työntekijä infoon esim. kuhmolaisia matkailualan opiskelijoita
Kalevalan leirintäalue & leirintäalue autoilijoille	- Leirintäalueiden huoltaminen, käyttöönotto ja ylläpito -kysymyksien selvittäminen, sekä alueiden markkinointi
Markkinoinnin vahva kehittäminen ja tukeminen	- Kuhmon kotisivujen + sosiaalisen median päivittäminen matkailu huomioiden - Markkinoinnin ammattilaisen palkkaaminen - Yritysten markkinointiyhteistyön tukeminen
Matkailun toimintaympäristön kehittäminen ja suo- jelu	- Kaava-asiat nopeammin käsittelyyn, luontomatka- lureittien parempi huomiointi kaavoituksessa - Luonnonsuojeluasenteen ylläpito
Vanhat toimintamallit ja muutoksien pelko	- Vanhat kaunat pois, uutta raikasta ajattelua tilalle - Rohkeutta tukea yrittäjien ideoita

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksien pohjalta kävi ilmi, että Kuhmon matkailun tärkeimmiksi koetut vahvuudet sijoittuvat kulttuurin ja luonnon pariin. Kuhmon kärkivahvuudeksi koetut Kuhmon kamarimusiikki festivaali sekä Kuhmo-talo liittyvät läheisesti yhteen ja myös tukevat toistensa toimintaa. Kansainvälisesti tunnettu ja palkittu Kuhmon kamarimusiikki on erittäin hyvä esimerkki Kuhmon matkailuyrittäjille. Säännöllinen markkinointiympäristön selvittäminen, kohdeyleisön huomiointi, asiakastytytyväisyyskyselyt sekä tinkimätön laatuun panostaminen liittyvät oleellisesti minkä tahansa tapahtuman tai yrityksen menestymiseen.

Menestyäkseen kuhmolainen matkailuyritys tarvitsee niin laadukkaan tuotteen, että se kumoaa Kuhmon saavutettavuuden haasteet. Kuhmon syrjäisen sijainnin vuoksi tänne ei matkata vahingossa, vaan elämysten perässä. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on elämys (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214.).

Erittäin tärkeiksi vahvuuksiksi koetut suurpetojen katseluyritykset ja luontoreitit kertovat siitä, että Kuhmon luonnon arvo tunnistettiin vastaajien keskuudessa. Kuhmon luonto ja kulttuuri koettiin olevan täynnä mahdollisuuksia, jotka odottavat yhtä osuvaa tuotteistamista kuin esimerkiksi kamarimusiikin ja suurpetojen suhteen on tehty.

Kuhmon suurimmiksi heikkouksiksi koettiin investoijien ja rahan puute, saavutettavuuden, ruokapalveluiden ja majoituskapasiteetin tilanne sekä leirintäalueen puuttuminen. Kuhmoon ei tosiaan tulla sattumalta, vaan erilaisten elämysten perässä. Ruokapalveluiden pieni määrä ja huonot aukioloajat sesonkiaikoina sekä majoituskapasiteetin riittämättömyys ja leirintäalueen puuttuminen ovat isoja haasteita, sillä ruokapalvelut ja majoitus ovat matkailijalle välttämättömiä. Yhteismarkkinointikanavien hyödyntäminen ja sosiaalisen median tehokas käyttö voisivat hyödyttää alueen yrittäjiä. Kun ongelmana on rahan puute, kannattaisi pienten yrittäjien tulla yhteen ideoimaan erilaisia tapahtumia ja ympärivuotisia tuotteita. Sosiaalisen median ja erilaisten yhteismarkkinointikanavien tehokas käyttö säästäisi myös kustannuksissa. Tuloksiin mukaan Kuhmoon toivottiin aitoa yhteistyötä, jossa ei ole enää tilaa vanhoille kaunoille saati Kainuulaiselle kateudelle.

Borgin ym. (2002, 131–133) mukaan yhteistyötä ja sidosryhmiä on vaalittava, erityisesti alueen muiden matkailuyrittäjien kanssa. Pienten yritysten kannattaa verkottua yhteen. Uudet tuoteideat syntyvät parhaiten asiakkaiden toiveiden pohjalta. (Borg ym. 2002, 131–133.)

Tuloksien mukaan tehokkaimmiksi markkinoinnin tehostamisen toimenpiteeksi koettiin ympärivuotisen matkailutarjonnan, yrittäjien välisen viestinnän ja yhteistyön parantaminen. Matkailuinfoa toivottiin keskeiselle paikalle Kuhmon keskustaan ainakin sesonkiajoiksi. Korkealaatuisten tuotteiden luominen sekä innovatiivinen ja räätälöity markkinointi, joka keskittyy Kuhmon vahvuuksiin, nähtiin tärkeäksi. Kainuun Etu Oy:n (2014) mukaan kulttuurin kehittämisen lähtökohtana on tarjonnan tuotteistaminen ja tapahtumien ympärivuotisuus. Kuhmon saavutettavuuden parantamiseksi koko Kainuun olisi tehtävä yhteistyötä useiden lentovuorojen saamiseksi Kajaaniin. Vastaajat pohtivat myös kansallispuiston merkitystä markkinoinnin kannalta: Omatoimimatkailijoiden ja ohjattujen aktiviteettien kysyntä voisi nousta kansallispuiston myötä.

Matkailijalähtöinen markkinointi on olennainen osa menestystä. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 220) mukaan markkinoilla pysyminen edellyttää asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Nykyajan markkinointi painottuu verkosto-osaamiseen, oman ydinosaamisen hahmottamiseen ja verkostotoimijoiden suhteiden ylläpitoon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21.) Matkailuyrityksen markkinoinnin tärkein kilpailukeino on Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 220) mukaan tuotteen asiakaslähtöinen määrittely.

Tuloksien pohjalta kuhmolaisten matkailuyrittäjien toivottiin tekevän lisää realistisia investointeja, joissa Venäjän matkailijat, luonto-, liikunta- ja ruokamatkailu nähtiin suurina mahdollisuuksina. Yrittäjien toivottiin kiinnittävän erityistä huomiota palveluhengen parantamiseen. Tuloksien mukaan Kuhmon kaupungin toivottiin ottavan matkailuinfon sekä leirintäalueen jollain tavalla takaisin käyttöön. Luonnonsuojeluasenteen ylläpito tulisi näkyä muun muassa luontoreittien parempana huomiointina kaavoituksessa. Kuhmon kaupungin toivottiin päästävän irti vanhoissa toimintatavoissa pidättäytymisessä ja muutoksien pelosta.

Tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että Kuhmon matkailun kehittämisen lähtökohtana kannattaisi olla tarjonnan tuotteistaminen, räätälöity markkinointi, yrittäjien aito yhteistyö ja tapahtumien ympärivuotisuuteen panostaminen. Kuhmossa olisi erittäin paljon mahdollisuuksia.

sia matkailun kasvuun, mutta tarvitaan lisää tehokkaita tekijöitä, innovatiivista tuotekehitystä, markkinointiympäristön selvittämistä sekä aitoa yhteistyötä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön onnistumisen tavoitteena oli nostaa esille Kuhmon matkailukyselyn oleelliset tulokset, ja mielestäni tässä tavoitteessa onnistuttiin. Laajasta aineistosta löytyi todella runsaasti erilaisia ideoita, mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, ja niitä kyselyn toivottiinkin antavan. Työn tulokset ja teoriapohja ovat selvästi linjassa toistensa kanssa: Tulokset tukevat teoriaa etenkin markkinoinnin, tuotteistamisen ja yrittäjien yhteistyön tärkeyden osalta. Vastaajat kokivat tärkeiksi monia samoja asioita, joita pidettiin tärkeänä Suomen matkailustrategiassa vuodelle 2020. Suomen matkailutuotekehityksen painopisteet vuodelle 2020 tukivat vastaajien ajatuksia ja ehdotuksia, joten tietämystä matkailun tilasta ja trendeistä vastaajien keskuudessa löytyi.

Aineiston analyysissä käytetyt menetelmät sopivat varsinkin laadullisen vastausaineiston analysointiin. Kyselyn alussa olleiden taulukkokysymyksien analysointiin olisi voinut käyttää tilastollisia analyysitekniikoita, mutta aineistoon tutustuttuani päädyin itse kehittämäni analyysitekniikkaan, jossa yhdistelin Likertin asteikon ääripäät. Kyseinen tekniikka ei ollut ehkä kovin teoreettinen, mutta sen avulla onnistuin nostamaan kyselyn oleelliset tulokset esiin helpommin. Tutkimusaineiston analysoinnin tekniikat tulivat tutummiksi työn edetessä ja jatkossa osaisin käyttää monipuolisempia analysointitekniikoita.

Mielestäni Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn vastauksista olisi saatu monipuolisempaa tietoa, jos kyselylomakkeen rakenteeseen olisi kiinnitetty enemmän huomiota. Vastaajien kotipaikkakunta ja muita taustatietoja olisi kannattanut kysyä, jotta vastauksista olisi voitu erottaa paikallisten ja vierailijoiden vastaukset. Paikallisten mielipiteet alueen matkailusta voivat olla hyvin erilaisia kuin kesämatkailijoiden näkökulmat. Kyselyn toteutus oli siis ristiriidassa kyselylle suunnitellun kohderyhmän suhteen. Kaivattuja ideoita ja kehitysehdotuksia saatiin kyllä reilusti, mutta mahdollisten jatkotutkimuksien kannalta olisi tärkeää muistaa lisätä vastaajia luokittelevat kysymykset lomakkeen alkuun. Myös kysymysten asettelussa tulisi olla tarkkana, jotta alueen matkailulliset tekijät tulisivat tasavertaisesti edustetuiksi. Kyselyn avoimet kysymykset sopivat kyselyn luonteeseen hyvin, sillä niissä vastaajat saivat ilmaista mielipiteitään ja kehitysehdotuksia vapaasti.

Opin paljon omista työskentelytavoistani ja myös itsestäni tämän opinnäytetyön myötä. Oma työskentelyni opinnäytetyön suhteen venyi hyvin pitkäksi ja koin prosessin aikana suurta stressiä työskentelyni suhteen. Opin kantapään kautta, että työprosessi kannattaa viedä loppuun suunnitellun tavoitteen mukaisesti eikä mitään tehtävää kannata jättää roikkumaan pitkäksi aikaa, vaikka kokisikin tehtävän vaikeaksi. Tiivistävästi voisi sanoa, että opinnäytetöissä on lopulta kyse vain yhdestä tehtävästä muiden joukossa, mutta useat opiskelijat näkevät tämän tehtävän erittäin haasteellisenä ja jopa pelottavana vaiheena omassa opiskelussaan. Toki tehtävä onkin haasteellinen, mutta sen vuoksi ei silti kannata menettää yöuniaa. Hyvin tehty suunnitelma ja aikataulutus kantavat jo pitkälle. Suunnitellussa aikataulussa pysyminen olisi tehnyt omasta työprosessistani huomattavasti helpomman ja tiedän, että tämä oivallus tulee helpottamaan tulevia töitani.

Kuhmon matkailun tulevaisuus näyttää mielestäni avoimelta. Käytän sanaa avoin siksi, koska mahdollisuuksia löytyy runsaasti, mutta menestymisen kannalta nämä mahdollisuudet tulisi nyt valjastaa käyttöön. Nyt olisi vakavasti pohdittava, onko Kuhmon kaupungilla ja matkailuyrittäjillä tahtotila ja taitoa luoda Kuhmosta elämyksiä tarjoava matkailualue, joka tunnettaisiin muustakin kuin kärkivahvuudestaan Kuhmon kamarimusiikista?

Kuhmon matkailun kehittämiskyselyyn oli selvästi tarvetta. Sain erittäin hyvää palautetta kyselyn tuloksien analysoinnista Kuhmon matkailun avainhenkilöiden kokouksessa 29.11.2012, jossa tulokset esiteltiin ensimmäisen kerran. Kuhmon matkailuyrittäjät olivat erittäin kiinnostuneita esille nostetuista tuloksista ja tärkeitä keskusteluita lähti liikkeelle.

Idän Taiga ry ja Kainuun Etu Oy ovat tehneet merkittävää työtä Kuhmon matkailumarkkinoinnin edistämiseksi ja tekevät sitä varmasti jatkossakin. Wild Taigan matkailualueen ja Idän Taiga ry:n voittamat palkinnot kertovat yhdistyksen laadukkaasta työstä. Kainuun Etu Oy:n koordinoimien hankkeiden avulla on parannettu matkailuyrittäjien yhteistyötä ja saatu näkyviä tuloksia Kuhmossa. Jatkossakin hankkeet tulevat olemaan tehokas matkailun kehittämisen väline Kainuussa. Esimerkiksi luontomatkailun kehittämishanke II mahdollisti edullisia koulutuksia alueen yrittäjille. Lisäksi Kuhmon Pajakkakosken aluetta on kunnostettu Vesistöt-hankkeen myötä. Kalevalan alueen master plan-hanke on käynnissä ja sen päätavoitteena on saada Kuhmon Kalevalankylän alue jälleen toimivaksi.

Yhteistyö kuhmolaisten matkailuyrittäjien välillä on selvästi lisääntynyt. Uusia tapahtumia on alettu järjestää yhteistyössä eri yrittäjien ja yhdistysten kanssa ja joitakin matkailullisia huolenaiheita Kuhmossa on alettu korjaamaan. Esimerkiksi matkailun infopiste toimii tällä hetkellä pienimuotoisesti Kuhmon torilla Cafe Torillassa, josta voi kysyä ajan tasalla olevia tietoja alueen matkailuyrityksistä ja tapahtumista. Kuhmon kaupungin strategiassa on huomioitu nykyään Kuhmon sata koskea ja tämä kertoo siitä, että luonto halutaan ottaa entistä paremmin huomioon. Vuoden 2015 kesällä aiotaan järjestää iso kalastustapahtuma, johon odotetaan muuan muassa näyttelijä Jasper Pääkköstä ja jääkiekkoilija Janne Pesosta keskustelemaan kalastuksen tilanteesta. Juuri tällaiset tapahtumat voivat vetää puoleensa luontomatkailusta kiinnostuneita asiakkaita. On hienoa huomata, että Kuhmon matkailun kehittämisselvityssä ja etenkin sen tuloksissa esille nostetut aiheet ovat vähitellen alkaneet näkyä Kuhmossa. Työni tuloksien innoittamana tai ei, on suunta selvästi oikea.

LÄHTEET

Aptworth, S. 2014. Kuhmo Chamber Music Festival review. Financial Times. Viitattu 12.9.2014. <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/80ea85f6-1252-11e4-93a5-00144feabdc0.html#axzz3D71BAI3a>

Boreal Wildlife Centre 2012. Viitattu 6.11.2014. <http://www.viiksimo.fi/yritys.htm>

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Discovering Finland. 2014. Kuhmon matkailukohteet ja nähtävyydet. Viitattu 10.8.2014. <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/alueet-kaupungit/ita-suomi/kuhmo/>

Finland Festivals. 2014. Sommelo. Viitattu 23.9.2014. <http://www.festivals.fi/festivaalit/musiikkijuhla-sommelo-2/#.VCICfVcreSo>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Idän Taiga Ry. 2012. Viitattu 25.9.2014. http://www.wildtaiga.fi/index9.php?id=7_98

Järviluoma, J. 2015. Kuhmon matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Sähköpostiviesti 23.4.2015. Vastaanottaja: Saara Limnell

Juntunen, J. 2014. Hallintojohtaja. Kuhmon kaupunki. Haastattelu 5.11.2014.

Juntunen, J. & Komulainen, H. 2012. Hallintojohtaja. Henkilöstöasiain johtaja. Kuhmon kaupunki. Haastattelu 1.10.2012.

Jyrkäs, N. Kainuun luontomatkailun koordinoitihanke II hankekoordinaattori. Kainuun Etu Oy. Puhelinkeskustelu. 23.4.2015.

Tahvanainen, T. 2010. Kainuun matkailustrategia 2011-2020. Viitattu 10.9.2014. http://kainuunliitto.fi/files/atoms/files/kainuun_matkailustrategia_2010-2020.pdf

Kainuun Etu. 2014. Matkailu. Viitattu 25.10.2014. <http://www.kainuunetu.fi/fi/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kainuun Etu. 2015a. Vesistöt-hanke. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.kainuunetu.fi/fi/312357ae-1889-4b80-a60e-a2187d548463/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kainuun Etu. 2015b. Kainuun luontomatkailu II-hanke. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.kainuunetu.fi/fi/734cdfd3-e58b-47a2-9d6c-835e61e4fdd7/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kainuun Etu. 2015c. E wild Taiga-hanke. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.kainuunetu.fi/fi/9db17cb7-23b4-42df-9b94-8c602bcd38b8/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kainuun Etu. 2015d. Made in Kainuu-hanke. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.kainuunetu.fi/fi/16168010-41b6-4542-9252-272c539f3f24/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kainuun Etu. 2015e. Kalevalakylän alueen master plan. Viitattu 20.4.2015.

<http://www.kainuunetu.fi/fi/74b369c6-c09f-4458-9fe8-0b983f7a4d5f/81f289d8-b873-48f9-8997-864c9216f5dd>

Kalevalakylä takaisin. 2014. Kainuun Sanomat. Viitattu 12.9.2014.

<http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/kalevalakyla-takaisin-kuhmon-kaupungille/?perpage=30&corder=new>

Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus.

Kauppila, P. 2011. Kainuun matkailutalous. Kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammatti-
korkeakoulun julkaisusarja A 8/2011.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

Kuhmon kaupunginvaltuusto. 2013. Kokouspöytäkirja 26.2.2013. §84. Viitattu 1.11.2014.

http://www.kainuu.fi/ku_paatokset/kokous/2013816-10.TXT

Kuhmon kaupunki. 2012. Kuhmon kaupungin yleisesite. Kuhmo: Kajaanin kirjapaino.

Matkailun edistämiskeskus. 2013. Suomen matkailustrategian tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014–2020. Viitattu 3.1.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf>

Metodix. 2015. Segmentointi. Viitattu 29.4.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/seitamaa_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi/12_analyysiyksikon_maarittaminen

Metodix. 2015. Sisällönanalyysi. Viitattu 29.4.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/seitamaa_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi/05_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi

Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: Soceda.

Pro Sommelo. 2014. Tapahtumapaikat. Viitattu 1.11.2014.
<http://www.sommelo.net/fi/tapahtumapaikat>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Sisällönanalyysi. Viitattu 27.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Salminen, A. 2014. Sommelossa kävijäennätys. Viitattu 1.11.2014.
<http://www.kainuunsanomat.fi/kuhmolainen/kulttuuri-kuhmolainen/sommelossa-kavijaennatys/>

Suomen mediaopas. 2014. Brändi. Viitattu 25.10.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%EA4ndi/>

Suutari, T. 2015. Wild Taigalle palkinto. Viitattu 17.4.2015.
<http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/wild-taigalle>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2014. Kyselymenetelmät. Viitattu 26.9.2014.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat>

Tampereen teknillinen yliopisto. 2015. Tiedon analysointi. Viitattu 20.5.2015.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 7.11.2014.
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro.

Wild Brown Bear Centre. 2014. About us. Viitattu 28.9.2014.
<http://www.wildbrownbear.fi/about.html>

LIITTEET

KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELY

Arvoisa vastaanottaja, hyvä matkailun asiantuntija

Kuhmon Keskustan valtuustoryhmä jätti elokuulla valtuustoaloitteen, jonka sisältö kuuluu seuraavasti:

”Wild Taiga (=Idän Taiga ry) markkinoi Kuhmoa Suomessa ja muualla maailmalla. Kuhmon kaupungin alueella kuluva syksyn aikana matkailun info-pisteitä lakkaa eikä Kalevalan leirintäalue ole käytännössä palvellut asiakkaita koko kesänä.

Keskustan valtuustoryhmä esittää, että kaupunki selvittää matkailijalähtöistä tapaa huolehtia matkailun markkinoinnista entistä tehokkaammin ja näkyvämmiin.”

Aloitteen takia Kuhmon kaupunki haluaa tiedustella Sinun näkemyksiäsi asiasta. Vastaa viimeistään 30.9.2012.

Annan mielelläni lisätietoja

Ystävällisin terveisin,

Eila Valtanen, kaupunginjohtaja, os eila.valtanen@kuhmo.fi ja puhelinnumero 044 725 5220.

Taustaa

Kuhmon kaupunki linjasi v.2006, että matkailun markkinointi ja myynti on Kuhmossa yrittäjävetoista. Käytännössä kaupunki luopui tällöin julkisin varoin rahoitetusta matkailutoimistosta ja möi matkailuyrityksensä, Kuhmon Kalevalakylä Oy:n ja leirintäalueen, joiden toimintaa oli niin ikään tuettu vuosittain kaupungin määrärahoihin. Matkailun markkinoinnista ja myynnistä on v.2007 alkaen vastannut Idän Taiga ry sopimuksen perusteella. Sopimuksen arvo on tänä vuonna 45 000 euroa, ja kaupunki edellyttää vuosittain yrityksiltä samansuuruisia markkinointipanosta.

Wild Taiga on voittanut kolme suomalaista ja yhden kansainvälisen brändipalkinnon, ja Kuhmon Kamarimusiikki palkittiin v.2011 Suomen matkailun laatupalkinnolla. Idän Taiga ry on vienyt läpi useita EU-rahoitteisia matkailun markkinoinnin ja myynnin kehittämishankkeita. Aloitteessa mainittu matkailun info-piste jatkaa toimintaansa sesonkeina yrittäjän kanssa tehdyn sopimuksen mukaan.

Matkailun suurin pullonkaula lieenee investointien puute: tarvitsemme uusia majoitustiloja, uutta yrittäjyyttä ja uusia palveluja. Luontomatkailussa on mahdollisuuksia. Kuhmon kaupunki satsaa matkailun kehittämiseen tällä hetkellä kehittämällä sotahistoriallista turismia oppaita kouluttamalla ja kalastusmatkailua uudistamalla Pajakkakosken ympäristöä. Julkisen organisaation tehtävä onkin kaupungin tekemän linjauksen mukaan toimia mahdollisuuksien ja rakenteiden tekijänä, ei yrittäjänä.

Tiedustelemme Sinulta, mitä Sinä näkisit parhaiksi keinoiksi edelleen kasvattaa matkailijamääriä ja mitä tekoja se mielestäsi edellyttää alueen yrittäjiltä ja kaupungilta. Vastaaminen ei vie paljon aikaa, ja palautteesi käsitellään luottamuksellisenä.

1. Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat

Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5.

5 = Asia on erittäin tärkeä

1 = Asia on merkityksetön

Kyselyllä esille nostetut tekijät on lueteltu aakkosjärjestyksessä ja poimittu esillä olleista näkemyksistä, eivät siis edusta kaupungin kantaa.

	5. erittäin tärkeä	4. tärkeä	3. siltä väliltä	2. ei tärkeä	1. merkityksetön	En osaa sanoa
kalastus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuhmo-talo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuhmon Kamarimusiikki	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kulttuuri ylipäänsä	☐	☐	☐	☐	☐	☐
luonnonsuojelualueet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
metsästys	☐	☐	☐	☐	☐	☐
patikointireitit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
petojenkatseluyritykset	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Petola	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sommelo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sotahistoria	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Venäjän läheisyys	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wild Taigan brändi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vuokatin läheisyys	☐	☐	☐	☐	☐	☐
yrittäjävetoisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jokin muu, mikä	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia ? Vastaa tähän.

3. Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat

Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5.

5 = Erittäin suuri heikkous

1 = Ei ole heikkous

Kyselyllä esille nostetut tekijät on lueteltu aakkosjärjestyksessä ja poimittu esillä olleista näkemyksistä, eivät siis edusta kaupungin kantaa.

	5. erittäin suuri heikkous	4. suuri heikkous	3. siltä väliltä	2. pieni heikkous	1. ei ole heikkous	En osaa sanoa
asenteet: turisteja ei halutakaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
harrastelijamaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
houkuttelevuuden puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
investoijien puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
itsetunnon puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
keskittyminen heinäkuun sesonkiin	☐	☐	☐	☐	☐	☐
laatuongelmat (majoituksen ym taso)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
liikenneyhteyksien heikkous	☐	☐	☐	☐	☐	☐
majoitustilojen puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
markkinoinnin ja myynnin ry-vetoisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐
matkailijoiden pieni määrä	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ohjelmapalveluyrittäjien puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
petojen katseluyritysten ja metsästäjien väliset erimielisyydet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
rahan puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ravintolapalvelujen puute ja aukioloajat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
syvä sijainti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tuotteiden puute	☐	☐	☐	☐	☐	☐
yritysten vähäinen määrä	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jokin muu, mikä	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia ? Vastaa tähän.

5. Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5.

5 = Erittäin tehokas toimenpide

viestinnän tehostaminen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
yhteishengen parantaminen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
yhteistyön tiivistäminen						
Vuokatin	☐	☐	☐	☐	☐	☐
matkailuyritysten kanssa						
Jokin muu, mikä	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia ? Vastaa tähän.

7. Mitä kehittämisideoita esittäisit kuhmolaisille matkailuyrittäjille ?

8. Miten Kuhmon kaupunki voisi edistää matkailua ?

KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELYN TAULUKKOKYSELYMYKSI- EN VASTAUSDATA

Taulukkoraportti

N=104

Julkaistu: 11.9.2012

Kaikki vastaajat (N=104)

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: Arvioi lueteltuja asioita asteikolla 1-5, jossa 5 = Asia on erittäin tärkeä...1 = Asia on merkityksetön. Kyselyllä esille nostetut tekijät on lueteltu aakkosjärjestyksessä ja poimittu esillä olleista näkemyksistä, eivät siis edusta kaupungin kantaa. [kalastus]

5. erittäin tärkeä	25 %
4. tärkeä	47 %
3. siltä väliltä	21 %
2. ei tärkeä	6 %
1. merkityksetön	1 %
En osaa sanoa	0 %

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Kuhmo-talo]

5. erittäin tärkeä	57 %
4. tärkeä	31 %
3. siltä väliltä	11 %
2. ei tärkeä	0 %
1. merkityksetön	0 %
En osaa sanoa	1 %

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Kuhmon Kamarimusiikki]

5. erittäin tärkeä	83 %
4. tärkeä	15 %
3. siltä väliltä	3 %
2. ei tärkeä	0 %
1. merkityksetön	0 %
En osaa sanoa	0 %

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Kulttuuri ylipäättänsä]

5. erittäin tärkeä	30 %
4. tärkeä	50 %
3. siltä väliltä	17 %
2. ei tärkeä	2 %
1. merkityksetön	0 %
En osaa sanoa	0 %

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [luonnonsuojelualueet]

5. erittäin tärkeä	29 %
4. tärkeä	33 %
3. siltä väliltä	28 %
2. ei tärkeä	7 %
1. merkityksetön	4 %

En osaa sanoa	0 %
---------------	-----

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [metsästys]

5. erittäin tärkeä	31 %
4. tärkeä	35 %
3. siltä väliltä	22 %
2. ei tärkeä	11 %
1. merkityksetön	2 %
En osaa sanoa	0 %

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [patikointireitit]

5. erittäin tärkeä	32 %
4. tärkeä	45 %
3. siltä väliltä	20 %
2. ei tärkeä	3%
1. merkityksetön	0%
En osaa sanoa	0%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [petojenkatseluyritykset]

5. erittäin tärkeä	46%
4. tärkeä	32%
3. siltä väliltä	13%
2. ei tärkeä	4%
1. merkityksetön	5%
En osaa sanoa	1%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Petola]

5. erittäin tärkeä	33%
4. tärkeä	37%
3. siltä väliltä	18%
2. ei tärkeä	8%
1. merkityksetön	1%
En osaa sanoa	3%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Sommelo]

5. erittäin tärkeä	27%
4. tärkeä	35%
3. siltä väliltä	20%
2. ei tärkeä	11%
1. merkityksetön	3%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [sotahistoria]

5. erittäin tärkeä	34%
4. tärkeä	42%
3. siltä väliltä	18%
2. ei tärkeä	4%
1. merkityksetön	2%

En osaa sanoa	0%
---------------	----

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Venäjän läheisyys]

5. erittäin tärkeä	31%
4. tärkeä	30%
3. siltä väliltä	29%
2. ei tärkeä	7%
1. merkityksetön	2%
En osaa sanoa	0%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Wild Taigan brändi]

5. erittäin tärkeä	27%
4. tärkeä	27%
3. siltä väliltä	29%
2. ei tärkeä	8%
1. merkityksetön	6%
En osaa sanoa	2%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Vuokatin läheisyys]

5. erittäin tärkeä	17%
4. tärkeä	38%
3. siltä väliltä	32%
2. ei tärkeä	11%
1. merkityksetön	2%
En osaa sanoa	1%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [yrittäjävetoisuus]

5. erittäin tärkeä	22%
4. tärkeä	29%
3. siltä väliltä	34%
2. ei tärkeä	5%
1. merkityksetön	8%
En osaa sanoa	2%

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat: [Jokin muu, mikä]

5. erittäin tärkeä	75%
4. tärkeä	13%
3. siltä väliltä	3%
2. ei tärkeä	0%
1. merkityksetön	0%
En osaa sanoa	9%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [asenteet: turisteja ei halutakaan]

5. erittäin suuri heikkous	7%
4. suuri heikkous	23%
3. siltä väliltä	17%
2. pieni heikkous	24%
1. ei ole heikkous	25%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [harrastelijamaisuus]

5. erittäin suuri heikkous	14%
----------------------------	-----

4. suuri heikkous	30%
3. siltä väliltä	29%
2. pieni heikkous	11%
1. ei ole heikkous	14%
En osaa sanoa	2%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [houkuttelevuuden puute]

5. erittäin suuri heikkous	15%
4. suuri heikkous	26%
3. siltä väliltä	25%
2. pieni heikkous	15%
1. ei ole heikkous	20%
En osaa sanoa	0%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [investoijien puute]

5. erittäin suuri heikkous	42%
4. suuri heikkous	44%
3. siltä väliltä	6%
2. pieni heikkous	4%
1. ei ole heikkous	1%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [itsetunnon puute]

5. erittäin suuri heikkous	18%
4. suuri heikkous	33%
3. siltä väliltä	23%
2. pieni heikkous	12%
1. ei ole heikkous	13%
En osaa sanoa	2%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [keskittyminen heinäkuun sesonkiin]

5. erittäin suuri heikkous	25%
4. suuri heikkous	39%
3. siltä väliltä	22%
2. pieni heikkous	10%
1. ei ole heikkous	4%
En osaa sanoa	0%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [laatuongelmat (majoituksen ym taso)]

5. erittäin suuri heikkous	14%
4. suuri heikkous	33%
3. siltä väliltä	29%
2. pieni heikkous	18%
1. ei ole heikkous	3%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [liikenneyhteysien heikkous]

5. erittäin suuri heikkous	41%
4. suuri heikkous	32%
3. siltä väliltä	16%

2. pieni heikkous	7%
1. ei ole heikkous	5%
En osaa sanoa	0%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [majoitustilojen puute]

5. erittäin suuri heikkous	26%
4. suuri heikkous	37%
3. siltä väliltä	18%
2. pieni heikkous	11%
1. ei ole heikkous	3%
En osaa sanoa	5%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [markkinoinnin ja myynnin ry-vetoisuus]

5. erittäin suuri heikkous	18%
4. suuri heikkous	26%
3. siltä väliltä	27%
2. pieni heikkous	13%
1. ei ole heikkous	11%
En osaa sanoa	5%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [matkailijoiden pieni määrä]

5. erittäin suuri heikkous	18%
4. suuri heikkous	43%
3. siltä väliltä	16%
2. pieni heikkous	14%
1. ei ole heikkous	6%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia [ohjelmapalveluyrittäjien puute]

5. erittäin suuri heikkous	17%
4. suuri heikkous	38%
3. siltä väliltä	23%
2. pieni heikkous	12%
1. ei ole heikkous	8%
En osaa sanoa	3%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat:[petojen katseluyritysten ja metsästäjien väliset erimielisyydet]

5. erittäin suuri heikkous	9%
4. suuri heikkous	23%
3. siltä väliltä	29%
2. pieni heikkous	16%
1. ei ole heikkous	17%
En osaa sanoa	7%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat:[rahan puute]

5. erittäin suuri heikkous	35%
4. suuri heikkous	34%
3. siltä väliltä	17%
2. pieni heikkous	4%
1. ei ole heikkous	5%

En osaa sanoa	5%
---------------	----

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [ravintolapalvelujen puute ja au-kioloajat]

5. erittäin suuri heikkous	36%
4. suuri heikkous	36%
3. siltä väliltä	13%
2. pieni heikkous	9%
1. ei ole heikkous	3%
En osaa sanoa	4%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [syrjäinen sijainti]

5. erittäin suuri heikkous	18%
4. suuri heikkous	19%
3. siltä väliltä	21%
2. pieni heikkous	19%
1. ei ole heikkous	20%
En osaa sanoa	1%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [tuotteiden puute]

5. erittäin suuri heikkous	18%
4. suuri heikkous	34%
3. siltä väliltä	24%
2. pieni heikkous	11%
1. ei ole heikkous	11%
En osaa sanoa	3%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [yritysten vähäinen määrä]

5. erittäin suuri heikkous	14%
4. suuri heikkous	43%
3. siltä väliltä	19%
2. pieni heikkous	8%
1. ei ole heikkous	9%
En osaa sanoa	8%

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat: [Jokin muu, mikä]

5. erittäin suuri heikkous	60%
4. suuri heikkous	7%
3. siltä väliltä	0%
2. pieni heikkous	7%
1. ei ole heikkous	0%
En osaa sanoa	27%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [Idän Taiga ry:n markkinointisuunnitelman kehittäminen]

5. erittäin tehokas toimenpide	11%
4. tehokas toimenpide	36%
3. siltä väliltä	29%
2. heikohko toimenpide	11%
1. merkityksetön toimenpide	4%

En osaa sanoa	10%
---------------	-----

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [kansallispuiston perustaminen]

5. erittäin tehokas toimenpide	27%
4. tehokas toimenpide	22%
3. siltä väliltä	22%
2. heikohko toimenpide	14%
1. merkityksetön toimenpide	9%
En osaa sanoa	7%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [koko Kainuun matkailun markkinoinnin ja myynnin vastuutus kaupalliselle yritykselle, jossa kunnat voisivat olla osakkaana]

5. erittäin tehokas toimenpide	9%
4. tehokas toimenpide	23%
3. siltä väliltä	23%
2. heikohko toimenpide	22%
1. merkityksetön toimenpide	7%
En osaa sanoa	18%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [kulttuurimatkailun näkyvämpi esille tuominen]

5. erittäin tehokas toimenpide	25%
4. tehokas toimenpide	38%
3. siltä väliltä	30%
2. heikohko toimenpide	5%
1. merkityksetön toimenpide	1%
En osaa sanoa	2%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [lentokentän asfaltointi]

5. erittäin tehokas toimenpide	17%
4. tehokas toimenpide	18%
3. siltä väliltä	19%
2. heikohko toimenpide	20%
1. merkityksetön toimenpide	14%
En osaa sanoa	11%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [liikenneyhteyskien parantaminen]

5. erittäin tehokas toimenpide	51%
4. tehokas toimenpide	34%
3. siltä väliltä	7%
2. heikohko toimenpide	4%
1. merkityksetön toimenpide	4%
En osaa sanoa	1%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [markkinoinnin ja myynnin muuttaminen ry-pohjalta oy-pohjaiseksi Kuhmossa]

5. erittäin tehokas toimenpide	16%
4. tehokas toimenpide	26%
3. siltä väliltä	21%
2. heikohko toimenpide	9%
1. merkityksetön toimenpide	9%
En osaa sanoa	19%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [matkailuinvestointien hankinnan laajempi vastuutus]

5. erittäin tehokas toimenpide	22%
4. tehokas toimenpide	32%
3. siltä väliltä	24%
2. heikohko toimenpide	1%
1. merkityksetön toimenpide	1%
En osaa sanoa	21%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [matkailutoimiston henkiin herättäminen kaupungin palveluna]

5. erittäin tehokas toimenpide	26%
4. tehokas toimenpide	32%
3. siltä väliltä	17%
2. heikohko toimenpide	13%
1. merkityksetön toimenpide	9%
En osaa sanoa	3%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [parempi Venäjä-yhteistyö]

5. erittäin tehokas toimenpide	19%
4. tehokas toimenpide	38%
3. siltä väliltä	23%
2. heikohko toimenpide	12%
1. merkityksetön toimenpide	4%
En osaa sanoa	5%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [suuremmat kaupungin rahalliset satsaukset]

5. erittäin tehokas toimenpide	18%
4. tehokas toimenpide	32%
3. siltä väliltä	32%
2. heikohko toimenpide	8%
1. merkityksetön toimenpide	2%
En osaa sanoa	8%

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet: [suuremmat yritysten rahalliset satsaukset]

5. erittäin tehokas toimenpide	27%
4. tehokas toimenpide	46%
3. siltä väliltä	18%
2. heikohko toimenpide	1%
1. merkityksetön toimenpide	1%
En osaa sanoa	7%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[tapahtumatarjonnan kehittäminen ympärivuotiseksi]**

5. erittäin tehokas toimenpide	58%
4. tehokas toimenpide	36%
3. siltä väliltä	5%
2. heikohko toimenpide	1%
1. merkityksetön toimenpide	0%
En osaa sanoa	1%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[uuden hotellin rakentaminen]**

5. erittäin tehokas toimenpide	17%
4. tehokas toimenpide	33%
3. siltä väliltä	29%
2. heikohko toimenpide	7%
1. merkityksetön toimenpide	10%
En osaa sanoa	5%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[viestinnän tehostaminen]**

5. erittäin tehokas toimenpide	53%
4. tehokas toimenpide	37%
3. siltä väliltä	9%
2. heikohko toimenpide	0%
1. merkityksetön toimenpide	0%
En osaa sanoa	1%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[yhteishengen parantaminen]**

5. erittäin tehokas toimenpide	54%
4. tehokas toimenpide	33%
3. siltä väliltä	7%
2. heikohko toimenpide	2%
1. merkityksetön toimenpide	1%
En osaa sanoa	3%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[yhteistyön tiivistäminen Vuokatin matkailuyritysten kanssa]**

5. erittäin tehokas toimenpide	31%
4. tehokas toimenpide	40%
3. siltä väliltä	17%
2. heikohko toimenpide	6%
1. merkityksetön toimenpide	3%
En osaa sanoa	3%

**Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet:
[Jokin muu, mikä]**

5. erittäin tehokas toimenpide	67%
4. tehokas toimenpide	8%
3. siltä väliltä	0%
2. heikohko toimenpide	0%
1. merkityksetön toimenpide	0%

KUHMON MATKAILUN KEHITTÄMISKYSELY - AVOIMET VASTAUKSET

N=104

Julkaistu: 11.9.2012

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat. Jokin muu, mikä – vastaukset:

"pienuus, erämaisuus"

JUMINKEKO

majoituksen taso, kapasiteetti

ruokamatkailu!

kalevalaisuus

uusi palvelukokonaisuus

lentokenttä

Marjastus

Juminkeko, kalevalaisuus

Mahdollisuus tutustua paikallishistorian ja -kulttuuriin.

Kuhmon ruokaperinne (rönttöset yms.)

Luonto, marjat, sienet, jne..

monipuolisuus ja säännöllisyys

luonto

lähiiruoka, marjat, riista, kalat

Mökkimatkailu

kansallispuisto

talvimatkailu, hiihtoreitit

Matkailuinfon olemassaolo

Kansallispuisto

puhdas luonto (marjat, vedet, metsät)

Kuhmon Ilmailukerho

turvallinen toimintaympäristö

Liikuntamatkailu

Kunnallinen matkailutoimisto/palvelu

luonnon ja kulttuurin vuorovaikutus

liikunta, hiihto ym.

Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia? (Mielestäni Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat) Vastaa tähän.

Kaikki sisällölliset asiat, jotka ovat aidosti "totta", ovat erityisen tärkeitä paljoustaloudessa: Venäjän läheisyys, sotahistoria, petojenkatselu, Kamarimusiikki. Rakennukset ja keinotekoiset brändit ovat aina vähemmän tärkeitä nykyisessä matkailun kehityksessä, ne ainoastaan tukevat sisältöjen kaupallistamista yms.

Ei se tekijä vaan se tuote. Kuka edes tietää, kuka sen kiinnostavan aiheen tuottaa.

LISÄKSI KALEVALAKYLÄ TÄRKEÄ

Etenkin sotahistoria on lähes kokonaan hyödyntämättä. Se kiinnostaa niin suomalaisia kuin ulkomaisia matkailijoita. Pelkkä museo ja yksittäisten perinneyhdistysten seppeleen laskut eivät riitä. Olen tavannut mm. Hossassa Suomussalmella ranskalaismatkailijoita, joille kerroin Raatteen tiestä ja talvisodan taisteluista yleensä Kainuussa. He eivät tieneet asiasta mitään, mutta kiinnostus oli valtaista. Yhteistyöhön Suomussalmen kanssa myös sotamatkailun osalta!

Kaikki eksoottinen, mitä muualla on tarjolla mahdollisimman vähän, palvelee Kuhmon etua: karhut, sudet, villipeurat, puhdas luonto ja veistöt, laatuista kamarimusiikki, aidot kainuulaisihmiset, rönttöset ja muut kuhmolaistuotteet, erämaamökkeily...

Kuhmolla on paikkakuntana itsessään vahva brändi.

Luontokokemuksia pitäisi hyödyntää paremmin. Luonnonsuojelualueet, patikointi

Juuri mikään noista yllämainituista ei kiinnosta lapsiperheitä tai nuorisoa, mikä on suuri ongelma. Lähes kaikissa kohderyhmänä on keski-ikäiset tai eläkeläiset.

Kuhmon kulttuurin taso on se, joka erottaa meitä muista. Myös luonto ja raja. Kalastus ja metsästys houkuttelevat ihmisiä kyllä, mutta kohderyhmä on melko pieni ja tulee tai ei tule ilman erityisiä markkinointiponnisteluja.

Panostus ratkaisee, ei kuka matkailua markkinoi. Matkailun kehittäminen tulee tehdä paikallisten asukkaiden ehdoilla ja heitä kuunnellen.

Kävin Kuhmossa ensimmäisen kerran 2011 ja sen jälkeen 5 kertaa lentämällä. Mukavat maisemat ja hieno Kaupunki

Pelkästään ritysvetoinen info ei toimi. Jo olemassa olevia vahvuuksia korostettava.

Kainuu on marjaisimpia maakuntia Suomessa. Marjoihin ja niiden hyväksikäyttöön liittyvä matkailu voisi olla syyskesän painopisteitä.

Näin syksyllä tulee valtava määrä metsästäjiä Kuhmon ulkopuolelta. He tuovat rahaa sopivasti muun sesongin loputtua, heidän palveluihin kannattaa satsata. Isot kulttuuritapahtumat tuovat matkailijoita myös pitemmäksi aikaa.

Patikkapolut ja luonto olisi erittäin suuri vahvuus Kuhmolle. Patikkapolut ja nuortopaidat olisi saatava niin hyvään kuntoon ettei ne ränsistyisi. Markkinointia olisi saatava juuri luonnon ja patikoinnin osalta enemmän. Kuhmossa on todella mitä markkinoida. Myös kaupungin on tulevaisuudessa tehtävä enemmän tältä osin.

Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat kulttuuri ja luonto. Niiden eteen on tehty työtä ja tehdään edelleen. Kulttuuri- ja luontopuolella on tehty tuotteistusta ja niiden osalle on saatu myyntiä. Kulttuuripuolen kärkinä ovat Kamarimusiikki ja Kalevala (Sommelo, Juminkeko, runolaulu, Kalevala Spirit), luontopuolella karhunkatselu. Metsästys-, kalastus- ja sotamatkailu ovat tärkeitä, mutta niiden osalta puuttuu tuotteistus ja toimijat (=yrittäjät). Vahvuudet ovat selkeät, pitkäaikaiset.

kulttuuri ja luonto yhdessä

Paikallishistoriaa ja -kulttuuria näkee katselemalla ympärilleen mutta niitä voisi avata enemmän vaikkapa opastauluin ja kehittämällä kotiseutumuseota.

Kuhmo tunnetaan maailmalla Kamarimusiikista. Se kestää kuitenkin vain 2 viikkoa, joten ympärivuotiseen ohjelma tarjontaan tulisi myös panostaa esim. luonto- ja kulttuuripalvelut.

Tärkeintä olisi saada majoituspalvelut toiminaan, että ihmiset voisivat ylipäänsä tulla Kuhmoon eikä tarvitsisi etsiä majoituspaikkoja esim. Vuokatista.

Kuhmon näkyvyys Helsingistä katsottuna on täysin kamarimusiikin varassa. Wild Taiga on vienyt Kuhmo-näkyvyyttä ja imagoa alaspäin. Kamarimusiikki, luonto, Vuokatin ja Venäjän (Karjalan) läheisyys ovat kestäviä matkailuvaltteja. Pedot kuuluvat luontoon, mutta ei niillä tarvitse elämöidä eikä luoda niille uusia ,luonnonvastaisia käyttäytymismalleja.

Teillä on monia hienoja asioita "luonnostaan" joita muilta kaupungeilta puuttuu. Ne pitää saattaa tunnetuiksi. Itse en Raumlaisena tinnyt muuta kuin Kuhmon kamarimusiikkitahtuman enkä siitäkään yhtään mitään.

Monipuolisesti kohteita eri aihealueilta

Ei kaikkia munia samaan koriin, eli ei kannata brändätä pitjäjäämme pelkäksi erämaaksi tai yhden kovan luokan kulttuuritapahtuman kaupungiksi. Luonto supertärkeä ja kansallispuisto olisi huippujuttu! Kamarimusiikin arvo on lähes mittaamaton, mutta koko tuo väli on täysin tyhjä. Ja tuo väli on se, missä suuret matkailijamäärät ja raha liikkuvat. Mahdollisimman monipuolista tarjontaa, luontoa, petomatkailua, kalastusta, kulttuuria ala Sommelo ja Kamarimusiikki, kevyempää kulttuuria esim. jonkin viikonlopun kestoisien kamaripopin muodossa? Hyvinvointipalveluita, golfia. Rajan läheisyys mahdollistaisi paketin kasaamisen, jossa Kuhmon hyvä tarjonta lisättynä vaikkapa päivän kestoiseen idän eksotiikkaan Kalevalan ja Kostamuksen alueella, kuhmolais yritysten järjestämänä. Mahdollisuuksia on, rohkeutta puuttu.

Kaupungin rooli oltava suurempi matkailun markkinoinnissa. Kuhmossa esim. hyvät patikointireitit, Miten niitä markkinoidaan ?

Yrittäjävetoisuus siksi, että kunnalla ei ole resursseja tulevaisuudessa enää vastata matkailusta.

Kamarimusiikki, Kuhmo-Talo ja petojenkatseluyritykset hoidettu erinomaisesti - tuotteet alansa huippua. Kuhmossa lienee eniten kesämökkejä koko Kainuussa ja tänne niitä sopii valtavasti lisää ja saadaan, kun annetaan rakentaa rannan läheisyyteen. Luontomatkailusta voi käydä katsomassa mallia mm. Kuusamosta ja sen vaellusreiteistä ja niiden hoidosta sekä markkinoinnista.

MH:n hallinnoimat luonnonsuojelualueet ja niiden palvelurakenteet ovat luontomatkailun perusta. Markkinointia varten olisi kuitenkin erittäin tärkeää saada alueelle kansallispuisto. Mieluiten muodostaa se olemassaolevista suojelualueista. Itärajan retkeilyreiteistä olisi rakennettava ympärivuotisesti käytettävissä oleva reitti Kuhmosta Suomussalmelle ja brändättävä se esim. Wild Taiga "superreitiksi", jonka osia, tai koko reittiä, asiakkaat voivat kulkea, ostaen majoitus- ja ruokapalveluja reitin varren yrityksistä

Hiihtomahdollisuus tärkeä. Ladut kuuluisat hyvästä kunnosta ja huollosta. Myös talviuintimahdollisuutta kannattaisi markkinoida. Avannossa kävijämäärät kasvussa.

Kaipaisin infopistettä keskustaan, jossa olisi ajantasaiset tiedot palveluista. Nyt matkailijat kysyvät toriukoilta, kauppojen kassoilta ja pankeista opastusta, jopa festivaalin aikaan. Myös matkailuauto ja -vaunuasiakkaille olisi hyvä olla majoitusalue, olisiko leirintäalue hyödynnettävissä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, onko Kalevalan leirintäalueen hoitamatta jättäminen tehdyn kauppasopimuksen mukaista. Harmittaa rakennusten puolesta. Tavantallaajille brändit ja voitot eivät näy millään tavalla.

Missään muualla ei ole näin paljon koskia, karhut on upeita

Kuhmon vahvuus on se, että siellä on kaikkea eikä vain yhtä ylipainotettua asiaa.

Taatakseen pienen kunnan ympärivuotisen matkailun, on jokainen osa-alue tärkeä. Matkailumme koostuu pienistä palasista, eri puolilta Eurooppaa tulevista turisteista, joilla jokaisella oma intressinsä. Listasta puuttuu kaikki talvituristille olennainen: hiihtoladut, moottorikelkkareitit, Joulumaa, lumikenkäily, huskyt, luistinradat jne. Lisäksi erikoista, että monta erillistä käyntikohdetta on mainittu, mutta Kalevala Spirit Elämyspuistoa ei ole mainittu..

Liikuntamatkailu Kuhmolle erittäin tärkeä. Ympäri vuotinen mahdollisuus. Miksi matkailun kehittämisessä yleensä tämä alue jätetään huomioimatta.

wild taiga onkin parasta mitä on täällä tapahtunut. Tyylikkäästi ovat hoitaneet hommat. Ei pitäisi keskittyä tuijottamaan vain sitä kahta viikkoa heinäkuun lopussa.

Matkailupalvelut ja tiedot olisi saatava yksinkertaisin keinoin matkailijoiden tai tarjoajien käyttäen keskeiseltä paikalta. Kalevalan alue leirintäalueineen oli kuitenkin varsin hyvin matkailijoita palveleva keskus. Tavallinen matkailija tarvitsee paikan josta tieto ja palvelu löytyy helposti eikä sitä tarvitse ehtiä jostakin salaperäisen nimen takaa jostakin piilopaikasta.

Wild Taiga-brändi ei anna oikeaa mielikuvaa Kuhmon koko matkailusta. Sen tulisi keskittyä vain luontomatkailuun (mitä se käytännössä onkin). Kamarimusiikista on tullut Kuhmolle leimallinen, mutta ei omaleimainen. Sommelo edustaa paremmin ja monipuolisemmin alueellista kulttuuria. Sitä tulisi tukea enemmän, sillä siinä on potentiaalia laajemmalle matkailulle kuin kamarimusiikissa.

Kalastukseen liittyen pitäisi myös tuotteistaa Lentuankoskella Pajakkakosken lisäksi lohien kalastusta. Lisäksi pitäisi myös kehittää ja tuotteistaa kalastusta esim. Kalliojoen-reitistöllä, jossa on ennallistettu koskia.

Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat. Jokin muu, mikä – vastaukset:

huoneistohotellityyppisen majoituksen puute: mökkikylä

YMPÄRIVUOTISEN KYSYNNÄN PUUTE

henkinen velttous

palvelukokonaisuuden puute

Yleinen ristiriitaisuus

yriytysten pieni koko/kapasiteetti

Yhteistyö kaikkien osapuolten kesken

rajanylityksen hankaluus

Kalevala Spirit kiinnostunut vain joulusta ja ulkomaisista ryhmistä

yhteistyö esim. Vuokatin kanssa, metsätaloustoimet jättävät nykyään jälkeensä kammo-
tavia näkymiä.. ei metsistä tietoaakaan, vaan vaikeakulkuista räjähdysennäköistä maastoa
kaikkialla.. yhteistyötä UPM yms kanssa tiivistettävä

markkinointi oikeissa kanavissa

huono sopimus kalevalaspiritin kanssa

innovatiivisuuden puute ja yksin yrittäminen. Tarvitaan ulkopuolista apua ja näkökul-
maa.

Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia? (Mielestäni Kuhmon matkailun heikkouksia ovat) Vastaa tähän:

Kauas on pitkä matka. Pääsisikö paikalle jotenkin vaikka lentämällä?

Riittäviä tulovirtoja ja kannattavuutta toimintaan saadaan mahdollisimman ympärivuoti-
sella kysynnällä. Kysyntä edellyttää tietenkin tarjontaa, koska vieraat tulevat tuotteiden
perässä. Tuotteet olisi tehtävä kohderyhmille, joille voisi kohdistaa markkinoinnin täs-
mällisesti, jolloin resursseja ei menisi hukkaan. Syrjäisyys ja huonot yhteydet vaikuttavat
sen, että Kuhmoon ei tulla muuten vaan. Tuleminen on tietoinen valinta.

Liiallinen keskittyminen Kamarimusiikkiin, ja harrastelijan näkökulmasta Kamarimusiikin tietynlainen yksipuolisuus: alan "fanaatikoille" riittää tarjontaa, mutta festarin laajentaminen laajemmalle kuulijakunnalle olisi tarpeen. Nyt kävijät näyttävät olevan melko iäkkäitä: mitä sitten, kun he eivät enää jaksaa kulkea Kuhmoon?

Vrt edellisen kysymyksen vastaus. Syrjäisyys ja korpimaisuus ei ole puute vaan etu. Sitä pitää käyttää hyväksi. Puhdasta luontoa ja upeita vesistöjä ei saa rahalla, vaan ne kuhmolaisilla on olemassa ennestään. Ne vain pitää osata markkinoida ja tuotteistaa "suurpetojen katselun tapaan".

Haluaisin "ympärivuotisen Kuhmon". Golf-kenttä tarvittaisiin. Kalevala-hotelliin kylpyallas, venäläisiä turisteja tulisi enemmän ja tuloja Kuhmoon.

Suurimmat heikkoudet ovat majoitustilojen, ideoiden ja samalla itsetunnon puute. Kuhmon syrjäinen sijainti on realitetti, mutta kansainvälisen raja-aseman kautta tapahtuvaa matkailua toisaalta voidaan saada lisää, jos sitä halutaan.

Kyselyssä erikoinen rakeen. Miksi ohjelmapalvelujen puutteesta puuttuu kohta 3. Oliko tässä tarkoitus ohjata vastauksia johonkin suuntaan?

Aukioloajat on todellinen puute; monta kertaa iltayhdeksän jälkeen kysytty mistä voisi saada esim. kahvia, kun huoltsikatkaan ei oo auki. Majoitustilat on pullonkaula, mutta niihin pitäisi saada yöpyjiä myös muulloin kuin heinäkuussa. Siispä räväkkää markkinointia lisää. Tapahtumia voisi järjestää pitkin vuotta.

Kuhmo ei pelkillä tonttulakeilla menesty. Kalevalakylää kehitettävä, saatava kilpailukykyiseksi. Ei muutakuin Kaupungin haltuun vain koko kalevalakylä ja kesäksi nuoriso kesätyöseteleillä sinne pitämään virkistätymisalueita, ajamaan nurmikkoa tulevalle kolfkentälle ja pitämään leirintäaluetta. Nyt ihmiset itkee, kun turistit ei tule Kuhmoon, no miksi? Karavaanareitten leirintää ei enää kalevalakylässä.

Matkailun tärkein markkinointikeino on kokemus ja kokijan välittämä tieto lähipiirilleen.

Yrittäjien pieni koko/kapasiteetti >ei varaa investointeihin Luontomatkailutuotteissa mahdollisuudet pieniin katteisiin. Kalliit lentohinnat vievät kilpailukyyn kokonaispakettihinnoista.

Pienelläkin rahalla voi saada paljon kaikaan. Matkailutoimiston alasajo oli juuri sitä !

Itsetuntoa ja omaileimaisuutta kuhmolaisilla riittää. Myöskään syrjäinen sijainti ei pitäisi olla ongelma, sillä ainakin luontomatkailijat etsivät luonnonrauhaa - toki saavutettavuus (liikenneyhteydet) ja saatavuus (laadukas sähköinen informaatio) pitää silloin olla kunnossa.

Suurimmat ongelmat ovat investoijien puute (sitä kautta myös rahan puute) sekä yritysten vähäinen määrä. Oikeita (aktiivisesti tuotekehitystä, myyntiä ja markkinointia tekeviä) toimijoita on vähän. Muutamia harvat (mm. Hotelli Kalevala, Kamarimusiikki) tekevät ammattitaitoisesti ja pitkäjänteisesti ja huomioivat tuotteissaan myös koko alueen. Suurin osa alueella toimijoista on pieniä, jotka eivät näytä pääsevän ammattimaiselle, pitkäjänteiselle tasolle millään. Yhteismarkkinointi on ollut suuri pelastus monelle - ovat edes jossain mukana. Silti pienten tulisi tehdä myös pitkäjänteisesti omaa markkinointia ja myyntiä. Heinäkuu on selkeä sesonki, sen eteen on tehty vuosikausia työtä. Se ei ole ongelma, vaan malli, miten muulloinkin voisi olla. Syrjäinen sijainti sinänsä on vahvuus, koska paikka on omaleimainen. Liikenneyhteydet tulisivat olla kuitenkin paremmat. Ravintolapalvelut toimivat loistavasti esimerkiksi heinäkuussa, kun on turisteja ja tehty yhteistyötä mm. aukioloaikojen ja tarjonnan suhteen. Ympäri vuotisesti tämä ei ole mahdollista, kun ei ole tarpeeksi asiakkaita. Puuttuu muun sesongin houkuttelevat tuotteet.

Kuhmo-talo tarjoaa korkoatasoisia esityksiä. mutta minnepä menet ruokailemaan esityksen jälkeen? Ruokapaikat kiinni. Tutut tulisivat muualta esityksiin, mutta nälkäisenä ei ole mukava lähteä kotimatalle

Majoitustilat käyvät Kuhmossa vähäksi suurten tapahtumien aikana esim. rastiviikko seminaarit yms. Ravintolat pitäisi olla myöhempään auki esim. Kuhmo-talon esitysten jälkeen ulkopaikkakuntalaiset voisivat mennä ravintolaan ruokailemaan. Käytännössä asiaa kyselty!

rohkeutta yrittäjillä investointeihin, etsiä ja tuotteistaa uusia tapoja toimia. Sijainnille emme voi mitään, mutta houkuttelevalla markkinoinnilla ihmiset tulevat katsomaan paikkakuntaa

Nähdäkseni tarvitaan kaikkien osapuolten ja väestön yhteistyötä uusien "tuotteiden" luontiin ja kehittämiseen sekä samalla arviointia tulosten jakautumisesta eri osapuolten kesken. Tuottojen jakautuminen ohjaisi myös panostusten jakautumista hankkeisiin.

Jo kysymyksetkin ovat oikeita sillä pienet piirit ja harrastelijamaisuus/ liikkeenharjoittajilla ei ole tarvetta harjoittaa oikeaa bisnestä jolloin itse palveut kärsii kun on "muka palvelua" ja se myös estää uusia tulemasta alalle tai halukkaita laajentamasta. myös aito yhteistyö tai hankintaketjut puuttuu kaikki halutaan pitää omissa pienissä näpeissä ja niinpä se kaikki jääkin pieneksi.

Oli kuluneena kesänä surkeaa nähdä miten matkailuvaunujen ja -autojen kanssa kurvattiin iltamyöhään majoittumaan leirintäalueelle (joka loisti liikennemerkissä) ja itse tiesi ettei sieltä palvelua enää saa. On voinut pikkuisen italialaisen tai muun ulkolaisen sappi kiehahtaa kun on joutunut yön selkään etsimään jostakin toimivaa majoituspaikkaa. Suorastaan hävettää. Kalevalakylä auki vain ryhmille, mitä järkeä siinäkin oli. Japanilaiset kävivät kysymässä tietä Kalevalakylään, ei voinut muuta kuin neuvoa että käyvät katso-massa mitä portilla lukee. Sanoisin että melko tuoreena kuhmolaisena nämä majoitus-ym. tapahtumayrittäjät ovat vain ahneita julkisen rahan kalastelijoita.

Matkailijoita opastava ja innostava info näyttävämmiin esille ja keskeisemmälle paikalle.

Kauna, kateus, peräköylämäinen ajattelu, suoranainen juttuus kukoistaa. Ihmisten ajatusmaailmaa pitäisi saada avarrettua vaikka "väkisin"! Äänekkäät ja öykkäroivät pyssymiehet mestaroivat kaikessa luontoon liittyvässä.

Heinäkuulle liikaa tapahtumia. Järjestäjien olisi mietittävä tapahtumien venyttämistä ja järjestämistä useammalle viikonlopulle heinäkuussa. Messut oli erittäin hyvä tapahtuma heinäkuussa, mutta sekin tupeloitiin järjestämällä "koiran kopit" torille messujen ajaksi. Messutapahtuma lopahti siihen.

Huh mikä kysymys, onko tosiaan kysymyksen tekijällä tällainen tunne? Minusta olisi pari petojen katseluyrittäjää katsottava peiliin ja mietittävä mitä metsästäjät ovat tehneet, että se olisi vaikuttanut katseluyrityksen toimintaan haitallisesti. Tuovatko katseluyritykset kaupungille verotuloja, liike- elämälle euroja.

Turistit pitää saada majoittumaan Kuhmoon, jolloin rahan käyttö on eritasolla kuin mitä pelkästään ohjelmapalveluiden käytön yhteydessä. Jos investointeja ei saada, eikä omia rahoja uskalleta käyttää (sähkömiljoonat), niin sitten pitää keskittyä sellaiseen asiaan mikä on omissa käsissä, eli mökkitonttien kaavoitukseen ja rakentamiseen rantojen tuntumaan, Nyt tämä voisi onnistuakkin kun vanha arkkitehti on eläkkeellä!

Kuhmossa on erittäin laadukkaita luontomatkailutuotteita ja osaavia yrittäjiä. Kulttuurimatkailussa olisi vielä huomattavasti enemmän potentiaalia ja sitä olisi kehitettävä esim. hankkeilla yhtä suurin panostuksin kuin mitä luontomatkailun eteen on tehty. Suurimmat ongelmat ovat saavutettavuudessa ja luontokohteiden ja sen myötä tuotteiden markkinoinnissa. Luontokohteita olisi edelleen kehitettävä sekä maisemiltaan että palveluvarustukseltaan. ja joitain kohteita olisi rakennettava vain yritysten käyttöön. Osaan luonnon-suojelualueista olisi saatava metsästyskielto karhun ja lintujen osalta. Susi olisi maailmalla erittäin kiehtova eläin. Salametsästys ja metsästys haaskojen avulla ovat edelleen suuri ongelma Kuhmossa. Venäjälle suuntautuvien luonto- ja kulttuurimatkojen toteuttaminen on aikaavievää ja hankalaa ja aina yllätyksellistä. Olisi hienoa saada reitti yli rajan, jota voisi kulkea mm. patikoiden ja hiihtäen.

Tällä hetkellä keskustan alueelta puuttuu karavaareille palvelut lähes kokonaan, viime vuonna vasta saatiin auyojen ja vaunujen vessan tyhjennys paikka keskustaan, mutta sinne opasteet puuttuvat vielä kokonaan, vain jätevesilaitoksen seinässä opaste.

kamarimusiikin lisäksi tarvitaan uutta asennetta turismiin.. luontomatkailun mahdollisuudet jääneet lähes kokonaan käyttämättä.. liekö syynä kateus.. "vievät m e i t i n kalat, marjat, linnut ja hirvet.. vai mikä lie.. kansallispuistoon liittyvät uhkakuvat tuntuvat vaikuttavat jopa koko matkailupuoleen ja edelleen luullaan että ko. hanke estäisi paikallisten toimia mm. metsästystä yms.. Teiden varret nykyään järkyttävän näköisiä nykyisen matkatalouden takia.. pitäisi saada edes teiden varsilta aukot piiloon.

Hotelli Kalevala on törkeä ja pilaa koko seutukunnan mainetta. Peruutus vastoin yleisiä normeja on mahdollista vain kuukautta ennen majoitusta. Tämän jälkeen vain kuoleman kautta ja lääkärintodistuksella. Näin lukee kyseisen (ruman) hotellin ehdoissa. Asiasta on tulossa julkinen Kuluttajaviranomaisen mustan listan kautta.

kalevalaspiritin kanssa tehty sopimus on liian höllä. Se ei velvoita yritystä esim huolehtimaan leirintäalueen ylläpidosta, Kalevalakylän kiinteistöjen kunnosta. Nyt katot vuotaa, aita kaatuu ja muutenkin alueen yleisilme on lohduton. Kylässä ei ole isäntää! Matkailijoilta saatu kielteinen palaute kohdistuu nimenomaan em asioihin. Menetetyn maineen ja luottamuksen takaisin saaminen on Kuhmon matkailun suurin ongelma tässä kohdin.

En kyllä tiedä kenelläkään matkailualalla toimivalla olevan asennetta "turisteja ei haluta-kaan".. Vai edustaako tuo kommentti paikkakuntalaisten kantaa.. Syrjäinen sijainti ei missään nimessä ole heikkous, siihen liittyvä heikkous on lentojen puute!! Tähän tarvittaisiin ehdottomasti koko alueen (Kainuu) yhteinen tahtotila ja nimenomaan matkailun näkökanta = liittymälennot otettava huomioon. Uusia investoijia kaivataan ja nimenomaan pullonkaulana mökkien/loma-asuntojen puute Kalevalankankaalla. Moni ulkomaalainen haluaa majoittua mökissä, jossa oma sauna, mutta käyttää alueen ravintola & ohjelmapalveluja. Tapahtumat tuovat paikkakunnille uutta asiakasvirtaa, tapahtumien ympärivuotinen kehittäminen ja tukeminen olisi tärkeää. Kuhmon kaupunki on tukenut laajasti kulttuuritapahtumia unohtaen muut, pienemmät tapahtumat.

pitäisi näiden asioiden esille nostajien käydä ensin tutustumassa Kuhmon matkailukohteisiin paikanpäällä eikä heittää omia mielipiteitä ja arvailuja hatusta.

jotkut saattavat olla harrastelijamaisia vielä kokemuksen puutteen vuoksi. Ja tuo asenne, ettei turisteja edes haluta kuulostaa torikokoukselta. Kyllä kaikki alan yrittäjät panevat parastaan, jos heidän annettaisi tehdä niin.

Harrastelijamaisuus näkyy läpi lähes kaikessa toiminnassa. Riittää kun paikalliset saavat harrastaa. Tietyillä ryhmillä on epäkiitollisen paljon vaikutusvaltaa päättäjiin. Hekään eivät näe metsää puilta. Mikä konkretisoituu vahvasti kaiken muutoksen pelkona. Suurimmat tapahtumat ovat ajallisesti aivan liian lähekkäin tai jopa päällekkäin. Ei ole yhteistä koordinaatiota.

Viime vuosien toiminnat matkailun hyväksi ovat olleet valitettavan huonot. Matkailua pidetään kaupungin strategiassa tärkeänä, mutta teot ovat valitettavasti muuta.

Mielestäni Kuhmon kaupungin päättäjien tulisi kuunnella "avarakatseisemmin" matkailuyrittäjiä ja myös muita yrittäjiä. Yhteishengen parantaminen.

Mielestäni markkinointia tehostaisivat ja tekisivät näkyväksi seuraavat toimenpiteet. Jokin muu, mikä – vastaukset:

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

valmiit matkapaketit, joihin olisi varattavissa lisäohjelmaa laajasti

Luonto- ja kulttuuritarjontaan perustuvassa matkailussa julkisella sektorilla on iso rooli toimintaympäristön kehittämisessä ja viestinnässä. Toimintaympäristö tarkoittaa reiteistä karttoihin ja informaatiokirjoihin ja rakennuksista koulutukseen ym.

Vapaa-ajan viettopaikkojen rakentaminen

uusi palvelukokonaisuus

majoitusvaihtoehtoja lisää

Jokaisen asukkaan positiivinen asenne kotikuntaan - lumipalloeefkti.

yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa

tulevaisuuden usko, mahdollisuuksien näkeminen ja niihin uskominen

Idän lentomatkailu

Yhteistyö Kajaanin kanssa

Uudenlaista näkökulmaa ja koko matkailumarkkinoinnin uudelleen järjestäminen.

Haluatko perustella tarkemmin edellisen kysymyksen kohtia? (Kuhmon matkailun markkinoinnin tehostamisen toimenpiteet)Vastaa tähän:

- Julkishallintovetoisten satsausten lisääminen ei ratkaise kasvun perushaastetta; voi ai-noastaan tukea yritysvetoisen kehittämisen edellytyksiä. - Sisältö ja siitä viestiminen rat-kaisee, tarkka kohdentaminen sähköistä markkinointia käyttäen. - Juridisella yhteistoi-minnan muodolla ei ole mitään merkitystä (oy vai ry) - ei missään nimessä kaupunkive-toista matkailutoimistoa tms.

Laajamittainen markkinointi automatkan päässä oleville venäläisille, heille räätälöityä ohjelmaa muulloinkin kuin joul-uusivuosi aikaan

Vahva viestijä voittaa - vvv. Ei se rahasta ole kiinni vaan siitä ideasta. Venäjän rahat voisivat osautua Kuhmoon kauempaakin, jos laatu olisi riittävää. Pitäisikö Idän taiga miettiä uusiksi - ensimmäinen kerta kun kuulin koko jutusta (Wild taiga tuntuu näkyvän paremmin)

Minusta Matkailutoimiston pitäminen ei kuulu kaupungin perustehtävään vaan yksityiselle sektorille. Perustehtävät ovat ihan muuta koulutus,päivähoito,ruokapalvelut esimerkiksi!

Lento-kentän asfaltointi olisi muuten erittäin tärkeää. Siinä sivussa tulisi parantaa myös kenttäalueen muita toimintoja.

Kesällä ulkokuhmolaiset tulee Kuhmoon.

En oikein ymmärrä mistä tuo vaihtoehto "koko Kainuun matkailun markkinoinnin ja myynnin vastuutus kaupalliselle yritykselle, jossa kunnat voisivat olla osakkaana" on syntynyt? Jos joku kaupallinen yritys löytäisi tällaisen markkinaraon, kai se aloittaisi matkailun markkinoinnin heti? Vai, tarkoitetaanko tässä kuntavetoisen yrityksen perustamista, joka sitten hoitaisi "vastuullisesti" markkinointia? Mitä tässä tapauksessa vastuullisuus tarkoittaisi? Mikä tässä kuviossa muuttuisi toisenlaiseksi verrattuna Wild Taigan kanssa tehtävän yhteistyöhön? Sehän on matkailuyritysten muodostama organisaatio, joka kerää yrityksiltä melkoiset panokset markkinointiin.

Kansallispuiston perustaminen Kuhmoon asukkaita tarkkaan kuulematta lietsoo paikallisten negatiivista suhtautumista luontomatkailuun ja sen kehittämiseen. Ymmärtäkää jo, Kuhmossa ei tarvita lisäsuojelua luontomatkailun takia. Luontomatkailun kehittäminen on Kuhmossa täysin mahdollista jo nykytilanteessa.

Ei muutakuin rakennetaan entisen meijerinbaarin tilalle 4kerroksinen hotelli ja alakertaan disko.

Yhteinen viesti olisi vahva juttu!

Maakunnallinen (tai kunnallinen) myyntiyhtiö - millä ansaintalogiikalla operoisi? Luontomatkailutuotteet varataan suoraan yrityksiltä, katteet ovat pienet, yhä enemmän ohitetaan keskusvaraamoja suorilla varauksilla...tuoreita kokemuksia kannattaa kysyä esim. RTG matkatoimiston yrittäjiltä.

Kaupungintalolla tulisi ehdottomasti olla matkailuinfopiste, jota hoitaa kh:n alaisena vakituinen henkilö (matkailuneuvoja tms.) ja kesätyöntekijöitä sekäharjoittelijoita (restonomi ym. opiskelijoita) ympärivuoden. Opinnäytetyönä matkailun kehittäminen Kuhmossa yleensä. Ideoita myös ulkokuhmolaisilta.

Uuden hotellin toiminta ei kannattaisi sesongin ulkopuolella.

Matkailutoimiston alasajo kaupunginjohtajan toimesta oli ERITTÄIN SUURI VIRHE!!! Kaupunginjohtaja ei osaa katsoa asioita eteenpäivä, vaan tekee ratkaisut liian nopesti. Leirintäalueen myynti oli myös virhe. Eihän yksityinen yrittäjä vielä vieraalla paikkakunnalla asuja katso Kuhmon etua. Kaupunkikirjaan olisi pitänyt laittaa ehto leirintäalueen säilyttämisessä. Eihän kukaan matkailija enää aja Kuhmon kautta jos kerran on pettynyt. Myös Infopisteen lopettaminen kaupungintalota oli virhe. Sen on huomannut jo kaikki. Luottamusmiehille, eritoten kaupunginhallituksen puheenjohtajalle ja kaupunginhallituksen jäsenille risuja tästä vaalikaudesta. Jämäkkyys puuttuu. Liikaa jahdateltavia luottamushenkilöitä, asioista ei oteta selvää, vaan uskotaan kaikki mitä virkamiehet heille puhuvat.

Idän Taiga ry on ansiokkaasti tehnyt suunnitelmallista markkinointi- ja myyntityötä, mutta kehittyäkseen kansainvälisesti kilpailukykyiseksi kohteeksi niin Kuhmossa kuin Suomussalmella tulisi kiinnittää huomio myös muihin kestävyiden ulottuvuuksiin - erityisesti ekologisen kestävyiden parempaan huomiointiin. Viime syksynä muutama kuhmolaisista yrittäjä osallistui benchmarking-matkalle Skotlantiin, jossa tutustuttiin mm. paikallisten wildlife-yrittäjien "Wild Scotland"-matkailuyhdistyksen toimintaan. Ko. matkailuyhdistys ei ole pelkästään markkinointi ja myyntiyhdistys vaan aidosti kiinnostunut kohteen kokonaisvaltaisesta kehittämisestä. Eli - pelkkään matkailijamäärien kasvattamiseen tähtäävä markkinointisuunnitelma ei kansainvälisillä markkinoilla enää riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma, joka heijastaa kohderyhmän arvo maailmaa. Lisäksi Kuhmossa kannattaa tarkastella kriittisesti sitä, mikä on Kuhmon vahvuus (luonto ja kulttuuri). Kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta metsästys istuu tähän kokonaisuuteen huonosti, mutta yksi syy tähän on heidän heikko tietämyksensä suomalaisen metsästyksen erityispiirteistä ja suomalaisen riistahallinnon suunnittelumenetelmistä. Jotta hyödyntävä ja ei-hyödyntävä käyttömuoto voisi jatkaa rinnakkaineloa, täytyisi asiasta käydä pitkä ja kattava pyöreänpöydän keskustelu ihan valtakunnan tasolla. Toki tehokkaimmillakaan viestintäkeinoilla päästään huonosti vaikuttamaan ihmisten arvoihin, mutta ehkä asiallisella tiedolla voitaisiin vaikuttaa asenteisiin? Tämä pätee myös toisin päin, eli luontomatkailun (erityisesti wilklifematkailun) merkityksestä paikallistaloudessa tulisi saada täsmällistä, tutkimukseen perustuvaa tietoa jotta paikallinen hyväksyntä kasvaisi.

Idän Taiga on tehnyt hienoa työtä pienin panoksin. En usko, että työn siirtäminen yhteiselle kainuulaiselle toimijalle tai osakeyhtiölle parantaisi tilannetta. Miksi ei? RTG:stä yritettiin tehdä Kainuun alueen myyjää. Miten kävi? Meni konkurssiin, ei onnistunut. Pannosti tuotteissaan myös pääsääntöisesti suuren volyymin tuotteisiin (joita Kuhmossa ei ole). Vuokatin kanssa tehdään tietysti yhteistyötä, mutta ei ole mikään pelastus Kuhmon matkailulle. Totta kai kaikkien yrittäjien täytyy verkoistua alueen parhaimpien toimijoiden kanssa ja yrittää hankkia potkua niiden kautta omalle myynnille. Jos joku yksittäinen matkatoimisto löytyy tuotteiden myyjäksi, niin täytyy lähteä mukaan myös yhteistyöhön. Sotkamon täytyminen ei ole näkynyt suuressa mittakaavassa Kuhmossa. Kuhmon täytyy toimia omien tuotteidensa pohjalta. Myyntityötä täytyy olla tekemässä oman alueen tunteva toimija. Yhdistyksen jäsen- ja markkinointimaksut ovat pienet. Niitäkään kaikki eivät ole valmiita maksamaan. Miten kävisi osakeyhtiön osakemaksujen kanssa? Entäs' jos tulosta ei tulekaan?

Kuka ottaisi vastuun tappioista? Osakeyhtiö ei ole pelastaja. Myyjää tarvittaisiin kuitenkin enemmän, mutta mistä myyjät? Nykyisellä volyymilla ei saa kovin hyvää tulosta. Yleisesti ottaen kaikkea markkinointiin (mukaanlukien myynti, viestintä, tuotekehittely, PR jne) voi tehdä aina paremmin. Resursseja tulisi olla kuitenkin lisää. Yksi vaihtoehto on, että resursseja sekä markkinointeihin että investointeihin tuettaisiin voimakkaammin kaupungin taholtakin. Esimerkiksi sähköeuroja käyttöön. Matkailutoimiston lakkauttaminen ja osan toimintojen siirtäminen Kalevala Spiritille olivat hätäkohtia ratkaisuja. Mentiin monta vuotta taaksepäin, kun asiat eivät toimineetkaan. Mitään vastaavanlaisia pikaratkaisuja ei pitäisi lähteä tekemään. Matkailutoimiston aika on jo mennyt ohitse, enää ei ole paluuta. Kuhmo-info ei ehkä myöskään enää ole ajankohtainen. Infoa ei saada toteutettua yrityslähtöisesti, se ei ole kenellekään kannattavaa liiketoimintaa eikä taida olla yrittäjää, joka haluaisi asian kanssa puuhastella. Yhteishenkeä pitää aina pitää yllä ja parantaa ja kehittää sitä. Tekeekö tämä kysely sen? Yleisiä elinkeinon toimintaedellytyksiä tulee pohtia yhteistyössä. Mitä paremmalla Venäjä-yhteistyöllä tarkoitetaan? Monet toimijat tekevät tiukkaa Venäjän markkinointia. Kuhmolla ei ole tällä hetkellä sellaisia tuotteita, jotka venäläisiä laajemmin kiinnostaisivat. Ei ole kylpylää, ei ole laskettelurinnettä, ei ole ostosparatiiseja, ei kasinoa. Vain ko. investoinneilla saataisiin venäläisten laajempi kiinnostus. Liikenneyhteyksien parantamiseksi täytyy koko Kainuun tehdä yhdessä töitä edelleen. Lentojen säilyminen ja usean vuoron tulo Kajaanin ovat tärkein toimintaedellytys. Kuhmon kentän asfaltointi on tämän rinnalla pieni juttu. Myös junayhteyksien ylläpito Kajaaniin tärkeää.

Hyvät julkiset kulkuyhteydet voisivat tuoda nuoria matkailijoita.

Rakennusinvestoinneille kaava-asiat nopeammin kuntoon ja voimaan, yhteistyö on varmasti voimaa niin tiominnassa kuin markkinoinnissa. Wild Taiga enemmän esille myös lähialueilla ja Kuhmossakin. Ammattimaisempaa otetta, Info-piste keskeiselle paikalle, ettei meidän paikallistenkaan tarvitse ihmetellä turistille etten tiedä koko Info-pistettä.

Lentokentän asfaltointi itsessään ei auta mitään, mutta kentän käyttöön liittyvä toiminta mahdollistaa osaltaan ympärivuotisten tapahtumien kehittämistä ja aktivoi yleistä toimintaa. Rahalliset satsaukset riippuvat täysin kehiteltävistä asioista, sekä yksityistä, että julkista rahoitusta varmasti tarvitaan.

Kuhmo on pieni ihana paikka. Liian suuri määrä itäturisteja saa kyllä suomalaiset kartamaan paikkaa.

Matkailutoimiston paikka on ehdottomasti kaupungintalon alakerrassa, koska moni matkailija menee ensin torille, kun saapuu vieraaseen kaupunkiin. Siellä pitäisi olla kaikkien matkailuyrittäjien palvelutarjonta, majoitustarjonta, tapahtumatarjonta, matkaopaat. Amerikansuomalaisia käy Kuhmossa melko paljon, heille pitäisi olla opas, joka voisi kertoa missä talossa suvunjuuret ovat, missä on esi-isien hautapaikat.

Kuhmo-korttien tila on huonolla pohjalla. Voisiko matkailualan henkilöt keksiä ratkaisua ko. asiaan? Kortit ovat henkilökohtaisia kontakteja uusiin mahdollisiin Kuhmossa kävi

jöihin, ja vieläpä matkailijoiden maksamana :)

Matkailutoimiston alas ajaminen oli harkitsematon teko. Asioita ei pohdittu eikä mietitty tarkemmin. Ei seurattu, eikä perustettu seurantaryhmää siitä miten tämä toimenpide vaikutti Kuhmon matkailuun. Matkailijoiden kritiikki Infopisteestä ja leirintäalueesta pitäisi ottaa tosissaan. Uskon niin, että matkailija joka ei saa alkeellisintakaan palvelua Kuhmossa ei aja enää Kuhmon kautta minnekkään, eikä tule varsinkaan matkailemaan asuntoautoilla eikä asuntovaunuilla Kuhmoon. Turha on enää valittaa matkailun hiipumista kun ei asian hyväksi tehdä mitään. Ihfopiste kaupungintalolle ja pätevä, kielitaitoinen, innostava, koulutettu nuori olisi syytä palkata neuvontaan hoitamaan neuvontaa, puhelunvälitystä, ja infopistettä

"puska-radio" halpa ja hyvä markkinatoimi! eli asennemuutosta vieraspaikkakunnalta tuleville!

Matkailutoimiston alasajon ideana taisi olla käytetyn rahan tehokkaampi kohdentaminen - henkilöstömenoista markkinointiin ja tuotekehitykseen. No toteutushan näyttää olleen säästäminen, eli matkailun kehittämiseen suunnattu rahamäärä putosi oleellisesti. Peli-merkkejä on tavalla tai toisella saatava lisää - esimerkiksi Wid Taiga on pienillä resursseilla tehnyt hyvää työtä, mutta tämä työ ei yksin riitä. Sähkömiljoonia pitää investointien liikkeelle saamiseksi käyttää hiivan ominaisuudessa, eli sopiva kaupungin panostus 'nostaa pullan isommaksi.'

Kalevalankangasta olisi kehitettävä, huolehdittava maisemasta ja Kalevalakylän rakennuksista, jotka huolestuttavasti ovat lahoamassa. Pohjolatalo on onneksi vielä hyväkuntoinen. Nämä ovat kuitenkin nyt Kalevala Spiritin omistuksessa, joten ulkopuoliset eivät voi niistä määrätä. Tarvittaisiin Kalevalan leirintäalue takaisin ja erityyppisiä majoitusvaihtoehtoja. Uuden hotellin sijaan Kalevalahotellin laajennus. Mikäli Kalevala Spirit kaatuu, olisi yrittäjien ja kaupungin yhdessä mietittävä, miten aluetta voitaisiin matkailullisesti tehokkaasti hyödyntää (en tiedä millainen sopimus kaupungilla on, saako kaupunki alueen mahdollisesti takaisin?!).

Venäläisiä matkailijoita emme tänne saa, koska meillä ei ole mitään tarjottavaa heille. Rajan takaa tulevat vain päivittäisostoksille matkalla muualle huvituksiin. Vuokattilaisten yritysten kanssa olisi hyvä löytää yhteistä. Mutta ei kaupunki voi yrityksiä pakottaa yhteistyöhön. Meidän matkailuyrityksemme taitavat olla tyytyväisiä nykytasoon ja ry:n toimintaan.

Kun esim. saadaan isohko porukka esim. seminaariin tms.. niin kylä on viikolla "tyhjä ja kiinni" ... eli paikalliset yrittäjät pitäisi saada mukaan toimiin silloin kun porukkaa tulee esim. ruokaravintola olisi auki myöhempään ja paikalliseen tanssipaikkaan saataisiin "tanssittavia".. eli musiikkia ja porukkaa.. nyt vain yksi viikonloppu, jolloin olisi maksavia asiakkaita muualta ja silloin pitää jokaisen kuhmolaisenkin tunkea sisään... kun olisi 51 muutakin viikonloppua käytettävissä!

Jos Kuhmon kentältä käsin olisi mahdollista tehdä sight seeing -lentoja Venäjälle, se olisi globaali houkutin.

"Omaan erinomaisuuteen" ei saa tuudittautua.

Kuinka Idän Taiga ry:n markkinointisuunnitelmaa voi arvostella tietämättä mitä se pitää sisällään? Yhteistyötä tulee tehdä kaikkien Suomen matkailualueiden kanssa, Vuokatti ei ole missään erityisasemassa liittyen meidän matkailuun. Kansallispuiston saaminen alueelle todella iso asia; niin ohjattujen aktiviteettien kysyntä kuin omatoimimatkailijoiden osuus lisääntyisi huomattavasti. Ulkomaiset hakevat Suomesta vain kansallispuistoja, muut vaikkakin meidän mielestämme kivat käyntikohteet ovat toissijaisia. Kuhmo kaipaa ennemminkin lisää hyviä mökkejä/loma-asuntoja kuin uutta hotellia. Nykyisillä hotelleille on kapasiteettia ja niilläkin laajentumissuunnitelmia jo olemassa. Nykyisten tukeminen tärkeämpää kuin uuden rakentaminen. Osakeyhtiöön tuskin Kainuun matkailulla on varaa, useampi konkurssi taitaa olla jo takana!

Hyvä infopiste puuttuu keskustasta, olemme "kaukan" eikä pelkkä luonto vedä tänne (sitähän on Suomi pullollaan), ympärivuotista ohjelmaa/tapahtumaa/käyntipaikkoja tarvitaan, hyvä esite puuttuu

Yhteistyö Vuokatin ja samalla myös Kajaanin kanssa avainasemaan!

Miksi rakentaa uusi hotelli, kun nykyisiinkin mahtuu liiankin hyvin?! Täytettäisiinkö ensin nykyiset majoituskohteet!

just, ei muuta kuin uusi s-ketjun hotelli pystyyn niin saadaan sanoa heippa kahdelle jo olemassa olevalle...

idän taika varmaan osaa kehittää omaa markkinointisuunnitelmaansa ilman kaupunkia-kin. Taitaa perille pääsy olla se suurin ongelma täällä kaukana kaikesta. Tulijoita varmasti olisi. Unohdetaan se Vuokatti ja keskitytään omiin voimavaroihin. Luontoon, kulttuuriin.. Sitähän nuo näyttää markkinoivan. Mistäkö niitä asiakkaita uuteen hotelliin riittää?

Kuljetaan ympyrää sama kehää, ellei itse osata ulos, on oltava rohkeutta tunnustaa se ja hakea laajakatseisempia ja osaavampia yhteistyökumppaneita. Oma osaamista tulee silti jatkuvasti kehittää.

Markkinointirahan kaupunki antaa Idän Taiga ry:lle ja he markkinoivat omia yrityksiä. Onko jossakin nähtävillä, mitä tällä rahalla on tehty? Onko yhteistyö yritysten kesken miten vahvaa? Jos matkailu on Kuhmolle tärkeää, ei saisi unohtaa kaupungin omaa markkinointimateriaalia.

Lentokentän asfaltointi voisi monipuolistaa lentokentän käyttöä; tällöin kentällä voisi järjestää myös erilaisia moottori-tapahtumia, kuten kiihdytysajoja, stunt-näytöksiä jne. Ja voisihan asfaltointi myös mahdollisesti tulevaisuudessa mahdollistaa jonkinlaisen pienkone-liikenteen esim. Venäjän puolelta tänne ja täältä myös sinne.

Mitä kehittämisideoita esittäisit kuhmolaisille matkailuyrittäjille?

- Rohkeasti omat vahvuudet ja erityissosaamiset esille - Luonnon ja kulttuurin sekä Venäjän läheisyyden hyödyntäminen on vieläkin alkutekijöissään - uusia "koukkuja" rohkeasti kehiin, hullujakin ! - Tavoitetasot ja polku kirkkaana: massaturismista ympäri vuoden ei kannata haaveilla, mutta naapurissa olevasta ympärivuotisesta matkailijavirrasta (Vuokatti) kannattaa ottaa ilo irti: jos matkailijat ei löydä riittävän helposti tietään Kuhmoon, on Kuhmon tultava välillä Vuokattiin !!!

Leiriytymisalue karavaanareille ja matkailuautoille, mökkimajoitusta ja edullinen huoneistohotelli 1-2 km säteelle keskustasta Markkinointi yhdestä pisteestä, josta voisi myös varata kaikki palvelut. Heillä pitäisi olla tieto kaikista mahdollisista tapahtumista alueella. Mahdollisia teemoja: puhdas luonto (opastetut luontoretket), metsästys ja kalastus, wellness: mielen ja kehon hyvinvointipalvelut, kulttuuri - kaikki keskitetysti tarjolla vapaasti valittavina yhdistelminä

Laatua, vahvaa ja selkeää tarjontaa. Myykää myös hiljaisuutta. Olkaa ylpeitä seudusta, ei turhan vaatimattomia.

Keski-Euroopan talousnäkymien heikkouden takia tulisi luoda markkinoita Kauko-Idän maissa, ennen kaikkea Kiinassa ja Japanissa, mistä on päivittäiset lentoyhteydet Suomeen. Ympärivuotisen tapahtumatarjonnan kehittäminen synnyttäisi syitä tulla Kuhmoon. Tapahtumat tuovat kerralla enemmän vieraita, jolloin myös palvelujen tuottaminen on kannattavaa. Yksittäismatkailijoiden palvelulla tulee vähän tuloja.

Yhteenhiileen puhaltaminen ja kainuulainen kateus pois!!!

Yhteistyötä enemmän kaikkien välille! Helpommin sanottui kuin tehty, mutta muuten asiat ei etene. Vuokatti tulisi myös ennemminkin nähdä vahvuutena ja mahdollisuutena, ei kilpailijana.

Nyky aikaisten lomakohteiden sulauttaminen alueen historiaan. Golf-kenttä, keilahalli yms. vaikkapa Kalevala henkiseksi! Myös Kamarimusiikkia tulisi hyödyntää ympärivuotisesti.

"Together you can do it!"

Läsnäoloa Kuhmon Kamarimusiikin tapahtumissa, ei tuputtamalla tarjontaa vaan diplomaattisesti olemassa paikalla, jos jota kuta kiinnostaisi. Kuhmolaiset matkailuyrittäjät voisivat tuottaa esimerkiksi näyttävän yhteisen nettisivuston ja jokavuotisen laadukkaan kirjasen, jossa kerrottaisiin napakasti ja kauniilla ulkoasulla kaikista tarjolla olevista palveluistaan yhteystietoineen. Kirjanen olisi jaossa selkeästi ja ilmaiseksi Kuhmon kama

rimusiikin lipputoimistossa kassakoneen vieressä (ei häveliässti jossakin takaseinän vierustan pulpeteilla, niin kuin nyt). Samat tiedot päivittäisivät YHTEISILLE NETTISIVUILLE.

sosiaaliseen mediaan reippaasti ja rohkeasti

Brändätkää luonto. Ei tarvitse lähteä Lappiin asti kokemaan metsän rauha, järvien kauneus ja näkemään eläimiä. Riittää, kun tulee Kuhmon kansallismaisemiin. Metsät, järvet, eläimet, lumi, pilkkikisat, paikallinen ruoka, lähituotanto, hiljaisuus ja kauniit kokemukset houkuttelevat ainakin tällaista kesäkuhmolaista. Kaikki, jotka käyvät Kuhmossa sanovat paikkaa kauniiksi, joten sitä tulisi hyödyntää.

Olkaa enemmän yhteistyössä keskenään.

Reilu lisäsatsaus näkyvyyteen kohderyhmille. Uusien tuotteiden kehittäminen. Asiakkaat ja paikalliset asukkaat mukaan palvelujen kehittämiseen.

Hullukin idea voi poikia hyviä juttuja. Loka-marraskuulle leikkimielistä pimeänsuunnistusta. Talvelle voisi keksiä jonkinlaisen trialthonin, esim hiihto-luistelu-kelkkailu-koiravaljakko-?, joka kestäisi vaikka viikon. Tämäkin leikkimielellä. Ideat on vapaasti käytettävissä ja muokattavissa. Majoitustiloja kannattaa uudistaa nykyaikaa vastaavaksi.

Olisivat avoimempia.

Talviesonkina voisi linja-autoaseman kenttällä olla iltaan asti auki oleva ilmainen luisteluparkki jossa soi kiva musiikki ja on kaunis valaistus. Kentän laidalle koju josta joku innokas möisi lämmintä mehua, makkaraa ja herkullisia muffinseja. Venäläisiä turisteja on silloin paljon liikenteessä. Luistin vuokraamo olisi tietenkin myös hyvä olla. En usko että kustannukset ovat kovin suuret saavutettuun iloon nähden! Muistakaa Kuhmon päättäjät kun annatte tukia / lakkautatte asioita: on olemassa paljon asioita joiden rahallinen panostus on erittäin pieni mutta sillä saadaan monelle ihmiselle iloa aikaan. Edellä mainittu luistelurata on yksi sellainen.

Uusia kohdemaista voisi myös lähestyä. Esimerkiksi Espanja ja espanjankieliset maat.

Matkailuyrittäjien puhallettava yhteen hiileen. Jokainen euro on tärkeä Kuhmolle. Kalateltta ehdottomasti kuhmolaisten voimin. Kaikki tuotteet kuhmolaisilta yrittäjiltä (kalat, perunat, vihannekset) lähiruokaperiaatteella. Tarjolla myös kuhmolaisia kalakukkoja jne. Näin työllistetään monta kuhmolaista ja tehdään tunnetuksi meidän ruokaperinnettä. Paikalliset kuppilat avoinna aikaisin aamusta ilta myöhään... rautaa on taottava, kun se on kuumaa....

Metsästysmahdollisuuksien tehokkaasti markkinoitu esille tuominen. Pitää olla siis tuote, jota on saatavissa tietyn selkein ehdoin. Samoin kalastus. Myös marjojen poimimisen muuttaminen turistituotteeksi. Ja samoin sienien poimiminen. Nämä pitäisi tuotteistaa maksukykyisille ja -haluisille turisteille.

Kalevala Spiritin toiminta viime kesänä oli häpeällisen heikkoa, nettisivut vanhentuneet ja asiakkaat kyselivät turhaan palveluita. Palvelujen tulee pelata, jos yritys on toiminnassa, ei oota ei saa tarjota.

Keskustan ravitsemusliikkeiden aukioloajat olisi pidettävä kesäällä pitemäään auki.

Kansainvälisiin kehittämisverkostoihin rohkeasti mukaan

Entistä enemmän työtä, puuhastelun tilalle lisää ammattimaisuutta. Lisää yrittäjiä mukaan, lisää investointeja. Yhteistyötä ja verkottumista, ammattitaidon vahvistamista koulutuksen myötä.

Mahdollistaa hetkeksi paluu luontoon perusasioiden äärelle, hiljentyminen, kuuntelu ja luonnon havainnointi. Etsiä erityisiä luontokohteita, jotka edesauttaisivat kokemusta ja tunnetta. Tarjotaan hetken hengähdystaukoa nykymaailman kiireiselle elämänrytmille. Valosaasteen määrä vähäistä, mahdollisuudet esim. tähtien ja avaruuden tarkkailuun?

Vuokatti yhteistyötä ja markkinointia tulisi lisätä. Markkinointia Venäjän suuntaan tulisi lisätä. Matkailuyrittäjien tulisi tehdä enemmän paketteja, joihin sisältyy kuhmolaisia luonto- ja kulttuuriaktiviteetteja.

Info-pisteen pito kesäisin torilla uusissa "puukopeissa", rohkeasti investoimaan; Kalevala-hotellikin voisi laajentaa, kyllä niitä työntekijöitä sitten löytyy, jos asiakkaitakin on. Rohkeasti tuoda matkailijoita myös keskustaan pyörimään. Yhteisiä isoja tapahtumia ympäri vuoden, eikä odoteta vain heinäkuuta. Ammattimaisella otteella.

Kaikki (tai ainakin melkein) kuhmolaiset yhdessä pohtimaan mitä voitaisiin kehitellä aluksi vaikkapa kampanjaluonteisesti. Vaikkapa jokin uusi tapahtuma, joka mahdollisen suosion myötä saisi jatkuvuutta ja laajuutta kuten kamarimusiikki. Miksi ihmiset eri puolilta Suomea ja maailmaa tulevat Kuhmoon? Yhtenä tekijänä on varmaankin, että pääsee itse osallistumaan.

enemmän monialapalveluita ja ympärivuotista toimintaa. uskallusta palkata väkeä tekemään palveluita. yksin yrittämällä ei kovin suureksi kasveta. vaikka meillä on täällä mahdollisuus saada tuotto luonosta ei se suiknaan tarkoita, että pitäisi elää kuten vuosisatoja sitten takapajulassa. matkailijat käyttää rahaa ja haluavat laadukkaita palveluita joten palvelun tuottajienkin pitäisi uskaltaa investoida niin omaan infraan kun tuotteiden laatuun ja palveluun

Omaakin rahaa likoon ja markkinointia, kyllä asiakkaita löytyy kun sana kiirii hyvästä palvelusta. Yksi asiakas kertoo seitsemälle niin hyvästä kuin huonostakin kokemuksestaan. Tämän kesäinen leirintäalueen puuttuminen sekä joidenkin palveluiden sulkeminen yleisöltä vaatii muutaman vuoden ennenkuin edes vanhat asiakkaat saadaan tulemaan uudestaan Kuhmoon puhumattakaan uusista.

Paketoikaa tuotteenne selkeästi ja markkinoikaa netin kautta.

Kuhmon ilmailukerholaiset loivat todella vaatimattomista eväistä mahtavan ilmailutapahtuman. Ilmailukerhon kautta tuli pyyntö ottaa kantaa tähän kyselyyn. Laaja ja hyväntasoinen Rompetori ja ilmailutapahtuma oli järjestetty samalle viikonlopulle. Hyvä niin mutta kukaan ei ollut tiedottanut lentokentälle asiasta ja päinvastoin. Bussi kyllä kulki kentältä kaupungille kiitettävästi. Kalatelta kokonaisuutena oli rakennettu oikealla reseptillä. Tarkoittaa sitä että annoslajeja oli sopivasti, lajit ja hinnat olivat hyvin nähtävillä. Ruuan jakelu ja rahastus toimi kiitettävän ripeästi. Jos pyysit muikkua, niitä tuli eli annoksissa oli kolme asiaa justinsa kohdallaan, hinta, määrä ja kaikkein tärkein; maukasta. Kalatel-tasta kuulin vain pelkkää kiitosta. Mikäli hintaa korotetaan ja laatua pudotetaan on seura-uksena hlökato seuraavana vuotena. Tuon kun kerran tyrii et saa asiakasmäärää enää ta-kaisin, et sitten millää.

Lähiruoka;-meillä on erinomaisia perinneruokia,niitä enemmän esille. Luonnon moni-puolisempi hyödyntäminen.

Yhteistyötä keskenään mm erilaisten tapahtumien järjestäminen, ohjelmoituja lomapakette-ja

Yhteistyötä, innovatiivisuutta, rohkeutta, ylpeyttä, trendien haistamista ja niihin vastaamis-ta.

Suuren tapahtumien järjestämistä useammalle viikonlopulle heinäkuussa, liikkeet silloin kauemmin auki, varsinkin ravitsemusliikkeet.

Tavoitettavuuden parantaminen, esim palvelunumeron tulee vastata, jos sellainen on il-moitettu. Palveluhenkisyttä lisää...

Huoneistohotellimajoitusta tarvittaisiin

Kaikki alueen yritykset olisi saatava mukaan yhteismarkkinointiin, sillä matkailu tuo suurimman osan tuloistaan paikallisiin liikkeisiin. Idän taiga on tehnyt hyvää työtä, toi-minnan jatkuminen on kuitenkin koko ajan vaarassa, kun se on hankkeisiin perustuvaa. Idän Taigan olisi laadittava suunnitelma, jossa on määritelty, kuinka laajalle alueelle sen toiminta voi ulottua ja millaisia tuotteita mukana voi olla - vai voiko olla ihan mitä ta-hansa.

Pistäkää leirintäalue kuntoon automatkailijoille. Liikenneyhteyksiä on turha syyttää mat-kailijoiden vähyydestä, tiet kyllä ovat hyvät. Olisiko yhteinen kesämeininki festivaalijan ulkopuolella kaupunkilaisille ja matkailijoille mahdollista järjestää. Joka kylässähän Suomenniemellä on joku happening, ei kaikkia kiinnosta kulttuuri, karhut ja kosket.

Mainostusta pitäisi tehostaa enemmän. Kuhmoon pitäisi luoda ns. slogan niin kuin esim. jo Vuokatilla tai Rukalla on.

Valtakunnallinen yhteismainos parhaaseen katseluaikaan ammattilaisten tekemänä! Ja selkeät yhteiset markkinointisivut yksityiskohtaisine hinnastoineen, varaussivuineen yms..

yhteispeliä matkailuyrittäjien kesken, yhteen hiileen puhaltaminen. Markkinointia oikeissa kanavissa yhteisapelillä. Yksi Kuhmo -brändi, jonka nimissä kaikki toimivat.

Ystävällinen hotelli, kiitos.

Lisää realistista investointirohkeutta. Euroopasta ja Venäjältä Kuhmon " matkaeurot tulevat" = markkinoinnin painopiste.

Uusien ideoidien keksiminen, yhteistyötä ja innostuneisuutta lisää. keskittyy vain sesonkikauteen (mitä muulloin?), kateus pois

Palvelujen kehittäminen. Yhteistyötä eri toimijoiden kesken.

Yhteistyökumppaneiden haku muualta Suomesta ja/tai ulkomailta. Markkinointiyhteistyö ei riitä. Ohjelmapalvelujen tuottaminen ja markkinointi erityisryhmille.

Matkailu ja kulttuuri toimii jo suht. hyvin. Ruokamatkailu ja ruoka ylipäättään on liian vähäisessä arvossa. Kauppojen ja palveluyritysten mukaan ottaminen jäseneksi Idän Taiga ry.hyn! Rahaa olisi yhdistyksellä enemmän käytössä. Ja nämä kaikkihan palvelevat matkailua ja tuovat elämyksiä ja ohjelmaa matkalijoille. Myös seurakunta on tärkeä yhteistyökumppani. Venäläinen ruokaravintola kaupunkiin! Ulkoistakaa pois tamperelainen kesän rantaravintola ja näyttäkää yhteistyönne voima. Ottakaa mukaan toimijoiksi vaikka seuroja ja yhdistyksiä.

Enemmän yhteistyötä ja vastuullisuutta. Paikkakunnan mahdollisuudet luonto- ja tapahtumamatkailussa. Kansainvälinen yhteistyö matkailussa.

Mielestäni patikointi- ja melonta-reittejä olisi hyvä tuotteistaa, koska Kuhmossa on paljon hyviä luonto-polkuja ja jokireittejä. Myös kallio-kiipeily olisi yksi hyvä tuotteistamisen kohde. Kannattaisi kokeilla aluksi pienimuotoisena mm. laskettelu- / pipe-toimintaa esim. Lautasvaaralla. Lautasvaaran ympäristöön voisi myös kehittää patikointi- / hiihtoreitistön ja tietenkin sen kalliokiipeilyn. Kesäaikana voisi pieni "laiva" seilata mm. Maa-kunnan rannan ja Kalevala-hotellin väliä.

Miten Kuhmon kaupunki voisi edistää matkailua?

- Tukemalla valitun strategian mukaisten hankkeiden toteutumista, mutta puuttumalla mahdollisimman vähän sisältöihin ja operointiin.

Edistämällä sujuvien liikenneyhteyksien järjestämistä. Jatkolennot Kajaanista Kuhmoon?

Kuhmon yleisimagoa kohottamalla. Paikat siisteinä ja toimivina niin jopas jää hyvä mieli. Mitäs jos avattaisiin ainakin parhaina turistiaikoina - ja miksei muulloinkin - 24h vastaava turisti-info ja -apu? Kännykkä mukana vuorotellen ja valtakunnan/maailman uutisiin ainoana paikkana jossa turisti saa ystävällistä tukea mihin aikaan vain. Sopimus hälytyspohjaisesta palkasta niin ei tule kalliiksikaan!

Toimintaympäristöä parantamalla (kts. ed.) ja tukemalla yritysten yhteistyötä markkinoinnissa sekä omalla imagoviestinnällä. Omarahoituspanokset kunnalta ovat tärkeitä yritystoiminnan kehittämishankkeissa.

ensisijaisena tehtävänä saada leirintäalue taas toimintaan myös keskustan läheisyydessä, vaikkei kaupungin toimesta niin jonkinlaista painostusta ainakin yrittäjää kohtaan. Wild Taiga brändinä jo melkoisen hyvä, mutta kyllä silti matkailijat kaipaa näinkin vahvasta Kuhmo-brändistä omia esitteitä ja tuotteita!

Alkamalla tuomaan kaupungin alueella tapahtuvat palvelut tälle vuosituhannelle! Päättäjät ja yrittäjät saisivat lyödä päänsä yhteen ja unohtaa typerät erimielisyydet, joiden takia kaupunki polkee vahvasti 1980-luvun tahdissa.

Kuhmon kaupungin tulisi brändätä itsensä niillä vahvuuksilla mitä Kuhmolla on, se voisi lisätä mielenkiintoa matkailuun. Kaupungin tulisi luoda itselleen imago, joka lisäisi tunnettuutta.

Palkkaamalla kaupungille ammattitiedottajan jonka vastuualuetta olisi myös matkailusta tiedottaminen.

sosiaalisessa mediassa - avatkaa omat sivut Facebookkiin, vähän niin kuin Salla. Oma yllättävä brändi. Tosin mökkiläisille taitaa jotain jo ollakin, mutta että Kuhmo itsessään.

Pitäisi saada jotain tekemistä lapsiperheille ja nuorille (esim. liikennepuisto, skeittauspaikka, nuorisomusiikkitapahtumia, nuorisotalo/disko). Leirintäalue pitäisi ehdottomasti laittaa kuntoon ja markkinoida sitä enemmän.

Wild Taigan tukeminen on perusteltua. samalla pitää huolehtia myös siitä vetovoimatekijöistä, jotka eivät ole varsinaista bisnestä. Nehän ovat tasapuolisesti kaikkia hyödyttäviä, ja yritystoimintaa monella tavalla tukevia.

Kuhmon kaupunki voisi koordinoida ja osin kustantaa markkinoinnin ammattilaisten käyttämistä Kuhmon matkailun kehittämiseen. On tehtävä Kuhmon matkailun markkinointia rohkeasti, suunnitelmallisesti.

Korkea kustannus on nähtävä investointina tulevaan. Rahan käytöstä markkinointiin tulee "lunta tupaan", mutta Kuhmon matkailun kehittämiseen ei ole oikotietä eikä matkailijoita saada Kuhmoon pienillä markkinointipanoksilla. Paikalliset tahot mukaan innovoimaan uusia palveluja. Kilpailu uusista matkailuideoista kaupunkilaisille, matkailusta vastaavan henkilön palkaaminen (markkinoinnin rautainen ammattilainen) välttämätöntä. On makuasia, onko kyseessä yrittäjä vai palkkatyönä tekevä.

Infopisteen perustaminen olisi kuin nyrkki silmään. Sitä etsitään kaupungintalolta, kun eivät löydä.

Kaupungin tulisi panostaa matkailun infran kehittämiseen. Meillä se tarkoittaa, että ympäröivästä hienosta luonnostamme nauttimisen edellytyksiä parannettaisiin voimakkaasti. Pajakan seudun kehittämiseen panostaminen on erinomainen askel oikeaan suuntaan. Esim voimakas kulttuuriin panostaminen n 15 v sitten näkyy nyt hienona kulttuuritarjontana ja matkailijavirtana sen ympärillä sekä suoraan tuloina kaupungin kassaan.

Olemalla mukana tässä touhussa.

Ehkä meidän Ulko-Kuhmolaisten hyväksi käyttö viestinnässä ja markkinoinnissa. Osa meistä asuu myös maamme rajojen ulkopuolella.

Kaupunki palkkaa kh:n alaisuuteen PAIKALLISEN ja PALVELUALTTIIN matkailuhenkilön, jonka työpiste on kaupungintalolla "ottavassa paikassa" eli helposti löydettävissä. Näin matkailijat löytävät sinne helposti. Yhteistyöhenkilö yrittäjien/kaupungin/matkailijoitten välille. Paikallinen henkilö, jotta hänelle on paikallistunte-musta, jota juuri tässä tehtävässä tarvitaan. Talvisotaesittelyreissuja ainakin kamarimu-siikin aikaan.

Käyttämällä tasapuolisesti toimivien yritysten palveluja ja tukemalla aattellisesti heidän toimintaa.

Matkailutoimisto takaisin, infopiste kaupunginviraston neuvontaa, matkailuesitteet takai-sin kaupungintalolle. Kielitaitoisia ihmisiä palkattava infoon kesänäjaksi. Leirintäalueky-symys kuntoon, matkailuvaunu ja matkailuautoille hyvät pysähtymispaikat kuntoon. Markkinointia hyvistä patikoitireiteistä ja luontonähtävyyksistä enemmän. Näkyvyyttä, Näkyvyyttä....

Kansallispuisto ja sen kautta mahdollistuvat brändit (mm. PAN Parks), Citta Slow ym. verkostot lisäävät alueen vetovoimaa, tukevat alueen matkailuyrittäjien osaamistason ke-hittymistä ja voivat tuoda alueelle investointeja (esim. PAN Village Oulanka).

Tukea entistä voimakkaammin markkinointi- ja investointiponnisteluja, etsiä uusia toimi-joita alueelle, ei ainostaan matkailu- vaan muitakin yrityksiä, jatkaa yhteistyötä Idän Tai-gan kanssa, tukea kuhmolaisten luonto- ja kulttuuritoimijoiden hankkeita omarahoi-tusosuuksilla.

Näkyvyys alan messuilla ja tapahtumissa, internet-hakujen osuminen alueelle haettaessa aktiviteetteja luonto-, erä- ja kalastusmatkailusta. Nostetaan esille alueen erikoispiirteet, esim. harva asutus mahdollistaa erämaan tuntua. Venäjän läheisyys ja sen kansalaiset otettava tarkemmin huomioon.

Auttaa Info-pisteen kehittämisessä, rakentamisinvestointeja varten kaava-asiat nopeammin käsittelyyn ja valmiiksi Tontteja matkailuyrityksiä varten.

Kaupunki ja kaupungin henkilöstö osallistuvat myös kaikilla mahdollisilla resursseilla yritysten ja yhteisöjen järkeviin hankkeisiin. Asioita tulisi pystyä edistämään nopeasti eli päätöksentekomekanismia olisi hyvä kehittää joustavampaan suuntaan.

Yrittäminen on aina riski ja huonolla säkällä kalliikin sellainen. kaupungin tärkein tehtävä on pitää perusinfra ja sellaiset peruspalvelut saatavilla mitkä tukee yritystoimintaa ja matkailua. Liikenneyhteyksien kehittäminen, investointien takaukset, peruspalveluiden kuten terveystalveluiden saatavuus (matkailupalvelutuotteiden yksi tärkeimmistä murheista ja itsekin matkailijana mietin kahdesti kun reissuun lähdetä jos sairastun, entä jos sattuu tapaturma? onko apua saatavilla ja missä). kaupungin tulee huolehtia oman brändinsä houkuttelevuudesta ja tietenkin tukea markkinointi mutta varoa, että lähde itse yrittämään yrittäjiensä "varpaille" vaan pitää paikalliset markkinat ja yritysten toiminta mahdollisuudet reiluina ja vakaina

Tukemalla yrittäjiä, osallistumalla tehokkaasti markkinointiin. En kannata kaupungin investointirahoitusta.

Markkinointi kaupungin vastuulle. Kehityssuunnitelman tekeminen.

Tiedän vain ilmailusta ja noista elämysretkistä; patikkaretket, karhunkatselut mutta viime kevättalvella Pieksämäen experimentalpäivillä Kuhmon ilmailukerho toi esille ideoitaan menneen kesän ilmailupäivistä. Kerhotyönä tehtynä lupaukset olivat niin vaikuttavia että se piti nähdä, kokea. Niinpä ajoin Raumalta Kuhmoon. Näin kalateltat, rompetorit, asuin lentokentällä teltassa, Kuhmon kaupunkia katselin ilmasta. Ilmailijat ei paljoakaan varmaan pyydä joten heidän toimintaansa kannattaa tukea. Poliittisessa päätöksenteossa on aina se ongelma miksi pitäisi tukea ilmailua jos pilatesta perhesuhteissa ei tueta tai virkauskarhoa. Kuhmon ilmailukerhoa kehoitin siksi että siellä on tehokas organisaatio jotka ovat saaneet paljon aikaan tyhjistä. Jo se että ilmailukerho lähetti jälkikäteen kyselyn mitä tykkäsit ja mitä tarts kehittää experimental-päivillä, osoittaa sen että kuuntelemalla kentän ääntä (vierailijoitten) asioita saadaan kehitettyä nappaamalla parhaat vinkit/ideat sieltä rivien välistä. Lentäjät tulevat aina surkein eväin, koneessasi et voi yöpyä, grilli ei mahdu mukaan eikä polkupyöräkään.

Markkinoinnilla enemmän. Vapaa-ajan rakentamisen edistäminen.

kansallispuisto- hanke eteenpäin

Pois näpertelyn maku ja vanhassa pidättäytyminen, pois tupajäärät vastaan hankaamasta ja uutta raikasta ajattelua. Rohkeutta tukea yrittäjien ideoita, yhteistyötä yrittäjien kanssa, kaupungin imagoon satsaamista > pois korpikurjuus ja nälkämaan maine!

Markkinoinnilla ja laittamalla perusasiat kuntoon. Leirintäalue, infopiste !

matkailuneuvonta kaupungille: kaikki majoitusyritykset, -palvelut tasapuolisesti mukana. Esite kaupungista: ei mitään yleistä höpinää niin kuin nykyisessä yleisesitteessä, kuka sellaista lukee??, Tiedot, mitä matkailija tarvitsee: majoitus, ruokapaikat, kaupat, käyntikohteet. leirintäalue asia kuntoon

Tehdään Kuhmosta mökkimatkailun ykkönen Suomessa Kaavoitus kuntoon - rakentaminen rantojen tuntumaan, tehokas mökkivälitys, jolla mökkejä välitetään aktiivisesti myös turisteille (=ansaintamahdollisuus mökki-investointeista) Investointien vauhdittaminen / osallistuminen investointeihin, jotta investoinnit saadaan liikkeelle.

Luonnonsuojeluasenteen ylläpitämisellä, luontomatkailureittien paremmalla huomioimisella kaavoituksessa (esim. Kalevalankankaan kaava oli erittäin huono tässä mielessä, sulki reitit kankaalta luontoon!), kaupunki voisi yhteistyössä yrittäjien kanssa olla keskustelemassa MH:n suuntaan tarpeellisista rakenteista, reiteistä ja palveluista. Mallia voisi hakea Kuusamosta, jossa MH on todella satsannut luontomatkailuun.

Kuhmosta matkustetaan (esim.urh.seurat) eri puolille maata ja ulkomaita erilaisiin tapahtumiin, esim. kilpailut / tapahtumat. Heidän panoksensa kotikunnan markkinointiin pitäisi osata hyödyntää.. Nim. takavuosina on yritetty matkailutoimiston kanssa - ei sujunut yhteistyö. Joten kys.toimistosysteemiin ei kannata palata.

Esim. infopisteen pyörittäminen kesäisin "lasikopissa", kyllä kuhmolaisia matkailualan opiskeilijoita, kielitaitoisia nuoria löytyy hommaan. Kokeillaan edes.

Mainostamalla ja myös "houkuttelemalla" muita suurempia matkailun virkistys yrityksiä Kuhmoon. Mm. Sotkamoon on rakenteilla Angry Birds-puisto, joten Kuhmoonkin voisi suunnitella jotain vastaavaa.

Matkailutoimisto kaupungintaloon näkyvälle paikalle katutasoon ja siihen ystävällinen palvelu.

Kattavan reitistön suunnittelu, ylläpito, kunnostus ja karttahankinnat.. yhteistyössä MH:n yms. kanssa. Kaupungin karttasivun uusiminen, Lentuan luontotupa auki ympärivuotisesti yhteistyössä yrittäjien ja MH:n kanssa.

Markkinointi, esim. nettisivuille lisää näkyvyyttä. Nettisivujen päivitys matkailun osalta ja mahdollisesti muutenkin.

huolehtia että kaupungin sivuilta löytyy matkailu sivut, vaikkakin linkitettyinä

Tukemalla Kuhmon Ilmailukerhoa kaikin tavoin. Minäkin täällä ulkojäsenenä etelästä aivan palvon Kuhmoa.

"Kalevalaspirit ruotuun" ja realismia tilalle, kun ideoidaan ja toteutetaan ohjelmapalveluja ja laajempia matkailutuotteita. Infrastruktura huolehtiminen kuten: retkeilyreitit (kunto, palveluvarustus, opasteet). Neuvotteluyhteys Metsähallitukseen ym. maanomistajiin ja erilaisten oikeuksien haltijoihin pitää olla kunnossa ja toimivat. Kuhmon matkailutoimiston henkiinherättäminen tai vapaa-aikapalvelujen toiminnan kehittäminen matkailun näkökulmasta.

Kuhmon kaupunki voisi käyttää myös paikkakunnan matkailupalveluita, osoittaisi myös sitä henkistä tukea alueemme jo olemassa oleville yrittäjille. Paikkakuntalaisten käyttämät vapaa-ajanpalvelut voisivat olla myös paremmin hyödynnettävissä matkailussa, mikäli niistä tietoa olisi hyvissä ajoin tarjolla.

Onko mahdollista järjestää/avustaa infopisteen pitämisessä?

Matkailu infon keskittäminen selkeästi yhteen paikkaan näkyvästi. Kaupunki tietouden työstäminen ja jakaminen keskitetysti ja tehokkaasti. leirintäalue asia välittömästi kuntoon.

Kunnallinen tuki toimii parhaiten kehittämällä ja ylläpitämällä monipuolista matkailun peruspalveluinfraa. Siihen kuuluu olennaisesti toimiva käytännön info- ja palvelukeskus/-piste, mielellään osakeyhtiö. Se tukisi matkailuyrityksiä ja muita toimijoita sekä omatoimisia matkailijoita, joista Kuhmoon suuntautuva matkailu pääasiassa muodostuu. Sijointipaikan tulee olla keskeisin mahdollinen, eli torin läheisyydessä.

Leirintäalueen järjestäminen urheilukentän alueelle. Siellä on jo valmiina huoltorakennus, uimahalli ym. Ja lähellä on kaikki kaupungin palvelut. Uimahalli auki myös kesäisin; aamuinnit, vesijumppa jne. Matkailuinfo kaupungintalon aulaan ja neuvojille tehokasta koulutusta matkailu-, palvelu- ym. yrityksistä, ettei se ole vain esitteiden jakelupaikka.

Osoittaa matkailijoille, että matkailu on tärkeää ja matkailijoista välitetään. Kulunut kesä oli pohjanoteeraus. Monta vuotta matkailijat ovat eri ovista käyneet kyselemässä matkailuinfoa ja nyt kaiken lisäksi leirintäalue oli suljettu. Kalevalankankaalla vihreä infomerkki kutsuu matkailijaa, mutta kaikki onkin pelkkää harhaa. Olisi ollut toivottua, että edes liikennemerkkien opasteista olisi poistettu leirintäalueen merkit. Matkailija varmaan tunsi itsensä harhaanjohtetuksi, kun yön selkään lähti etsimään majoituspaikkaa. Kun yrittäjä käyttäytyi, niinkuin käyttäytyi, olisi ollut toivottavaa, että opasteilla ei olisi matkailijoita johdettu harhaan ja kaupunki olisi jo oman imagonsa vuoksi poistanut liikennemerkkiopasteet leirintäalueesta.

Kuten jo aiemmin totesin, kannattaisi Kuhmon päättäjien kuunnella "herkemällä korvalla" ja pysyä mukana muuttuvassa maailmassa.
