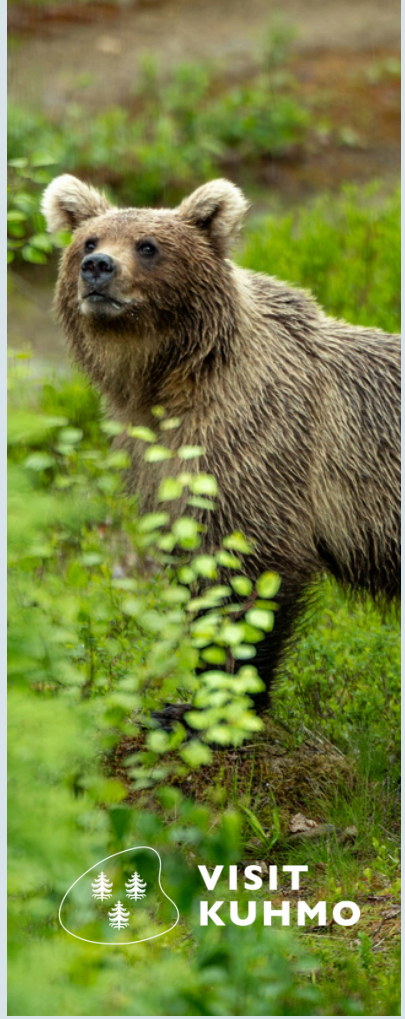
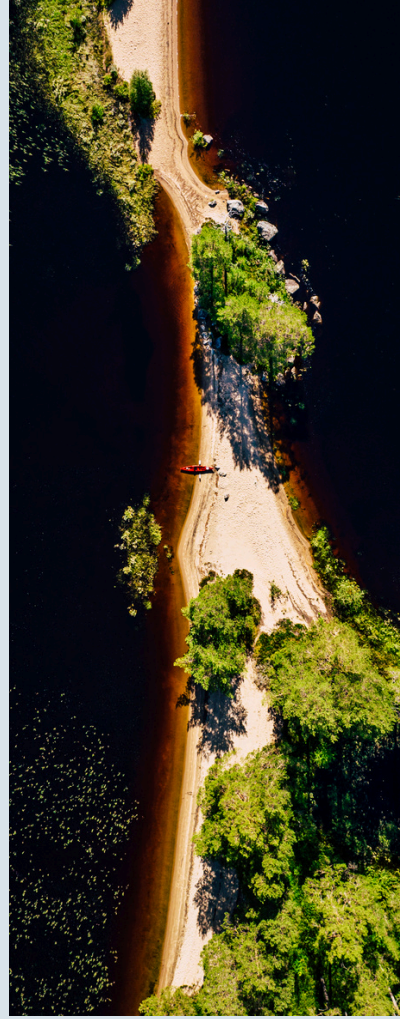










KUHMON MATKAILUSTRATEGIA 2026–2029

KUHMO
Euroopan unionin osarahoittama
Elinvoimakeskus

Sisältö

Kuhmon matkailustrategia 2026-2029

- Esipuhe
- Strategiatyön prosessi
- Kuhmon matkailun aikajana
- Visio
- Strategian tavoitteet

Strategiset kulmakivet

- Matkailun nykytila Kuhmossa
- Kasvun avaimet
- Strategiset valinnat, tavoitteet ja toimenpiteet
  - Matkailun perusta paikallisissa vahvuuksissa ja kärkituotteissa
  - Monipuoliset asiakassegmentit
  - Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus
  - Matkailun fyysisen ja operatiivisen toimintaympäristön kehittäminen
  - Strateginen alueellinen DMO-verkottuminen, yhteistyömalli

Strategian toteutus ja mittaaminen

- Onnistumisen mittarit
- Toimeenpano

Matkailustrategian yhteenveto



Esipuhe

Kuhmon matkailun vetovoima syntyy luonnon ja elävän kulttuurin yhdistelmästä. Villi luonto, hiljaisuus ja metsäsuhde kohtaavat Kalevalan ja runolaulun, musiikin, paikalliset tarinat sekä rajaseudun sotahistorian. Näistä vahvuuksista rakennetaan matkailukokemuksia yhdessä paikallisten tekijöiden ja yritysten kanssa.

Matkailu on jo merkittävä osa Kuhmon elinkeinoelämää. Vuonna 2025 välitön matkailutulo oli 16,6 miljoonaa euroa, noin 2,2 miljoonaa euroa enemmän kuin vuotta aiemmin. Kesä–heinäkuun yöpymiset kasvoivat vuonna 2026, mutta alkuvuoden kehitys osoittaa, että ympärivuotisuudessa on edelleen tehtävää. Kasvu edellyttää sekä nykyisten palvelujen kehittämistä että uusia investointeja.

Tämä strategia suuntaa tuotekehitystä ja markkinointia Kuhmon omia vahvuuksia arvostaville asiakasryhmille. Tavoitteena ovat helposti löydettävät ja ostettavat luonto- ja kulttuurielämykset, jotka houkuttelevat viipymään Kuhmossa eri vuodenaikoina. Samalla kehitetään matkan jatkoyhteyksiä, liikkumista kohteiden välillä, digitaalista saavutettavuutta sekä yritysten osaamista. Majoitus- ja muiden matkailuinvestointien etenemistä edistetään vaiheittain, erityisesti Kalevalankankaalla.

Työtä tehdään olemassa olevien toimijoiden varaan. Syksyllä 2026 käynnistynyt Kuhmon matkailuverkosto kokoaa yritykset, kaupungin ja muut kumppanit tunnistamaan yhteisiä tarpeita ja sopimaan toimenpiteistä. Wild Taigan, Kuhmossa toimivien DMC-toimijoiden ja Kainuun matkailutoimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö tukee tuotteiden kehittämistä, näkyvyyttä ja kansainvälistä myyntiä. Strategian etenemistä seurataan vuosittain ajantasaisten matkailutilastojen ja yhdessä sovittujen toimenpiteiden avulla.

Kuhmoa kehitetään omilla ehdoillaan omaleimaisena, kestävänä luonnon ja kulttuurin matkailukohteena. Tavoitteena on matkailu, joka tuo työtä ja elinvoimaa Kuhmoon sekä jättää tilaa niille luonnon- ja kulttuuriarvoille, joiden vuoksi tänne tullaan.

Strategiatyön prosessi

Ymmärrys

Kuhmon matkailun kehittäminen hankkeilla

Kuhmon matkailun kehittymistä on ohjattu aktiivisella hanketoiminnalla *Elinvoimaa matkailusta – Kuhmo Suomussalmi-* sekä *Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmista* -hankkeissa. Näiden hankkeiden toimenpiteet ja tavoitteet ovat kuitenkin olleet varsin kohdistettuja tiettyihin Kuhmon matkailun osa-alueisiin. Kokonaisvaltaisen Kuhmon matkailun kehitystä ohjaavan **strategian** tarve on tunnistettu ja konkretisoitu em. Kalevalankankaan kehittämishankkeessa, jossa lähdettiin tuottamaan strategian rakentamisessa hyödynnettävää tieto- ja taustamateriaalia. Näihin lukeutuvat mm. SWOT- ja kilpailukykyanalyysi.

Yhteinen näkemys

Työpajat, yritys- ja toimijayhteistyö, osallistaminen

Paikallisia yrittäjiä ja toimijoita osallistettiin Kalevalankankaan kehityshankkeen toiminta-aikana. Työpajoissa kirkastettiin toimijoiden yhteinen **tahtotila** strategiatyön kulmakiviin eli **matkailun kehittämiseen**, **brändiin** ja **keihäänkärkiteemoihin**. Työpajoissa hahmoteltiin alustava sisällöllinen visio, jonka edelleen jalostetulle versiolle strategia rakentuu: "*Haetaan merkittävää kasvua hyvin maksavasta asiakkaasta ja Kuhmon ainutlaatuisuuksia hyödyntäen*".

Tulosten jatkojalostus

Kuhmon matkailun Master Plan -hankkeessa tunnistettiin matkailun kasvun mahdollisuuksia ja pullonkauloja sekä laadittiin matkailustrategian luonnos. Syksyllä 2026 Kuhmon matkailuverkoston työpajassa saatu palaute ohjasi strategian viimeistelyä ja toimenpiteiden valintaa.

Strategiset valinnat ja toteutus

Työ jatkuu Kuhmon matkailun kansainvälistyminen -hankkeessa, jossa strategian tavoitteita viedään käytäntöön. Hankkeessa kehitetään Kuhmon vahvuuksiin perustuvia ympärivuotisia matkailutuotteita, kansainvälistä näkyvyyttä, digitaalista löydettävyyttä ja paikallista yhteistyötä. Lisäksi edistetään Kalevalankankaan ja keskustan muodostamaa matkailukokonaisuutta sekä vahvistetaan matkailutiedon käyttöä päätöksenteossa. Tuotekehityksessä ja koulutuksissa tehdään yhteistyötä muiden alueellisten hankkeiden kanssa.

KUHMO
Euroopan unionin osarahoittama
Elinvoimakeskus

Kuhmon matkailun aikajana

1935	Halu ja kiinnostus Kuhmon matkailun kehittämiseen kunnanvaltuustossa herää
1939-1940	Talvisota pysäyttää matkailun kehittämisen
1950-luku	Kuhmon matkailu lähtee kasvuun, perustetaan kunnallinen matkailulautakunta
Tönölän leirintäalue 1960-luku	
Kuhmon Kamarimusiikki järjestetään ensimmäistä kertaa 1970	
1970	Matkailuasiamiehen virka kokoaikaistetaan, varsinainen matkailumarkkinointi alkaa
Hotelli Kainuu aloittaa toimintansa 1971	
Mittavat rakennusinvestoinnit matkailuun: Kirjasto (1988), Kalevala-hotelli (1989), Kuhmo-talo (1993), Kalevalakylä (1987-1989) 1988-1993	
1988 - 1989	Kalevalankylän alkuperäinen tarina ja ohjelmapalvelutuote, Kalevalakylä avataan yleisölle 1989
1990, 1993	Ystävyyden luonnonsuojelualue perustetaan, Ystävyyden puiston opastuskeskus avataan
1990-luku	Petokuvaamisesta ja -katselusta tehdään matkailutuote, houkuttelee erityisesti kv-matkailijoita
Juminkeko perustetaan 1999	
2004	Kunnan matkailutoimi lakkautetaan, yhteismarkkinointi siirtyy Idän Taiga ry:lle. Kunnat siirtyvät rahoittajan rooliin.
Kalevalakylän omistaja vaihtuu, toiminta hiipuu 2005	
2005	Luontokeskus Petola avataan
Kalevalakylän omistaja vaihtuu jälleen, kehityssuunnitelma epäonnistuu ja alue palaa kaupungin omistukseen 2018	
2020-luku	Kaupunki rahoittaa matkailun kehittämistä n. 80 000 € vuodessa, rahoituksen jakautuessa Idän Taiga ry:lle (27 000 €), Arctic Lakeland -yhteistyölle (8000 €) ja kaupungin omiin (33 000 €) sekä maakunnallisiin hankkeisiin
COVID-19	
2021-2023	**Hanke: Elinvoimaa matkailusta - Kuhmo Suomussalmi** VisitKuhmo-sivusto, kilpailukyky ja tavoitettavuus, digitaalisen materiaalin uudistaminen
SOTA UKRAINASSA	
2022-2023	**Hanke: Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmasta** Kalevalankankaan nykytila, kilpailukykyanalyysi, infrastruktuurin kehittämissuunnitelma ym., *Vaietut arktiset sodat*-diginäyttely
2023	Viestintä- ja matkailu-koordinaattori aloittaa Kuhmon kaupungilla
1-3/2025	TUI:n ensimmäiset talvipakettimatkailijat
2025	• Suorat lentoyhteydet Keski-Euroopasta Kajaaniin • Luontokeskus Petola suljetaan
2024-2025	**Hanke: Kuhmon matkailun Master Plan** Matkailustrategian valmistelua, Kalevalankankaan investorimateriaalia ja yhteistyötä, luonnos alueellisesta yhteistyö- ja liiketoimintamallista, diginäkyvyyden parantamista (VisitKuhmo-sivuston kehittäminen yhteistyössä, LRE, ToW) paikallisopaskoulutus.
2023-2026	**Hanke: Kainutlaatuinen Kuhmo yritysryhmähanke** Yrityslähtöisessä, Kuhmon kaupungin hallinnoimassa hankkeessa kehitettiin Kuhmon erityispiirteisiin perustuvia ohjelmapalveluja, yritysten digimyyntivalmiuksia ja matkanjärjestäjäyhteistyötä erityisesti Keski-Euroopan markkinoille.
2026-2028	**Hanke: Kuhmon matkailun kansainvälistyminen** Matkailustrategian täsmentäminen, paikallisen matkailuverkoston kokoaminen sekä Kuhmon vahvuuksiin perustuvien tuotteiden, digitaalisen näkyvyyden ja kansainvälisen yhteistyön kehittäminen.

Omista juuristä kohti uusia matkailuelämyksiä

VISIO

Kuhmo on omaleimainen, kansainvälisesti kiinnostava luonnon ja kulttuurin matkailukohde.
Tänne tullaan kokemaan villi luonto, elävä kulttuuri ja hiljaisuus tavalla, joka jää mieleen.

Strategian tavoitteet

Vuoteen 2029 mennessä Kuhmo tunnetaan omaleimaisena luonto- ja kulttuurikohteena, jonka matkailupalvelut ovat aiempaa helpommin löydettävissä, ostettavissa ja saavutettavissa. Matkailun kasvu vahvistaa paikallista yritystoimintaa ja perustuu toimijoiden selkeään yhteistyöhön.

PAIKALLISTALOUS

Matkailu vahvistaa Kuhmon elinkeinoelämää, työllisyyttä ja palveluita

Matkailun roolia on vahvistettu Kuhmon elinkeinoelämässä

Ympärivuotinen yritystoiminta on lisääntynyt

Matkailutulot, työllisyys ja verotulot ovat lisääntyneet

Alueen elinvoimaisuus on vahvistunut: palvelut kehittyvät, lapsiperheiden houkuttelevuus kasvaa, Kuhmo-brändi vahvistuu, Kansainvälinen saavutettavuus paranee

KUHMO MATKAILUKOHTEENA

Kansainvälistyvä, Kuhmon vahvuuksia arvostavia asiakassegmenttejä palveleva kestävä matkailualue

Kuhmon kansainvälinen saavutettavuus paranee, ja jatkoyhteydet sekä liikkuminen Kuhmossa sujuvoituvat

Kuhmo houkuttelee valittuja, maksukykyisiä luonto- ja kulttuurimatkailijoita.

Kuhmo kehittyy kestävänä ja vastuullisena matkakohteena.

Kuhmon omiin vahvuuksiin perustuvat elämykset ovat aiempaa ympärivuotisempia ja helpommin ostettavia

ALUEELLISET YHTEISTYÖVERKOSTOT

Matkailun vaikuttavuutta parannetaan strategisilla yhteistyöverkostoilla

Kuhmon matkailussa on yhteinen tahtotila ja konkreettinen toimenpidepolku matkailun kehittämiseksi

Toimijoilla on selkeät ja määritetyt panostukset kehittämiseen ja markkinointiin

Kuhmon matkailutoimijat ovat sopineet yhteisistä tehtävistä, vastuista ja tiedonkulusta sekä siitä, miten Kuhmo toimii osana Kainuun yhteistyötä

Matkailun kehittäminen on suunnitelmallista, pitkäjänteistä ja tietopohjaista

Strategiset kulmakivet

Matkailun nykytila Kuhmossa

Kasvun avaimet

Strategiset valinnat, tavoitteet ja toimenpiteet

Matkailun perusta paikallisissa vahvuuksissa ja kärkituotteissa
Kuhmon vahvuuksia arvostavat asiakassegmentit
Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus
Matkailun fyysisen ja operatiivisen toimintaympäristön kehittäminen
Strateginen alueellinen DMO-verkottuminen, yhteistyömalli

Matkailun nykytila Kuhmossa

Onnistumiset

Kuhmon matkailun vahvuuksia ovat villi luonto, suurpetojen katselu, kalevalainen kulttuuri, Kuhmon Kamarimusiikki ja sotahistoria. Näiden ympärille on kehitetty myös kansainvälisille asiakkaille suunnattuja palveluja.

Kuhmolaiset matkailuyritykset ovat tehneet pitkäjänteistä yhteistyötä ja yhteismarkkinointia Wild Taigan kautta. Arctic Lakeland -yhteistyö ja charterlennot ovat puolestaan vahvistaneet Kuhmon kansainvälistä näkyvyyttä. Yhteistyötä on tehty myös Vuokatin matkailutoimijoiden kanssa.

Matkailun kehittämistä on edistetty hankkeissa muun muassa parantamalla digitaalista näkyvyyttä ja kouluttamalla paikallisoppaita. Kehittämisessä halutaan huomioida luonnon ja kulttuuriperinnön kestävä käyttö.

Majoituskapasiteetin, saavutettavuuden sekä keskustan ja Kalevalankankaan muodostaman matkailualueen kehittämistarpeet on tunnistettu. Matkailun tilastointia kehitetään päätöksenteon tueksi.

Kehitettävää

Saavutettavuus: Jatkoyhteydet, liikkuminen Kuhmon kohteiden välillä sekä palvelujen digitaalinen löydettävyys ja ostettavuus vaativat kehittämistä.

Tuotteet ja tunnettuus: Kuhmon luontoa ja kulttuuria yhdistetään vielä liian harvoin helposti ostettaviksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi UNESCO-kirjallisuuskaupungin mahdollisuuksia voisi hyödyntää nykyistä enemmän.

Ympärivuotisuus: Ohjelmapalvelujen saatavuus vaihtelee sesongeittain. Erityisesti ympärivuotiset tuotteet ja niitä tukevat palveluketjut tarvitsevat kehittämistä.

Majoitus ja matkailualue: Laadukkaan majoituksen määrää ja monipuolisuutta on tarpeen lisätä. Kalevalankankaan ja keskustan palveluista tulisi muodostua asiakkaalle selkeä kokonaisuus.

Yhteistyö ja tieto: Paikallisen yhteistyön, Kainuun tason yhteistyön ja kansainvälisen myynnin työnjako kaipaa selkeyttä. Kehittämistä ja päätöksiä tulee tukea ajantasaisella matkailutiedolla.

Kasvun avaimet

Kasvun avaimet nousevat SWOT-analyysistä hyödyntämällä onnistumisia ja mahdollisuuksia sekä paikkaamalla pullonkauloja ja uhkia.

* SWOT-analyysi on koostettu *Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotamatkailun näkökulmista* -hankkeessa

Saavutettavuus

Investoinnit ja rahoitus

Osaavat yritykset

Laadukas majoitus-kapasiteetti

Voimaa verkostoista



Strategiset valinnat

Nousevat ja tiivistyvät kasvun avaimista



Matkailun perusta paikallisissa vahvuuksissa ja kärkituotteissa
Kuhmon matkailun kehittämisessä nojaudutaan laajalti tunnettuihin ja tunnistettuihin paikallisiin vahvuuksiin ja kärkituotteisiin

Monipuoliset asiakassegmentit
Tunnistetaan kotimaisia ja kansainvälisiä Kuhmon vahvuuksia arvostavia asiakassegmenttejä sekä tuotekehityksessä että markkinoinnissa

Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus
Huolehditaan Kuhmon fyysisestä ja digitaalisesta saavutettavuudesta osallistumalla Kainuun saavutettavuustyöhön sekä parantamalla tuotteiden näkyvyyttä kansainvälisissä kanavissa.



Matkailun fyysisen ja operatiivisen toimintaympäristön kehittäminen
Parannetaan toimintamahdollisuuksia fyysisen ja operatiivisen toimintaympäristön kehittämisen kautta. Matkailuinvestointien edistäminen.

Strateginen alueellinen DMO-verkottuminen, yhteistyömalli
Hyödynnetään alueelliset verkostot ja luodaan paikallisesti ja alueellisesti verkottunut DMO-malli, jossa Kuhmo on tunnistettu osa Arctic Lakeland-brändiä. Selkeä työnjako, resurssit ja tiedonkulku.



Matkailun perusta paikallisissa vahvuuksissa ja kärkituotteissa

Tavoitteet

- **Kuhmo tunnetaan omaleimaisena luonto- ja kulttuurikohteena,** jossa paikallinen kulttuuri ja sen tekijät näkyvät matkailutarjonnassa.
- **Runolaulu, Kalevala, musiikki, metsäsuhde, villi luonto ja rajaseudun sotahistoria** näkyvät Kuhmolle tunnistettavina, myös toisiinsa yhdistyvinä matkailukokemuksina.
- **Kuhmo hyödyntää kulttuuri- ja matkailuverkostojaan** kohteiden tunnettuuden, yhteistyön ja tuotteiden kehittämisessä.
- Luonto- ja sotahistoriakohteista sekä reiteistä on saatavilla **ajantasaista, helposti löydettävää** tietoa myös kansainvälisille matkailijoille.

Strategiset toimenpiteet

- Hyödynnetään **UNESCO-kirjallisuuskaupunkiverkostoa, Singing Heritage Routea, Kalevalan Euroopan kulttuuriperintötunnusta, Liberation Route Europea ja tukkilaiskaupunkistatusta** Kuhmon matkailutuotteiden kehittämisessä sekä kansainvälisen näkyvyyden vahvistamisessa.
- Kootaan **paikallisia tarinoita, perinnetietoa ja asiantuntijoita** yritysten tuotteistamistyön tueksi yhdessä kulttuurin tekijöiden kanssa.
- Kehitetään luontoa ja kulttuuria yhdistäviä tuotteita valituille asiakasryhmille. Hyödynnetään esimerkiksi **runolaulua, musiikkia, metsäsuhdetta ja puun käytön perinteitä.**
- Kehitetään sotahistorian kohteista ja opastuksesta myös **talvikaudella toteutettavia palveluja** yhteistyössä alan toimijoiden kanssa.
- Parannetaan **luonto- ja sotahistoriakohteiden reittitietojen löydettävyyttä ja ajantasaisuutta** sekä sovitaan kohteiden ylläpidosta ja turvallisuustiedosta vastuullisten tahojen kanssa.

Monipuoliset asiakassegmentit

Tavoitteet

- Kuhmo kehittää ja markkinoi matkailupalvelujaan erityisesti neljälle Kuhmon vahvuuksiin sopivalle Visit Finland -asiakassegmentille: **Nature lover, Culture traveller, Lifestyle traveller ja Outdoor explorer.**
- Kuhmo menestyy omilla uniikeilla kärkituotteillaan, joissa ylpeästi nostetaan esiin kuhmolaista brändiä, osaamista ja historiaa. **Kuhmon kärkituotteita kehitetään valittujen asiakassegmenttien tarpeisiin Kuhmon omista vahvuuksista lähtien.**
- Kuhmo **tavoittaa aiempaa suuremman määrän potentiaalisia matkailijoita** tunnistamalla laajasti tuote- ja palvelutarjontaansa vastaavia uusia asiakassegmenttejä sekä kotimaisella että kansainvälisellä tasolla.
- Markkinoinnin vuosikello on rakennettu segmentit huomioiden. **Kohdennetun ja oikea-aikaisen markkinoinnin** ansiosta valittujen asiakasryhmien tavoittaminen on parantunut.

Strategiset toimenpiteet

- Tarkennetaan segmenttien tarpeita yhdessä yritysten kanssa ja testataan, millaiset Kuhmon tuotteet, paketit ja myyntikanavat tavoittavat ne parhaiten.
- Juurrutetaan **kuhmolaisuus** osaksi tuotekehitystä ja markkinointia. Hyödynnetään mm. paikallista perinnetietoa.
- Määritetään ja kohdennetaan asiakassegmenttikohtaiset markkinoinnin toimenpiteet. Luodaan markkinoinnin tueksi **matkailun ja markkinoinnin vuosikello**.
- **Kehitetään ja jalostetaan kärkituotteita** vastaamaan monipuolisesti eri asiakassegmenttien tarpeita ja kiinnostusta. **Ristiintuotteistamalla** eri teemoja luodaan uniikkeja kokemuksia ja tuotteita.
- Hyödynnetään markkinoinnissa ja brändäyksessä tuotteille olennaisia **sertifikaatteja**.
- Edistetään **koulutusten** avulla tuotteistamista ja myyntiä

Kuhmon kärkiteemat – paikallisista vahvuuksista matkailukokemuksiksi

Villi luonto

Suurpetojen katselu ja kuvaus · Wild Taiga melonta, kalastus ja retkeily · opastetut luontoelämykset eri vuodenaikoina

Kalevala ja runolaulu

UNESCO-kirjallisuuskaupunki · Kalevalan Euroopan kulttuuriperintötunnus · Juminkeko Singing Heritage Route · paikalliset tarinat

Musiikki ja tapahtumat

Kuhmon Kamarimusiikki · Sommelo muut tapahtumat eri teemoista · konserttien yhdistäminen majoitukseen, ruokaan ja muuhun ohjelmaan

Rajaseudun sotahistoria

Talvisodan kohteet ja tarinat · Talvisotamuseo Liberation Route Europe · opastetut reitit myös talvikaudella

Metsäsuhde ja hyvinvointi

Hiljaisuus · sauna · tervanpoltto ja tukkilaisperinne · puuosaaminen · luonnossa palautuminen



Uudet avaukset ja kokeilut

Pelimatkailu · puuarkkitehtuuri ja teollinen perintö · juurimatkailu · muut yritysten kanssa testattavat teemat

Kuhmon omaleimaiset matkailutuotteet syntyvät, kun teemoihin yhdistetään paikalliset tekijät, opastus, majoitus ja helposti ostettava palvelukokonaisuus.

Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

Tavoitteet

- Kuhmo on **saavutettavissa oleva matkakohde** niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille. Kajaanin lentokentällä on vilkas reitti- ja charterlentoliikenne ja jatkoyhteydet lentokentältä Kuhmoon ovat sujuvat ja vaivattomat.
- Kuhmo on **digitaalisesti helposti löydettävissä**. Laadukkaat tuotekortit useilla kieliversioilla mahdollistavat Kuhmon tuotteiden ja palveluiden joustavan markkinoinnin useissa kanavissa Suomessa ja kansainvälisesti.
- Kuhmon tuotteet, palvelut ja majoitus ovat **helposti varattavissa ja ostettavissa verkosta**

Strategiset toimenpiteet

Fyysinen saavutettavuus

- Edistetään Kainuun toimijoiden kanssa lento- ja junayhteyksiä sekä Kuhmon tarpeiden huomioimista niiden kehittämisessä.
- Selvitetään ja kokeillaan **jatkokuljetuksia Kajaanin lentoasemalta ja rautatieasemalta Kuhmoon** yhdessä kuljetus- ja matkailuyritysten kanssa.
- Parannetaan tietoa Kuhmon sisäisistä kuljetuksista ja kehitetään ratkaisuja **majoituksen, tapahtumien ja matkailukohteiden väliseen liikkumiseen.**

Digitaalinen saavutettavuus

- Pidetään Kuhmon matkailupalvelujen ja tuotteiden tiedot **ajantasaisina, laadukkaina ja helposti löydettävinä** Visit Kuhmossa, DataHubissa ja valituissa kansainvälisissä kanavissa.
- Tuetaan yrityksiä **selkeiden, kieliversioitujen tuotekuvausten** sekä toimivien varaus- ja ostomahdollisuuksien kehittämisessä.
- Valitaan myynti- ja markkinointikanavat **kohderyhmien ja tuotteiden perusteella** ja parannetaan asiakkaan polkua tiedonhausta varaukseen.

Matkailun fyysisen ja operatiivisen toimintaympäristön kehittäminen

Tavoitteet

- Kuhmon majoitustarjonta kehittyy vastaamaan laatua arvostavien, maksukykyisten luonto- ja kulttuurimatkailijoiden tarpeita.
- Keskusta ja Kalevalankangas muodostavat matkailijalle **selkeän palvelukokonaisuuden,** jonka osien välillä on helppo liikkua.
- Paikallisen ja alueellisen matkailuyhteistyön **tehtävät, vastuut ja resurssit ovat selkeät.**
- Toimintaympäristö tukee yritysten **ympärivuotista, vastuullista ja turvallista toimintaa sekä osaamisen kehittämistä.**

Strategiset toimenpiteet

Fyysinen toimintaympäristö

- Edistetään **laadukkaita ja kestäviä majoitusinvestointeja** Kalevalankankaalla. Kaupunki kehittää omalta osaltaan investointien toteutumisedellytyksiä ja tekee yhteistyötä mahdollisten sijoittajien ja toimijoiden kanssa.
- Kehitetään **Kalevalankankaasta ja keskustasta toimiva matkailukokonaisuus**, jossa palvelut ja liikkuminen niiden välillä tukevat toisiaan.
- Suunnitellaan Kalevalankankaan **palvelujen ja toiminnan järjestäminen** alueen rakentumisen edetessä.

Operatiivinen toimintaympäristö

- Sovitaan **paikallisen ja alueellisen matkailuyhteistyön tehtävistä, vastuista ja resursseista.**
- Vahvistetaan yritysten osaamista **vastuullisuudessa, tekoälyn käytössä sekä ympärivuotisten palvelujen turvallisessa toteutuksessa.**
- Sovitaan **Metsähallituksen ja muiden kumppaneiden kanssa** matkailukohteiden käytöstä, ylläpidosta ja kehittämisestä.
- Osallistetaan muut **elinkeinot mukaan matkailun kehittämiseen.**

Strateginen alueellinen DMO-verkottuminen, yhteistyömalli

Tavoitteet

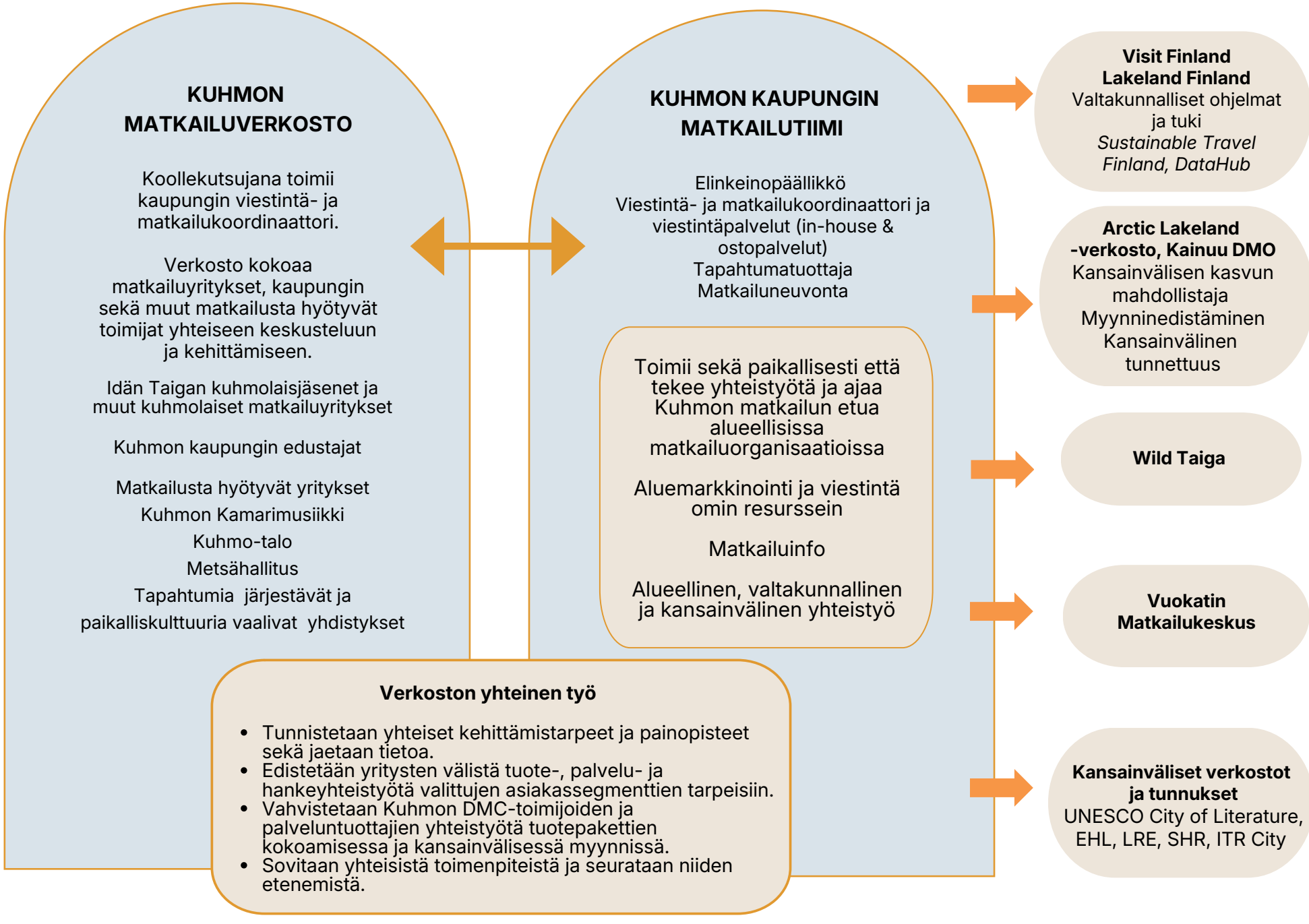
- Kuhmossa toimii säännöllisesti kokoontuva **matkailuverkosto, joka kokoaa yritykset, kaupungin ja muut toimijat yhteiseen kehittämiseen**. Verkosto tunnistaa yhteiset tarpeet ja vie Kuhmon näkökulmaa alueelliseen matkailuyhteistyöhön.
- **Kuhmon matkailun brändi** on kirkastettu houkuttelevaksi ja toimivaksi matkailubrändiksi, joka integroituu sulavasti kansainväliseen Arctic Lakeland -brändiin.
- Kuhmon matkailun organisointi ja kehittäminen pohjautuu **tiedolla johtamiseen**. Tämä mahdollistetaan ajantasaisen ja todenmukaisen datan keräämisellä ja hyödyntämisellä.

Strategiset toimenpiteet

- Jatketaan syyskuussa 2026 käynnistyneen **Kuhmon matkailuverkoston toimintaa.** Sovitaan verkoston tapaamiskäytännöistä, tiedonkulusta ja yhteisten toimenpiteiden valmistelusta sekä selkeytetään kaupungin, yritysten ja alueellisten kumppanien tehtäviä.
- Kuhmo on mukana kehittämässä **koko Kainuun DMO-toimintamallia**.
- **Kuhmon matkailubrändi** kirkastetaan jo olemassa olevan brändityön pohjalta: Kuhmon brändi, Arctic Lakeland -brändi, Kainuun brändi. Juurrutetaan Kuhmo näkyvämmäksi osaksi Arctic Lakeland -brändiä, ja hyödynnetään sitä myös omassa viestinnässä ja tekemisessä.
- Luodaan **Kuhmon matkailun viestintäsuunnitelma**, jossa määritellään viestinnän vuosikello asiakassegmentit huomioiden
- Kehitetään **Kuhmon matkailun tilastointia**, jolloin matkailun kehittämistä koskevissa päätöksissä voidaan hyödyntää objektiivista dataa. Matkailun kehittämistä ja päätöksentekoa tuetaan ajantasaisilla matkailutilastoilla sekä tapahtumien kävijäarvioilla. Tietoa käytetään toimenpiteiden vaikutusten seurantaan ja tulevien valintojen valmisteluun.

* **DMO = Destination management organization,** matkailun kohdemarkkinointiorganisaatio

Kuhmon alueellisen matkailumyynnin ja markkinoinnin yhteistyömalli



Strategian toteutus ja mittaaminen

Toimeenpano

Mittarit



Strategian toteutus ja mittaaminen

Onnistumisen mittarit

Välitön matkailutulo vuonna 2029 25 miljoonaa euroa
- 16,6 milj. € vuonna 2025, noin 2,2 milj. € enemmän kuin 2024

Majoituskapasiteetti vuonna 2029 vähintään 800 vuodepaikkaa, mukaan lukien mahdollisesti valmistuva Kalevalankankaan majoituskapasiteetti
- Heinäkuussa 2026 Kuhmossa oli 538 vuodepaikkaa, joista 226 rekisteröidyssä ja 312 rekisteröimättömässä majoituksessa.

Kuhmolla on selkeä matkailubrändi
- Kuhmon matkailubrändi perustuu alueen omiin luonto- ja kulttuurivahvuuksiin ja näkyy matkailun yhteisessä viestinnässä sekä tuotteissa.

Kuhmon matkailun digitaalinen näkyvyys paranee
- Visit Kuhmo -sivustolla oli 48 tuhatta aktiivista käyttäjää vuonna 2025. Visit Kuhmon somekanavilla oli 25.9.2026 seuraajia: Instagram 1811 ja Facebook 2174 kpl. Verkkosivun kävijämäärää ja kanavien seuraajamääriä seurataan vuosittain. Yritykset seuraavat omia kanaviaan.

Yhteistyö Kainuun matkailutoimijoiden kanssa vahvistuu ja Kuhmon tuotteet näkyvät alueellisissa kanavissa aiempaa paremmin.
- Seurataan toteutuneita yhteisiä markkinointi- ja myyntitoimia sekä Kuhmon tuotteiden näkyvyyttä alueellisissa kanavissa.

Kuhmon vahvuuksiin perustuvat tuotteet tavoittavat valittuja asiakassegmenttejä
- Seurataan neljälle valitulle Visit Finland -segmentille suunnattujen ostettavien tuotteiden määrää sekä niistä saatuja kyselyjä ja varauksia siltä osin kuin yrityksillä on tietoa saatavilla.

Matkailijoiden määrä ja yöpymiset kasvavat
- Seurataan Visitoryn tiedoista saapuneita matkailijoita ja yöpymisiä eri vuodenaikoina. Kartoitetaan myös muita rekisteröimättömiä majoitusvuorokausia. Kesä–heinäkuussa 2026 yöpymisiä oli 12 436 (+15,8 % vuodesta 2025), mutta tammi–toukokuussa 8 200 (–11,9 %). Tavoitteena on kasvu myös hiljaisempina kuukausina.

Toimeenpano

- **Kuhmon kaupunki kutsuu matkailuverkoston koolle** ja koordinoi strategian toimeenpanoa. Yritykset, DMC-toimijat ja muut kumppanit toteuttavat sovittuja toimenpiteitä omien rooliensa mukaisesti.
- **Verkostossa sovitaan vuosittain** tärkeimmistä toimenpiteistä, niiden vastuista, aikatauluista ja tarvittavista resursseista.
- **Kaupunki kokoaa mittarit ja käy tulokset läpi verkoston kanssa vuosittain.** Strategiakauden päättyessä arvioidaan tavoitteiden toteutuminen ja seuraavat kehittämistarpeet.
- **Kaupungin matkailuviestintä tukee strategian painopisteitä.** Sen sisällöt ja ajoitus suunnitellaan vuosikellossa yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa.
- **Kaupunki edistää omalta osaltaan Kalevalankankaan ja muiden matkailukohteiden investointien toteutumisedellytyksiä** sekä yhteistyötä mahdollisten sijoittajien ja toimijoiden kanssa. Investointien etenemistä ja valmistunutta majoituskapasiteettia seurataan vuosittain.

Taustaksi: *Kuhmon Kalevalankankaan kehittäminen kalevalaisuuden ja sotahistorian näkökulmista* -hankkeessa kehitettyä matkailutulolaskuria:

48 uuden rekisteröidyn vuodepaikan lisääminen → 12,3 M€
226 uuden rekisteröidyn vuodepaikan lisääminen → 18,1 M€

Kuhmon matkailustrategia 2026 - 2029

Visio

Kuhmo on omaleimainen ja kansainvälisesti kiinnostava luonnon, kulttuurin ja hiljaisuuden matkailukohde.

Tavoite

Vuoteen 2029 mennessä Kuhmo tunnetaan omaleimaisena luonto- ja kulttuurikohteena, jonka matkailupalvelut ovat aiempaa helpommin löydettävissä, ostettavissa ja saavutettavissa.

Kasvun avaimet

Saavutettavuus, investoinnit ja rahoitus, osaavat yritykset laadukas majoituskapasiteetti, voimaa verkostoista

Strategiset valinnat

Matkailun perusta paikallisissa vahvuuksissa ja kärkituotteissa

Monipuoliset asiakassegmentit

Digitaalinen ja fyysinen saavutettavuus

Matkailun fyysisen ja operatiivisen toiminta-ympäristön kehittäminen

Strateginen alueellinen DMO-verkottuminen, yhteistyömalli

Tavoitteiden mittaaminen

Välitön matkailutulo vuonna 2029 25 M€

Majoituskapasiteetti vuonna 2029 vähintään 800 vuodepaikkaa, mukaan lukien mahdollisesti valmistuva Kalevalankankaan majoituskapasiteetti

Kuhmolla on selkeä matkailubrändi

Kuhmon matkailun digitaalinen näkyvyys paranee

Yhteistyö Kainuun matkailutoimijoiden kanssa vahvistuu ja Kuhmon tuotteet näkyvät alueellisissa kanavissa aiempaa paremmin.

Kuhmon vahvuuksiin perustuvat tuotteet tavoittavat valittuja asiakassegmenttejä

Matkailijoiden määrä ja yöpymiset kasvavat

Kantavat voimat

Kuhmon luonto, kulttuuri ja paikalliset toimijat

Kuhmon matkailuverkosto

VISIT KUHMO

Toimeenpano

Kaupunki koordinoi, yritykset, DMC-toimijat ja kumppanit toteuttavat yhteistyössä. Etenemistä arvioidaan vuosittain.