



Helsingin matkailuseminaari 2025

# Lyhyt yhteenveto tapahtumasta



Tämän yhteenvedon kokoamisessa on käytetty tekoälyä. Se saattaa sisältää pieniä asiavirheitä.



## Usko itseensä ja Helsingin identiteetti

Helsingin matkailubrändi kaipaa rohkeampaa ja positiivisempaa narratiivia. Ulkopuolelta Helsinki nähdään vahvasti kulttuuri- ja designkaupunkina, mikä ei täysin heijastu kaupungin omassa markkinoinnissa.

Puhujat kannustivat Helsinkiä uskomaan vahvemmin omaan tarinaansa, rohkeasti hyödyntämään ainutlaatuisia vahvuuksiaan kuten arkkitehtuuria, designia ja kestävyyttä.

## Tulevaisuus ja innovaatiot

Tulevaisuuteen katsominen vaatii epävarmuuden sietokykyä, rohkeutta ja kykyä kuunnella “tulevaisuuden kysymyksiä”. Matkailualan on uskallettava kyseenalaistaa nykyiset toimintatapansa, erityisesti lentomatkailuun liittyen.

Innovaatioiden tulee olla aitoja, radikaaleja ja regeneratiivisia, ei pelkästään nykyisten prosessien tehokkuuden parantamista. Helsinkiä kannustettiin näyttämään esimerkkiä uudistavien ratkaisujen edelläkävijänä.

## Yhteistyö ja yhteinen rohkea narratiivi

Matkailun kehittämisessä korostui vahva yhteistyö eri toimijoiden välillä. Visit Finland ja Helsingin kaupunki painottivat, että yhtenäinen ja rohkea narratiivi Suomesta ja Helsingistä vahvistaa matkailun vetovoimaa maailmalla.

Helsinki tarvitsee Suomea ja Suomi Helsinkiä. Menestyvä Helsinki lisää koko Suomen matkailun kilpailukykyä.

Suomenlinnan hoitokunta palkittiin vuoden matkailuyrityksenä, erityisesti korostaen yhteistyötä kaupungin ja paikallisten yrittäjien kanssa sekä vahvaa sitoutumista kestävä matkailun strategiaan.

## Investoinnit ja saavutettavuus

Helsinki on viime vuosina panostanut merkittävästi infrastruktuuriin, kuten lentokenttään ja joukkoliikenteeseen, mikä tukee matkailun kasvua. Kuitenkin lentojen kallis hinta ja yhteyksien määrä ovat edelleen haasteita Helsingin saavutettavuudelle.

Finnairin hub-rooli Aasian ja Euroopan välisessä liikenteessä on ollut tärkeä, mutta sen säilyttäminen vaatii jatkuvaa työtä.

Kaupungin kansliapäällikkö painotti, että kaupungin tulee panostaa matkailuyritysten toimintaedellytyksiin, kuten nopeisiin lupaprosesseihin ja infrastruktuurin kehittämiseen.

## Kestävä kasvu ja ilmastonmuutos

Kestävä matkailu nousi keskeiseksi teemaksi useissa puheenvuoroissa. Helsingin tavoite olla kestävä matkailun mallikaupunki on jo tunnustettu kansainvälisesti, mutta työtä on jatkettava.

Ed Gillespie nosti voimakkaasti esille ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun ja korosti tarvetta siirtyä regeneratiiviseen matkailuun. Hän haastoi voimakkaasti matkailualaa pohtimaan lentomatkustamisen ympäristövaikutuksia ja ehdotti rohkeita ratkaisuja kuten paikalliseen ja lähialueiden matkailuun keskittymistä.

## Uudistava ja regeneratiivinen matkailu

Uudistava matkailu nousi voimakkaasti esiin: matkailun tulisi jättää paikat parempaan kuntoon kuin ennen matkaa. Natura Vivan Jesse Marttila puhui konkreettisesti Itämeren tilasta ja yrityksen toiminnasta sen parantamiseksi, kannustaen koko alaa samanlaiseen ajatteluun.

Regeneratiivisuus nähtiin kokonaisvaltaisena lähestymistapana, joka ulottuu sosiaalisesta vastuusta ympäristön hoitamiseen ja matkailijoiden kokemusten laadun parantamiseen.

## Yhteisöllisyys ja sosiaalinen kestävyys

Aarhusin matkailujohtaja Pia Lange Christensen esitteli vakuuttavasti vapaaehtoistoiminnan merkitystä yhteisöllisyyden ja matkailun sosiaalisen kestävyuden rakentamisessa. Hänen mukaansa paikallisten ylpeys omasta alueestaan on avainasemassa kestävä matkailun kehittämisessä.

Suomenlinnan esimerkki osoitti, miten yhteisöllinen ja verkostomainen toimintatapa voi tuottaa merkittävää lisäarvoa matkailussa.

## Markkinointi ja erottautuminen

Markkinoinnissa kannustettiin rohkeuteen ja luovuuteen, ottamaan käyttöön humoristisia ja provosoivia kampanjoita. Kaupunkien pitäisi selkeämmin kertoa, mitä ne eivät halua ja näin houkutella toivotunlaisia matkailijoita.

Helsingin tulee hyödyntää vahvemmin sen olemassa olevia vahvuuksia, kuten designia ja kulttuuriperintöä, näkyvämmiin ja rohkeammin markkinoinnissaan.

**Helsinki**