

# KUHMON MATKAILUN MASTER PLAN

## *Hankesuunnitelma*

### TAUSTA

#### ***Kuhmon matkailun kehittyminen***

Kuhmon kunnanvaltuusto otti matkailun kehittämisen esille jo vuonna 1935, mutta silloin kunnalla ei ollut riittävästi resursseja toimenpiteiden toteuttamiseen. Suomen matkailijayhdistystä toivottiin yhteistyökumppaniksi, mutta talvisodan syttyminen keskeytti matkailun kehittämisen 1950-luvun lopulle asti.

Matkailu lähti kasvuun Kuhmossa 1950-luvulla (noin 8000 yöpymistä vuodessa) ja matkailijamäärien kasvaessa kunnostettiin Kalevalankankaalla sijaitseva Tönölän leirintäalue 1960-luvulla. Kuhmon kunnallinen matkailulautakunta perustettiin 1950-luvun puolivälissä. Kuntien välisestä yhteismarkkinoinnin tarpeesta keskusteltiin jo 1960-luvun alussa, mutta vuosikymmenen loppupuolella Kuhmossa päätettiin, että kunnan on järkevämpää itse hoitaa markkinointityö, sillä maakunnallinen yhteismarkkinointi ei ottanut tuulta alleen. Osa-aikaisen matkailuasiamiehen toimi perustettiin kuntaan 60-luvun lopulla ja vuonna 1970 toimi muutettiin ympärivuotiseksi.

Kuhmon Kamarimusiikki järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970. Tapahtuman vaikutus kunnan matkailijamäärien sekä kunnan näkyvyyteen oli merkittävä. Vuonna 1970 yöpyjiä kirjattiin jo 14 000 ja seuraavana vuonna ylitettiin 30 000 kävijän raja. Matkailijat majoituivat pääosin leirintäalueilla (Tönölä, Paloniemi ja Lentiira) sekä kolmessa matkustajakodissa. Kysynnän kasvaessa Hotelli Kainuu aloitti toimintansa vuonna 1971.

Kehityskulkuun vaikutti myös 70-luvun alussa aloitettu Kuhmon matkailumarkkinointi. Matkailijoita kiinnostavia myyntivaltteja olivat Kamarimusiikin lisäksi kalastus, koskenlasku (Lentuankoski) ja sotahistoria (Kilpelänkangas). Myös Kelon tanssit ja rock-konsertit houkuttelivat ihmisiä Kuhmosta ja lähialueilta.

1980-luvulla kunta päätti nostaa matkailun tasoa leirintäaluepohjoisesta matkailusta hotellitasoiseen. Suunnitelmien pohjalta rakennettiin mm. Kuhmo-talo (1993), kirjasto (1988), Kalevala-hotelli (1989) ja Kalevalankankaan aktiviteetteihin liittyvät rakennukset (1987-1989). Tämä oli valtava satsaus pieneltä kunnalta, jonka vaikutukset näkyvät Kuhmossa edelleen. Rakennukset ovat arkkitehtuuriltaan palkittuja tai kiiteltäviä kohteita edelleen. Tämän lisäksi kunta ja yhdistykset rakensivat Kalevalakylän tarinan ja ohjelmapalvelutuotteen, joka on saanut laajasti kiitosta sekä suomalaisten yksilömatkailijoiden että kansainvälisten matkanjärjestäjien joukossa. Alkuperäinen suunnitelma on edelleen käyttökelpoinen ja laadukas. Kalevalakylän perusideana oli tuoda esitellä suomalaisia perinteitä, tapoja ja historiaa sekä tehdä siitä kansainvälisestikin merkittävä matkailukohde. Kalevalakylässä esitellyt aiheet ovat edelleen ajankohtaisia ja kiinnostavia. Voidaan jopa todeta, että Kalevalakylä oli aikaansa edellä.

1989 avatussa Kalevalakylässä oli parhaimmillaan noin 15 000 vierailijaa pääosin Venäjältä, Keski-Euroopasta sekä Suomesta. Kylän aluetaloudellisen vaikutuksen voidaan arvioida olleen noin miljoona euroa vuodessa. Kalevalakylä oli kannattava joulusesongin ajan, mutta muiden kuukausien kannattamattomuuden takia kunta joutui subventoimaan Kalevalakylän toimintaa noin 60 000 eurolla vuodessa. Hotelli Kalevalan avautuminen nosti Kuhmon matkailun tasoa, mutta leirintäalueet olivat edelleen suosittuja. Sotamatkailun puolella Jyrkänkoskesta tuli uusi lisä käyntikohteisiin.

Kalevalakylän toiminta hiipui 2005 tapahtuneen omistajavaihdoksen myötä. Vuonna 2004 lakkautettiin myös kunnan matkailutoimi ja yhteismarkkinointi siirrettiin Idän Taiga ry:lle. Samalla matkailun yhteistyömalli kärsi tiettyjen osa-alueiden osalta selvästi.

Tämän jälkeen Hotelli Kalevala tuotti luontoon liittyviä pakettimatkoja pääosin keskieurooppalaisille asiakkaille käyttäen aktiviteettiyrityksiä alihankkijoinaan. 1990-luvun loppupuolella petojen kuvaamiseen keskittyneet yrittäjät aloittivat matkailutoiminnan ja vähitellen 2010-luvulle tultaessa paikkojen suosio kasvoi niin, että päämarkkinat laajenivat ja vähitellen myös elämysmatkailijat ovat löytäneet tuotteen.

Kuhmon matkailu toimi 1950-1960-luvulla pääosin kotimaisen matkailijan varassa. 70-luvulta lähtien tavoitettiin kansainvälisiä asiakkaita, pääosin Saksasta. 1990-2000-luvuilla Venäjän markkina korostui, mutta Hotelli Kalevalaan tultiin myös saksankielisestä Euroopasta. Petojen katselu -kohteiden kautta Kuhmon matkailu aidosti kansainvälistyi – näihin kohteisiin matkailijoita saapuu ympäri maailmaa – mutta muiden tuotteiden osalta kansainvälistyminen on vielä kesken. Suomalaisten matkailijoiden keskuudessa Kuhmon tunnettavuus on ollut vähäinen viime vuosikymmeninä.

### ***Matkailun rahoitus ja organisoituminen***

Vuoteen 2005 asti kunta vastasi matkailualan kehittämisestä ja markkinoinnista noin 300 000 euron vuosibudjetilla, josta markkinoinnin osuus oli noin 120 000 euroa. Vuosina 2003-2004 tutkittiin laajasti Kalevalakylän omistus pohjaa ja Kuhmon matkailun organisoitumista. Tällöin pohdittiin myös kaupungin ja yritysten omistaman matkailumarkkinoinnin visit-organisaation perustamista. Vuonna 2004 päätettiin kuitenkin perustaa yhdistys – Idän Taiga ry – jonka toiminnasta päättää 60 matkailuyritystä. Kuntien rooli on toimia rahoittajana.

Idän Taiga ry:n vuotuinen budjetti on noin 100 000 euroa, joka muodostuu Suomussalmen ja Kuhmon kuntien sekä yritysten rahoituksesta. Tämän lisäksi Idän Taiga ry on tehnyt yhteistyöhankkeita mm. KAMK:n kanssa. Yhdistyksenä tehtävänä on hoitaa matkailuyritysten edunvalvontaa ja parantaa jäsenten välistä yhteistoimintaa. Idän Taiga ry omistaa Wild Taiga -tuotemerkin.

Idän Taiga ry:n kautta tehdään tällä hetkellä yhteistyötä messujen ja matkanjärjestäjien tutustumismatkojen kautta. Verkkosivusto toimii tuoteinventaarina sekä mahdollisena myynnin linkittäjänä.

Viimeisten vuosien ajan Kuhmon kaupunki on rahoittanut matkailun kehittämistä noin 80 000 eurolla vuodessa. Idän Taiga ry:n toimintaa on rahoitettu 27 000 eurolla vuodessa ja Arctic

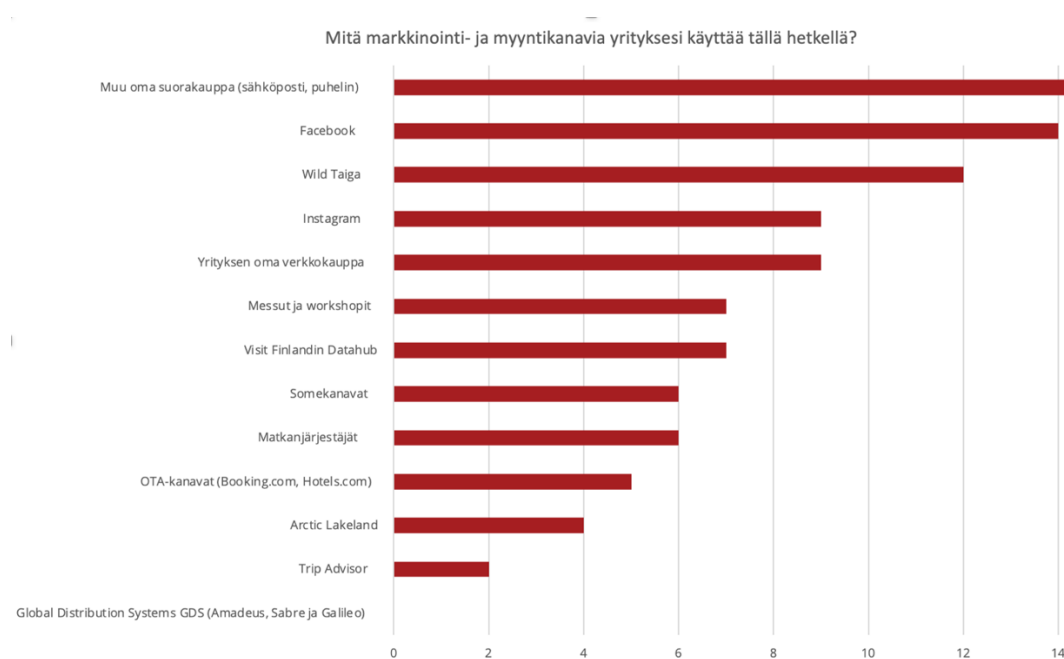
Lakeland -yhteistyötä 8 000 eurolla. Kaupungin omien hankkeiden omarahoitukseen on käytetty noin 33 000 euroa vuodessa. Tämän lisäksi on rahoitettu maakunnallisia matkailun kehittämishankkeita. Vuonna 2023 kaupunki teki päätöksen viestintäresurssin lisäämisestä, mikä tarkoittaa matkailun kannalta 0,5 henkilötyövuoden lisäystä matkailumarkkinointiin.

Vuosina 2021-2023 Kuhmon kaupunki toteutti ”Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi” – hankkeen, jonka yhtenä tuloksena syntyi VisitKuhmo-sivusto, jonka tavoitteena oli parantaa Kuhmon näkyvyyttä erityisesti kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Tämän lisäksi hankkeessa parannettiin alueen matkailun kilpailukykyä, tavoitettiin uusia kohderyhmiä (erityisesti esteettömyys, kalastus ja sotahistoria), uudistettiin digitaalista materiaalia sekä vahvistettiin luonto- ja kulttuurielämysten tavoitettavuutta.

Tällä hetkellä matkailumarkkinointia tehdään rakenteella:

- Valtakunnallinen taso: Visit Finland
- Kainuun maakunta: Arctic Lakeland
- Kuhmon ja Suomussalmen kunnat: Wild Taiga / Idän Taiga ry
- Kuhmo: Visit Kuhmo

Matkailun oleellista palikkaa – matkailumyynnin organisaatiota tai -järjestelmää – ei ole kuitenkaan rakennettu keskitetysti Kainuun tai Kuhmon tasolla. Joillain Kainuun matkailualueilla on tai on ollut keskusvaraamo- tai matkatoimistotoimintaa (mm. Vuokatti, Ukkohalla). Kuhmon alueella jokainen yritys myy omia tuotteitaan itsenäisesti (Kuva 1), jonka lisäksi Hotelli Kalevalan kautta organisoidaan muiden yritysten tuottamia aktiviteetti- ja oheispalveluita. Arctic Lakelandilla ja Wild Taigalla on toisiinsa linkitetyt tuotekanavat, joissa on esitetty alueen majoitus- ja aktiviteettitarjontaa tuotekorttitasolla, mutta myynti ohjataan yritysten omiin kanaviin. Myyntiorganisaation puute onkin selvin pullonkaula Kuhmon matkailun kehittymiselle.



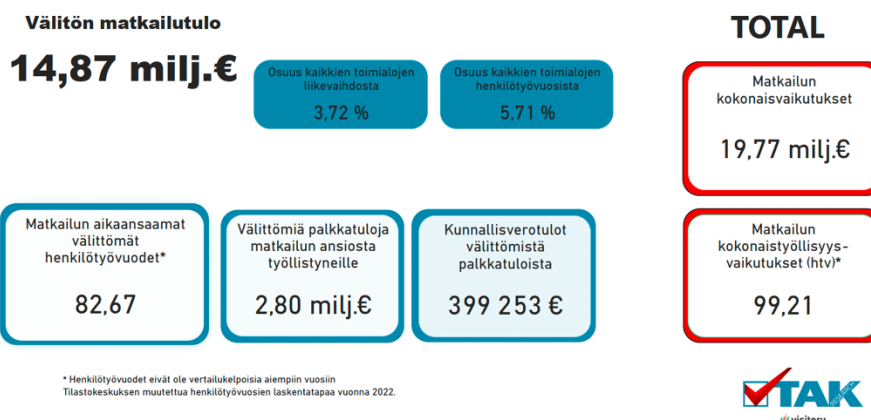
**Kuva 1.** Kuhmon matkailuyritysten käyttämät myynti- ja markkinointikanavat. Yritykset käyttävät enemmän markkinointi- kuin myyntikanavia.

## ***Kuhmon matkailun nykytila***

Kuhmon matkailusta ei ole tällä hetkellä olemassa Tilastokeskuksen tilastoja, mutta seuraava on tiedossa:

- Vuodekapasiteetti
  - o Kuhmossa on 221 rekisteröityä vuodetta (Tilastokeskus 2022)
  - o Rekisteröimätöntä, talvikauteen sopivaa vuodekapasiteettia on noin 390 vuodetta ja tämän lisäksi kesäaikaista vuodekapasiteettia reilu 100 vuodetta
  - o Vuoteiden määrä on yhteensä noin 720
- Majoitusliikkeet:
  - o **Hotelli Kalevala** on Kuhmon matkailun kärkiyritys: Hotellin vuodekapasiteetti kattaa 42 % Kuhmon rekisteröidystä vuodekapasiteetista. Hotellissa vierailee tällä hetkellä noin 5000 asiakasta vuodessa (12 000 – 15 000 yöpymistä). Hotelli myy myös merkittävän määrän ulkopuolisten yritysten ohjelmapalvelutarjontaa.
  - o **Hotelli Kainuu** on keskittynyt liikematkustajiin sekä kevyen musiikin tapahtumien järjestämiseen. Yrityksen vuodekapasiteetti kattaa 23 % Kuhmon rekisteröidyistä vuoteista.
  - o **Wildlife Safaris** on erikoistunut suurpetojen katseluun. Asiakkaat ovat pääosin kansainvälisiä ja tulevat ympäri maailmaa. Vuodekapasiteetti kattaa 20 % Kuhmon rekisteröidyistä vuoteista.
  - o **Lentiiran lomakylä** on erikoistunut kalastusmatkailuun, tervaan ja luontoelämyksiin. Asiakkaat ovat sekä suomalaisia että kansainvälisiä. Vuodekapasiteetti kattaa 19 % Kuhmon rekisteröidyistä vuoteista.
  - o **Bear Center** on erikoistunut suurpetojen katseluun. Asiakkaat ovat pääosin kansainvälisiä.
  - o **Boreal Wildlife Center Viiksimo** on erikoistunut suurpetojen katseluun. Asiakkaat ovat pääosin kansainvälisiä.
  - o **Hyvinvointi Sampo** keskittyy kuntoutusasiakkaisiin. Asiakkaat ovat kotimaisia.
  - o Lisäksi Lomarenkaan vuokraamien mökkien osuus kokonaisuudesta on merkittävä.
  - o Vain murto-osa majoituskapasiteetista on myynnissä digitaalisissa kanavissa. Booking-comissa kohteiden määrä on 5 kpl ja Airbnb:ssä 12 kpl.
  - o Kuhmon majoitusliikkeiden arvostelujen taso on keskitasoa: Booking.com 8/10 sekä Airbnb ja TripAdvisor 4/5. Majoituksen hintataso on alhainen.
- Kuhmon alueen matkailutulo on esitetty alla olevassa kuvassa:

## Kuhmo



- Kamarimusiikin tuottama aluetaloudellinen suora tulo oli noin vuonna 2019 0,5 miljoonaa euroa ja epäsuora 2,5 miljoonaa euroa.

Matkailun kehittämisen kannalta on oleellista, että Kuhmon matkailutilastoinnin määrää kasvatettaisiin Tilastokeskuksen edellyttämälle tasolle ja kunnan matkailutulo määritettäisiin. Rekisteröitävissä olevia majoitusliikkeitä on riittävästi siihen, että alueen tilastot voidaan julkaista.

### **Kuhmon brändi**

Helmikuussa 2021 vahvistetussa Kuhmon aluebrändissä korostuvat metsä sekä kalevalaisuus. Aluebrändin mukaan Kuhmo on Suomen metsäkeskeisin kaupunki, joka on tunnettu korkeatasoisesta musiikki- ja kirjallisuuskulttuurista, erityisesti kamarimusiikista ja Kalevalasta sekä yhteisöllisestä elämäntavasta. Erillistä matkailun brändityötä ei ole kuitenkaan tehty.

”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeessa määritettiin Kuhmon matkailun myyntivaltit karkealla tasolla: pedot ja erämaa, talvi, metsä, kalevalaisuus, sota ja tapahtumat. Myyntivalttianalyysi on esitetty kuvassa 2.

|               |   | Myytäviä matkailutuotteita | Ainutlaatuisuus (kv) | Markkinoidaan | Käytettyä kv-markkinassa | ...kotimaan markkinassa | Näky "katukuvassa" | Sesonki                        |
|---------------|---|----------------------------|----------------------|---------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|
| PEDOT ERÄMAA  | Suurpetojen katselu   | xxx                        | xxx                  | xx            | xxx                      | xx                      |                    | 12 kk, paitsi karhu 7 kk       |
|               | Erämaa ja vanhat metsät (kielletty ja koskematon raja-alue)   |                            | xxx                  | x             | xx                       |                         | x                  | 12 kk                          |
|               | Raja-alueen elämä ja kulttuurin vaihto, ml. ruokakulttuuri    |                            | xx                   | x             | xx                       |                         |                    | 12 kk                          |
|               | Ammattimainen luontokuvaus                                    | xxx                        | x                    | xx            | x                        |                         | x                  | 12 kk                          |
|               | Valokuvauks tavallisille ihmisille                            | x                          | xx                   | x             | xx                       |                         | x                  | 12 kk                          |
| TALVI         | Lumivarmuus ja talvi  | x                          | xxx                  |               | xxx                      |                         | x                  | 5 kk                           |
|               | Joulu   | xx                         | xxx                  | xx            | xxx                      |                         | x                  | 2 kk                           |
| METSÄ         | Tervanpolto   | x                          | x                    |               | x                        |                         |                    | 12 kk                          |
|               | Puurakentaminen   |                            | x                    |               |                          | x                       | x                  | 12 kk                          |
|               | Jääkauden jääjet  |                            | xx                   |               | x                        |                         | x                  | 12 kk                          |
|               | Metsän terveysvaikutukset                                     | Tulossa                    | xx                   |               | xx                       |                         |                    | 12 kk                          |
|               | Hyvinvointi   | x                          |                      |               | x                        | x                       |                    | 12 kk                          |
|               | Lähialueen kansallispuistot                                   |                            | x                    | x             | x                        | xx                      |                    | 12 kk                          |
|               | Reitistöt   |                            | xx                   |               |                          | x                       |                    | 12 kk                          |
|               | Luonnon antaminen keräily                                     | x                          | xx                   |               | xx                       |                         |                    | 6 kk + kalastus ympärivuotinen |
|               | Metsästys   | x                          | xx                   |               | xx                       | xx                      |                    | 6 kk                           |
|               | Kalastus  | x                          | x                    |               | x                        | x                       |                    | 12 kk                          |
| KALEVALAISUUS | Hijaisuus   |                            | xx                   |               | x                        |                         |                    | 12 kk                          |
|               | Yksityisyys   | x                          | xxx                  |               | xxx                      | x                       | x                  | 12 kk                          |
|               | Valosaateeton taivas  |                            | xx                   |               | xx                       |                         | x                  | 10 kk                          |
|               | Vesistöt  | xx                         | xx                   | x             | x                        | x                       | x                  | 4 kk                           |
|               | Kalevalaisuus ja kirjallisuus (UNESCO:n kirjallisuuskaupunki) | (x)                        | xxx                  | x             |                          | xx                      |                    | 12 kk                          |
|               | Ruonontalou   | x                          | xxx                  |               |                          | x                       |                    | 12 kk                          |
| TAPAH-TUMAT   | Aitous ja paikallinen kulttuuri                               | x                          | xxx                  | x             | xxx                      |                         |                    | 12 kk                          |
|               | Musiikkitapahtumat  | xx                         | x                    | xxx           | x                        | xx                      | x                  | 1 kk                           |
| SOTA          | Kulttuuritapahtumat   | x                          | x                    |               | x                        | x                       |                    | 1 kk + vko 8 mahdollinen       |
|               | Sotahistoria  | x                          | xx                   |               | xx                       | xx                      |                    | 12 kk                          |
|               | Alueen muu historia   |                            |                      |               |                          |                         |                    | 12 kk                          |

Kuva 2. Hanketyössä karkealla tasolla määritetyt Kuhmon matkailun myyntivaltit.

### Kuhmon matkailun kehittämisen tahtotila

"Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta"- hankkeessa määritettiin alustava tahtotila Kuhmon matkailun kehittämiseksi.

12.1.2023 pidetyssä työpajassa tehtiin alustavat numeeriset tavoitteet Kuhmon matkailulle (Kuva 3). Tavoitteena on kasvattaa vuodekapasiteettia sadoilla laadukkailla vuoteilla ja tavoitella hyvin maksavaa asiakaskuntaa (asiakkaan jättämä tulo 150-300 € / päivä). Tämän mukaan laskettu Kuhmon matkailun suora matkailutulo olisi 36 miljoonaa euroa vuodessa, mikä vastaa pienien suomalaisten matkailullisten kuntien matkailutuloa ja on linjassa vuoden 2022 matkailutulon kanssa.

|                 | Vuodekapasiteetti | Investoinnit vuodekapasiteettiin | Vuotteet käyttöaste | Kv osuus (%) | Yöymiset kotimaa | Yöymiset kv   | Yöymiset yhteensä | Käytetyt eurot | Matkailun välitön aluetalollinen vaikutus (€) |
|-----------------|-------------------|----------------------------------|---------------------|--------------|------------------|---------------|-------------------|----------------|---|
|                 | TAVOITE           | TAVOITE                          | TAVOITE             | TAVOITE      | TAVOITE          | TAVOITE       | TAVOITE           |                |   |
| Tammi           | 257               | 300                              | 60 %                | 70 %         | 3 108            | 7 252         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Helmi           | 257               | 300                              | 60 %                | 70 %         | 2 807            | 6 550         | 9 358             | 300            | 2 807 280                                     |
| Maalis          | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 180            | 5 180         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Huhti           | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 013            | 5 013         | 10 026            | 300            | 3 007 800                                     |
| Touko           | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 180            | 5 180         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Kesä            | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 013            | 5 013         | 10 026            | 300            | 3 007 800                                     |
| Heinä           | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 180            | 5 180         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Elo             | 257               | 300                              | 60 %                | 80 %         | 2 072            | 8 288         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Syys            | 257               | 300                              | 60 %                | 70 %         | 3 008            | 7 018         | 10 026            | 300            | 3 007 800                                     |
| Loka            | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 180            | 5 180         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| Marras          | 257               | 300                              | 60 %                | 50 %         | 5 013            | 5 013         | 10 026            | 300            | 3 007 800                                     |
| Joulu           | 257               | 300                              | 60 %                | 70 %         | 3 108            | 7 252         | 10 360            | 300            | 3 108 060                                     |
| <b>YHTEENSÄ</b> |                   |                                  |                     |              | <b>49 863</b>    | <b>72 120</b> | <b>121 983</b>    |                | <b>36 594 900</b>                             |

Majoitus, ohjelmalvelut, ravintola.

- Muuttujat  
Lopputulokset
- Matkailutulo on laskettu 12.1.2023 pidetyn työpajan tulosten perusteella.
  - Laskennassa on mukana vain suora matkailutulo (majoitus, ohjelmalvelut ja ravintola). Matkailussa epäsuorat, välilliset ja katalyyttiset tulot on merkittävät.

Kuva 3. Kuhmon matkailun numeeriset tavoitteet määritettiin 01/2023 pidetyssä työpajassa.

Kuhmo nähdään kohteena, jonka on mahdollista olla kansainvälisesti tunnettu ja matkailun kehittämiseen löytyy tahtotila sekä yrittäjien että kunnan puolelta. Kalevalankangas nähtiin Kuhmon matkailun tulevana keskuksena, missä voidaan esitellä Kuhmon matkailun eri teemoja, opastaa matkailijaa, järjestää tapahtumia ja josta vieraat voidaan ohjata myös

muualle. Osan mielestä Kalevankankaasta voidaan luoda myös Kuhmon matkailun elämyksellinen ”lippulaiva”, jonka takia matkailijat saapuisivat Kuhmoon.

Tärkeimmiksi matkailun vaikutuksiksi Kuhmossa nähdään uuden tärkeän toimialan löytäminen, alueen imagon nostaminen ja yritystoiminnan lisääminen.

### ***Kalevalankankaan kehittyminen***

Kulttuuri- ja perinnematkailun teemoista on keskusteltu Kuhmossa 1970-luvulta asti. Ensimmäinen suunnitelma täydenpalvelun Kalevalakylästä julkaistiin 1979. Tällöin suunnitelma hyväksyttiin kunnanhallituksessa osana Matkailun kehittämisohjelmaa 1979-1985. 1980-luvulla kulttuurimatkailun kehittämisenäkökulma muuttui kaupallisemmaksi, jolloin keskusteluun tuotiin myös kysymykset kuntatalouden tasapainottamisesta, työllisyyskysymyksistä sekä kunnan imagosta.

Kalevalakylän sijainnista käytiin vuodesta 1979 lähtien kilpailua eri kuntien välillä. Lopulta MEK:n toimesta Kalevala-kylän paikaksi valikoitui Kuhmo ja päätöksen nojalla valtio päätti tukea hanketta työllisyysvaroin sillä ehdolla, että kylän yhteyteen rakennettiin myös majoitustiloja.

Suunnitelmien pohjalta rakennettiin Kalevala-hotelli (1989) ja Kalevalankankaan aktiviteetteihin liittyvät rakennukset (1987-1989). Tämän lisäksi kunta ja yhdistykset rakensivat Kalevalakylän tarinan ja ohjelmalvelutuotteen, joka on saanut laajasti kiitosta sekä suomalaisten yksilömatkailijoiden että kansainvälisten matkanjärjestäjien joukossa. Kalevalakylän perusideana oli tuoda esitellä suomalaisia perinteitä, tapoja ja historiaa sekä tehdä siitä kansainvälisestäikin merkittävä matkailukohde. Kalevalakylässä esitellyt aiheet ovat edelleen ajankohtaisia ja kiinnostavia. Voidaan jopa todeta, että Kalevalakylä oli aikaansa edellä.

Kalevalakylän toiminnasta huolehti vuosina 1989-2004 kunnan 100 % omistama Kuhmon Kalevalakylä Oy, jolla oli vuokrasopimuksen perusteella hallintaoikeus kylän kiinteistöihin sekä vastuu liiketoiminnan pyörittämisestä ja kehittämisestä. Rakennusten omistusoikeus kuului suoraan kaupungille. 1990-luvun puolivälistä lähtien toimintaa pyöritti toimitusjohtaja sekä sesonkiaikainen henkilöstö (kesä ja joulukuusi).

Vuonna 2005/2006 kaupunki myi Kalevalakylän ja viereisen leirintäalueen rakennukset Finnspirit Oy:lle hintaan 349 000 euroa. Samalla alueen maista tehtiin vuokrasopimus. Tavoitteena oli, että Kalevalakylän toiminta ja sen markkinointi toteutettaisiin yritysvetoisesti. Kaupungin rooliksi jäi maksaa osa markkinoinnista ja huolehtia kaavoituksesta. Finnspirit muutti nimensä Kalevala Spirit Oy Ltd:ksi vuonna 2007.

Omistajanvaihdoksen jälkeen kylän toiminta hiipui ja kunta lunasti kohteen takaisin itselleen vuonna 2014. Vuosina 2014-15 toteutettiin Kainuun Etu Oy:n hallinnoima Kalevalakylän Master Plan -hanke, jota rahoitti Kainuun liitto. Mm. koronasta johtuen Master Plan -hankkeen toimenpiteet eivät edenneet odotetun kaltaisesti investorien kanssa. Vuonna 2023

kunta lunasti alueen itselleen investorilta ja suunnittelee parhaillaan alueen kehittämistä uudelta pohjalta.

Vaikka Kalevalakylän ohjelmanpalveluihin liittyvät rakennukset ja Kalevalakierros ovat omistajavaihdosten myötä rapistunut, Kuhmolla on edelleen selvä rooli kalevalaisuuden keskuksena. Vuonna 1985 Kuhmoon perustettiin kulttuurilaitos Kuhmon Kulttuurikornintsa tekemään tunnetuksi Kalevalaa. Vuonna 1999 rakennettiin Kalevala-keskus Juminkeko, joka vaalii ja tekee tunnetuksi Kalevalaan liittyvää kulttuuriperinnettä. Juminkekossa voi tutustua maailman laajimpiin kuuluvaan Kalevala-kokoelmaan, Kalevalan historiaan ja kulttuuriperinteeseen, pysyviin ja vaihtuviin näyttelyihin sekä osallistua seminaareihin ja tapahtumiin. Juminkeon laajennus valmistui vuonna 2022. Juminkeko-säätiö on perustanut myös Sommelen (2005), joka on kansainvälisesti palkittu etnomusiikin festivaali sekä Runolaulu-Akatemian (2010).

Vuosina 2021-22 kunta toteutti ”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeen, jossa toteutettiin laaja-alainen tahtotilan määrittäminen, toimintaympäristön kilpailukykytutkimus, infrastruktuurin ja alueidenkäytön suunnitelma teema/brändiajatteluun pohjautuen, myynti- ja markkinointisuunnitelma sekä määritettiin jatkotoimenpiteet.

Kalevalankankaan alueella sijaitsee myös maailman ainoa Talvisotamuseo (kävijämäärä 5000), Arktiset Vaivat Sodan -näyttely (kävijämäärä 2000) sekä 1993 rakennettu luontokeskus Petola (kävijämäärä ennen koronaa 8000-9000). Näyttelyiden sisällöt ovat kehuttuja.

### ***Kuhmon matkailun vahvuudet***

”Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi”– ja ”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeissa Kuhmon matkailun vahvuuksiksi määritettiin:

- Matkailukohteen tärkeimmät elementit – toimintaympäristön myyntivaltit – ovat Kuhmossa erinomaiset.
- Kuhmon matkailun myyntivaltit ovat ympärivuotiset
- Asiakaspalaute on keskimäärin hyvää
- Kuhmosta löytyy osaamista matkailusta ja siihen liitännäisistä aloista
- Aktiviteettien tuotekehityksessä on onnistuttu hyvin ja aktiviteettituotteet on kohtuullisen hyvin esille Wild Taiga -sivustolla
- Kalevalankangas on ainutlaatuinen paikka, joka sopii erinomaisesti matkailukohteeksi. Tarvittava kunnallistekniikka on lähellä.
- Kuhmossa on paljon mielenkiintoista arkkitehtuuria
- Tapahtumat ja niihin liittyvä osaaminen
- Yhteisen tahtotilan löytäminen oli helppoa juuri päättyneiden hankkeiden aikana.

### ***Kuhmon matkailun potentiaali***



”Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi”– ja ”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeissa Kuhmon matkailun mahdollisuuksiksi määritettiin:

- Kuhmosta on mahdollista luoda yksityisyyttä tarjoava, eksklusiivinen matkailukohde, johon saavutaan ympäri maailmaa.
- Kuhmon voi kehittää kannattavaksi, ympärivuotiseksi matkailukohteeksi.
- Myyntivaltit ovat niin ainutlaatuisia, että on mahdollista laajentaa päämarkkinoita Keski-Euroopan lisäksi nouseviin markkinoihin.
- Järkevän organisoitumisen kautta voidaan saavuttaa kustannushyötyä ja parantaa toimialan kannattavuutta
- Olemassa olevan osaamisen hyödyntäminen kehittämisen kaikissa vaiheissa
- Matkailun yhteistyö paikallisten puurakentamisen osaajien kanssa
- EAKR-rahoituksen käyttäminen osana matkailun kehittämistä

### ***Kuhmon matkailun haasteet***

”Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi”– ja ”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeissa Kuhmon matkailun haasteiksi määritettiin:

- Keskitetyn myyntiorganisaation- ja kanavan puuttuminen
- Matkailustrategian puuttuminen
- Matkailun brändin puuttuminen
- Matkailun yhteistyöorganisaatioiden roolituksien haasteet
- Investorin puuttuminen (majoituskapasiteetin rakentaminen)
- Lentoliikenteen sekä liityntäliikenteen haasteet
- Vuodekapasiteetin riittämättömyys kannattavan liiketoiminnan tekemiseksi
- Maakunnan brändi Arctic Lakeland tai Kuhmo eivät ole kansainvälisesti tunnettuja
- Matkailumarkkinoinnin rahoitus on pientä (Kainuun alue)
- Päämarkkinat ovat vielä aika rajalliset muuten paitsi petojenkatselu-turismissa
- Kriisivuodet ovat olleet tiukkoja erityisesti aktiviteettiyrittäjille
- Reittien ja niihin liittyvän infrastruktuurin kunto heikkenee
- Myyntivalttien puolesta kysytyimmistä tuotteista (esim. talvi) on tuotekehityksessä parannettavaa
- Kuhmon matkailu painottuu kotimaisiin asiakkaisiin ja lyhyelle ajalle kesäkuukausina.

### ***Analyysi Kuhmon matkailun kehityksen käännteitä ja mahdollisuuksia***

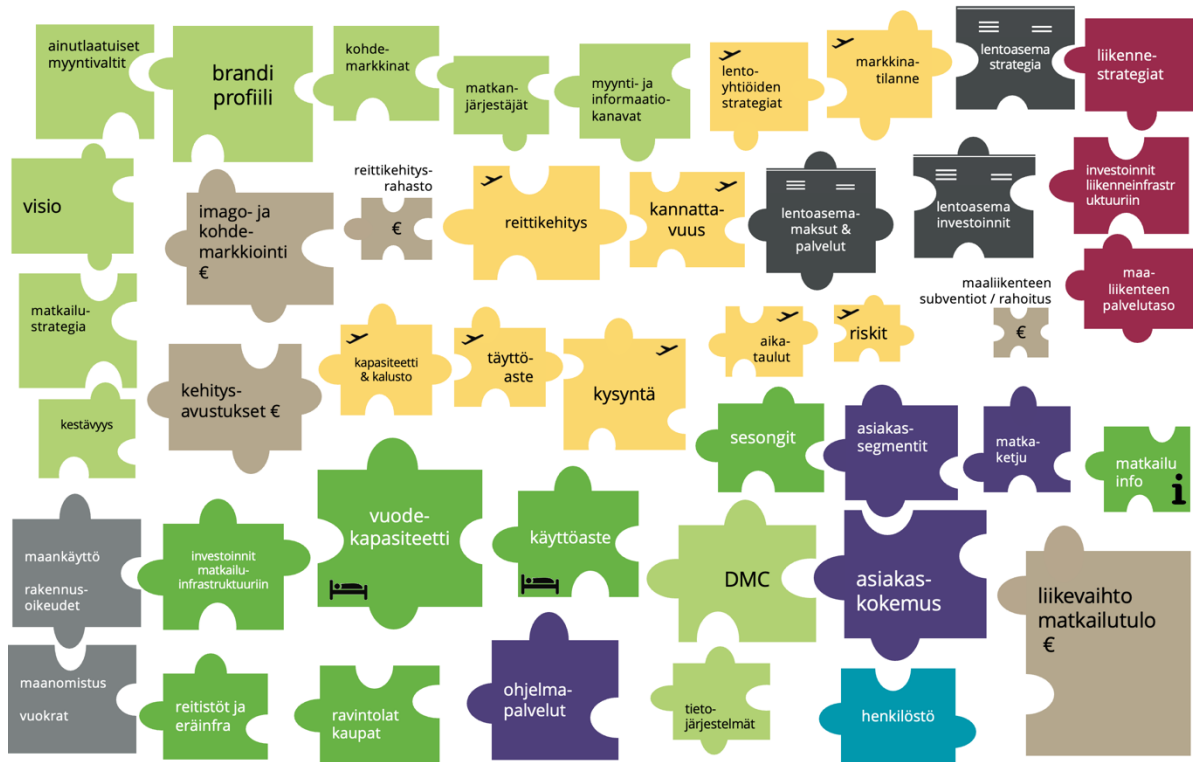
Kuhmossa on ollut sekä kotimaisen että kansainvälisen matkailun onnistumisia ja nousukausia – mikä viittaa suhdanteiden lisäksi käyttämättömään potentiaaliin. Kuhmo on ennen kaikkea kiinnostava useammassa päämarkkinassa. Matkailun kehittymisen kannalta tärkeä markkina-alueen selvä laajentuminen on jo tapahtunut petojenkatselu-tuotteen osalta. Ja mikä tärkeintä, liiketoiminnasta on myyntivalttien pohjalta mahdollista tehdä ympärivuotista. Samaan aikaan esim. Suomen matkailun kärkituotteen – talven – osalta käyttämätöntä potentiaali on paljon. Kaiken kaikkiaan hyödyntämätöntä potentiaalia on valtavasti.

Myös oikeita strategisia ja rohkeita valintoja on tehty monessa eri vaiheessa. Voitaneen sanoa, että Kuhmossa matkailusatsaukset olivat selkeitä 70- ja 80-luvuilla, mutta jossain kohtaa punainen lanka ja usko tekemiseen hävisi. Matkailun onnistumiseen vaadittava kokonaisuus ja pitkäjänteinen tekeminen hajosi ainakin osittain, kun kunnan matkailutoimi lopetettiin, mutta yhtä yksittäistä syytä matkailun rapistumiseen ei ole. Kaiken kaikkiaan yhteistoimintamallin rakentaminen matkailussa on haastavaa ja tapahtuu yleensä monilla tasoilla (kansallinen, maakunta, kunta), mikä tulee ilmi myös Kuhmon matkailun eri käänteissä.

Verkostomaisesti toimivalla toimialalla – mitä matkailu edustaa – yhteistyön ja liiketoiminnan organisointimallilla, toimenpiteiden harkitulla toteuttamisella osana kokonaisuutta sekä pitkäjänteisellä tekemisellä on valtava merkitys. Erityisesti johtamisosaamisella on keskeinen merkitys. Koska verkostomaisessa mallissa yritykset ovat usein pieniä ja matkailun sisällöt liittyvät laajasti eri osiin yhteiskuntaa, yhteisesti hoidettavien asioiden kirjo on laaja ja kunnalla on siinä suhteessa hyvä asema monien asioiden hoitamiseen. Pelkkä yhteismarkkinoinnin järjestäminen ei ratkaise monia matkailun käytännön asioita, joita ovat esim. myynti ja paketointi, lentojen kehittäminen, kaavoitus, infrastruktuuri, investoinnit ja reitit.

Tämän hankkeen keskiössä onkin pohtia Kuhmon matkailun organisoituminen osana kokonaisuutta. Matkailualalle tyypillistä on se, että oikeanlainen päätöksenteko ja johtaminen ovat ratkaisevampaa kuin rahoituksen määrä. Toisaalta liiketoiminnan ja yhteistyön kehittämiseen vaadittava työmäärä voi yllättää. Investoinnit majoitusinfrastruktuuriin sekä myyntijärjestelmän ja organisaation pystyttämiseen sekä markkinointiin sen sijaan vaativat euromääräisesti suurempia satsauksia.

Tämän hankkeen keskeisin toimenpide onkin yhteistyömallin ja vaiheittain toteutettavan toimenpideohjelman rakentaminen siten, että kokonaisuus huomioidaan jokaisessa vaiheessa. Ilman kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä tekemistä, kannattavuuden ja aluetaloudellisten vaikutusten saavuttaminen on lähes mahdotonta. Työn kehikkona käytetään kuvassa x esitettyä matkailun kilpailukykyanalyysi-työkalua.



*Kuva 4. Kansainvälisestä matkailun tutkimusta rakennettu Suomen matkailun kilpailukykyökalu, jota käytetään kokonaisuuden hahmottamisessa ja rakentamisessa.*

## TAVOITTEET

### Pitkän tähtäimen tavoitteet

- Toisen tukijalan luominen Kuhmon elinkeinoelämälle
- Kuhmon kansainvälisesti ainutlaatuisten myyntivalttien potentiaalin lunastaminen
- Alueen imagon nostaminen
- Yritystoiminnan lisääminen
- Yritysten taloudellisen kestävyysparantaminen ja ympärivuotisen liiketoiminnan kehittäminen
- Matkailuyritysten kansainvälistäminen ja paremmin maksavan asiakaskunnan saavuttaminen
- Matkailutulon, työpaikkojen ja verotulojen lisääminen
- Alueen elinvoimaisuuden lisääminen matkailun kehittymisen kautta, esim. palvelualan kysynnän lisääntyminen ja palveluiden kehittyminen, lapsiperheiden elinympäristön kehittyminen, brändin vahvistuminen sekä kansainvälisen saavutettavuuden kehittyminen
- Kestävän kehityksen mukaisen matkailukohteen luominen

### Hankkeen konkreettiset tavoitteet

- Kuhmon matkailubrändin luominen

- Yhteisten tavoitteiden luominen Kuhmon matkailulle
- Kokonaisvaltaisen matkailun toimenpideohjelman luominen
- Matkailun yhteistyömallin rakentaminen
- Kestävän kehityksen suunnitelman luominen
- Matkailun alueidenkäyttösuunnitelman laatiminen
- Kuhmon matkailun potentiaalin kuvaaminen
- Kalevalakankaan jatkotoimenpiteiden toteuttaminen ”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeen tulosten pohjalta

## TOIMENPITEET

### TYÖPAKETTI 1

Kuhmon matkailun toimintaympäristön kilpailukykyanalyysi/nykytila-analyysi

- *Pohjautuen Kalevalankankaan kilpailukykyanalyysiin*
- Kuhmon matkailun matkailuinfrastruktuurin ja palvelurakenteen kuvaus (mm. majoitus, reitit, käyntikohteet, aktiviteetit, ravintolat, oheispalvelut)
- SWOT-analyysi
- Kuhmon matkailun toimitusketjujen analyysi

Ainutlaatuiset myyntivaltit

- Kuhmon matkailun ainutlaatuisten myyntivalttien määrittäminen ja priorisointi
- Kuhmolaisuuden/paikallisuuden kuvaaminen matkailijan näkökulmasta ja tarinan jalkauttaminen mm. tuotteistamiseen ja brändiin
- Kulttuurimatkailun profiilin/brändin kirkastaminen
- Kuhmon matkailun tarinan kirkastaminen
- Brändihierarkian luominen mm. Visit Finlandin, Arctic Lakelandin ja Wild Taigan välille Kuhmon matkailun näkökulmasta
- Kalevalakylässä esitettävien teemojen valinta ja brändin luominen
- Brändituotteiden ideointi (kehittäminen tehdään tuotekehityshankkeessa)
- Brändiyhteistyön kehittäminen
- Yhteistyömallin rakentaminen Arctic Lakelandin, Wild Taigan ja Visit Kuhmon välille
- Brändikäsikirjan laatiminen: yritysten käyttöön suunniteltu ohje siitä miten alueen brändi jalkautetaan jokaisen yrityksen tekemiseen sekä yritysten väliseen yhteistyöhön

Markkina-analyysi: trendit ja benchmark

- Matkailun trendit Kuhmon matkailun näkökulmasta
- Benchmark Kuhmon matkailun kehittämisen näkökulmasta

Kuhmon matkailun visio ja tavoitteiden määrittäminen

- Numeerinen: myytävän vuodekapasiteetin määrä, vuoteiden käyttöaste, kansainvälisten ja kotimaisten matkailijoiden yöpymiset kuukausitasolla, matkailijoiden jättämät eurot kuukausitasolla (majoitus, aktiviteetit, ravintolat ja

oheispalvelut), matkailijoiden viipymä kuukausitasolla, investointitavoitteet, eri liikennemuodoilla saapuvien matkailijoiden määrät, eri jakelukanavien osuudet, matkailuyritysten määrä, henkilöstömäärä, matkailutulo sekä verotulot.

- Laadullinen: Kuhmon erottumistekijät, arvot, visio, arvolupaus asiakkaalle, asiakassegmentit, päämarkkinat, vuodekapasiteetin laatu, tuoteperheet ja kärkituotteet, jakelukanavat ja yritysten kannattavuus.
- Kestävän kasvun tavoitteet: numeeriset ja laadulliset tavoitteet. Kasvun kannalta oleelliset tekijät ja esteet sekä niihin liittyvät strategiset valinnat.
- Asiakkuuksien, myynnin ja markkinoinnin vuosikellot

#### Alueidenkäytön suunnittelu

- Matkailutoimintojen sijoittuminen Kuhmon alueelle
- Yhteensovittaminen muiden elinkeinojen kanssa
- Liikenteen ja maankäytön suunnittelun linkittäminen
- Palvelukokonaisuus

#### Kestävän kehityksen suunnitelman laatiminen

- Yhteistyöverkoston luominen
- Toimenpiteiden määrittäminen
- Viestinnän suunnittelu

#### Kuhmon matkailun potentiaalin kuvaus

### *TYÖPAKETTI 2*

#### Yhteistyö- ja liiketoimintamallin rakentaminen

- Erialaisten toimintamallien kuvaus ja benchmarkkaus, esim. markkinointia tekevä DMO, myyntiä tekevä DMO, keskusvaraamo, yksityinen DMC / incoming-matkatoimisto ja kärkiyritysmalli
- Tavoitteiden asettaminen ja päätöksen tekeminen yhteistyömallista
- Eri organisaatioiden tavoitteiden ja tehtävien kirjaaminen sekä yhteistyömalli organisaatioiden välillä ja roolien selkeyttäminen
- Markkinointiyhteistyön rakentaminen eri tasoilla: Visit Finland, Arctic Lakeland, Wild Taiga ja Visit Kuhmo
- Mallin valinnassa ja rakentamisessa tullaan huomioimaan:
  - o toimintaympäristö
  - o monikanavaisen ja automatisoinnin myynnin mahdollistaminen
  - o järjestelmävaihtoehdot
  - o paketoinnin ja matkanjärjestäjävastuiden järjestäminen
  - o tapahtumiin liittyvä paketointi
  - o rahoitus, kustannukset, tulot, markkinointirahoituksen järjestäminen pitkäjänteisesti
  - o yritysten välinen yhteistyö ja yhteistyön läpinäkyvyys, myynnin insentiivit, yksittäisten toimijoiden myynnin helpottaminen

- kehittämisen vaiheistaminen
- Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa: potentiaalisten matkanjärjestäjien kartoittaminen teemoittain
- Destinaatiota koskevan viestinnän kehittäminen asiakkaan näkökulmasta, erilaisen tiedon yhteen kokoaminen asiakkaan kannalta hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Karttaratkaisut.
- Kuhmolaisen puurakentamisen osaaminen hyödyntäminen ja brändääminen matkailurakentamisessa
- Yhteistyön kehittäminen Metsähallituksen kanssa matkailun kehittämisessä, erityisesti reitit, erämaainfrastrukturi ja Petola
- Aktiviteettiyritysten sitouttaminen alueelle, mm. yhteistyön parantaminen
- Saavutettavuuden kehittäminen
  - Kuhmon tavoitteet lentoliikenteen kehittämisessä
  - Maaliikenteen kehittäminen
  - Paikallisliikkumisen kehittäminen

#### Toimenpideohjelma

- Teemakohtaiset toimenpidesuunnitelmat
- Matkailun kasvun pullonkaulojen määrittäminen ja kehittämissuunnitelma niiden osalta, esim. osaava työvoima, vuokra-asunnot

#### *TYÖPAKETTI 3*

##### Kalevalankankaan jatkokehitys

- Kalevalankankaan eri teemojen jatkokehittäminen: brändin kirkastaminen, sisältöjen suunnittelu, kiinteistöjen käytön tarkempi suunnittelu ja yhteistyöneuvottelut, tuotteistaminen, uuden infrastruktuurin konseptitason suunnittelu sekä rahoitusmalli
- Neuvottelut rakennusten käytöstä ja operoinnista
- Taiteen luomisen suunnitelma Kalevalankankaalle
- Operaattoreiden kartoitus ja sitouttaminen
- Kalevalankankaan potentiaalinen kuvaus
- Kuva- ja videotuotanto
- Investointimateriaalin tekeminen, jonka avulla alueelle haetaan toimijoita, jotka mahdollistavat kuhmolaisen yritystoiminnan kehittymisen. Tällä tarkoitetaan pääasiassa majoitusyksiköiden rakentamista, koska paikallisten yritysten resurssit eivät riitä siihen osaan matkailun kehittämistä.

## **TULOKSET**

### **Kuhmon matkailustrategia**

- Toimintoympäristön kilpailukykyanalyysi
- Ainutlaatuiset myyntivaltit ja brändi (ml. brändikäsikirja)
- Markkina-analyysi

- Trendit
- Benchmark
- Kuhmon matkailun visio ja strategiset tavoitteet
- Alueidenkäytön suunnitelma
- Kestävän kehityksen suunnitelma
- Kuhmon matkailun potentiaalin kuvaus

### **Kuhmon matkailun yhteistyö- ja liiketoimintamalli**

- Vaihtoehtoiset matkailun yhteistyömallit
- Kuhmon matkailun yhteistyömallin valinta
  - Eri organisaatioiden roolit ja tehtävät
- Markkinointiyhteistyömalli ja brändihierarkia: Visit Finland, Arctic Lakeland, Wild Taiga ja Visit Kuhmo
- Yhteistyö matkanjärjestäjien kanssa
- Destinaatiota koskevan asiakasviestinnän toteutus
- Kuhmolaisen puurakentamisen osaaminen hyödyntäminen ja brändääminen matkailurakentamisessa
- Yhteistyön kehittäminen Metsähallituksen kanssa
- Saavutettavuuden tavoitteet ja toimenpiteet

### **Toimenpideohjelma**

#### **Kalevalankankaan jatkokehitys**

- Kalevalankankaan eri teemojen jatkokehityssuunnitelmat
- Neuvottelut rakennusten käytöstä ja operoinnista
- Taiteen luomisen suunnitelma Kalevalankankaalle
- Potentiaalin kuvaus
- Investorimateriaali

## **BUDJETTI**

Hankeaika: 2 vuotta

Rahoitusmalli: Flat rate 40 %

Budjetti yhteensä: 300 000 €

Palkkakulut: 200 200 €, projektipäällikkö ja projektityöntekijä

Omarahoitusosuus: 60 000 €, 30 000 € / vuosi

## **LÄHTEET**

”Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi”-hankkeen tulokset

”Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta”-hankkeen tulokset

Kunnanhallituksen ja kunnanvaltuustojen pöytäkirjoja

Laitinen, Maria (2011). Kalevalan hyödyntäminen matkailussa. Saatavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39881/maria\\_laitinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39881/maria_laitinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Limnell, Saaria (2015). Kuhmon matkailun kehittämiskyselyn tulokset. Saatavissa:

<https://core.ac.uk/download/pdf/38123364.pdf>

Martikainen, Milla (2011). Kilpalaulantaa kalevalaisesta perinteestä. Saatavissa:

[https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10156/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20110383.pdf?sequence=-1](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10156/urn_nbn_fi_uef-20110383.pdf?sequence=-1)