



Helsingin matkailuseminaari 2025

Yhteenveto tapahtumasta

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



Helsingin hetki on nyt

Nina Vesterinen

Matkailupäällikkö, Helsingin kaupunki

Kestävyyden edelläkävijä

Nina Vesterinen avasi Helsingin matkailuseminaarin viralliset puheenvuorot vahvalla viestillä: Helsinki elää nyt matkailun kannalta poikkeuksellisen merkittävää hetkeä. Kaupungista on tullut kestävän matkailun kansainvälinen esikuva, joka kerää tunnustusta sekä alan asiantuntijoilta että matkailijoilta. Tämä asema ei ole syntynyt sattumalta, vaan pitkäjänteisen kehitystyön tuloksena, jossa vastuullisuus, saavutettavuus ja elämänlaatu ovat olleet keskiössä.

Vesterinen muistutti, että Helsinki ei ole vain tehokas ja toimiva, vaan myös lämminhenkinen ja vieraanvarainen. Tämä ainutlaatuinen yhdistelmä on tärkeä erottautumistekijä globaalissa kilpailussa, jossa kohteet kilpailevat paitsi palveluilla, myös arvoilla ja asenteilla.

Tuoreimmat näkymät lupaavat Helsingille hyvää matkailukesää

Vuoden 2025 ensimmäinen kvartaali oli Helsingissä ennätyksellinen rekisteröityjen yöpymisten määrällä mitattuna. Kasvua kertyi viisi prosenttia vuoden 2019 ennätykseen ja yhdeksän prosenttia enemmän kuin vuoden 2024 vastaavana ajankohtana.

Erityisesti kansainvälinen matkailu on vahvassa kasvussa. Maaliskuussa ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät huimat 20 prosenttia, merkittävimpien markkinoiden ollessa Yhdysvallat, Saksa ja Iso-Britannia. Vuoden ensimmäisellä neljänneksellä rikottiin yöpymisennätys myös kotimaisten matkailijoiden osalta.

Tänä kesänä Helsinkiä elävöittävät lukuisat tapahtumat neurologian suuren kongressista konsertteihin, urheilutapahtumiin ja festareihin. Helsingin ruokatarjonta on myös kansainvälisesti

kiinnostava - laadukas, vastuullinen ja inklusiivinen.

Lentomatkustajamäärien ennakoidaan kasvavan viime vuodesta. Lentovaraustiedon pohjalta eniten matkustajia odotetaan Saksasta, Isosta-Britanniasta ja Yhdysvalloista.

Tarina, joka pitää kertoa

Vesterinen korosti rohkean viestinnän ja selkeän identiteetin merkitystä. Helsingillä on kaikki tarvittavat rakennuspalikat, mutta tarina on vielä keskeneräinen. Kaupungin tulee uskaltaa valita kulmansa ja kertoa maailmalle, mikä tekee siitä erityisen. Tässä tarinassa yhdistyvät luonto, kulttuuri, arkkitehtuuri, design ja ihmisläheinen urbaani elämä.

Erityistä huomiota Vesterinen antoi matkailun roolille osana kaupunkikehitystä. Matkailu ei ole vain elinkeino, vaan se vaikuttaa myös kaupungin rakenteisiin, imagoihin ja arkeen. Siksi sen tulee olla mukana myös maankäytön ja strategisen suunnittelun ytimessä.

Yhdessä rakennettu menestys

Puheenvuoro päättyi kutsuun yhteistyöhön. Vesterinen painotti, että Helsinki ei voi menestyä yksin – tarvitaan yhteistä tahtoa, jaettua visiota ja jatkuvaa vuoropuhelua alan toimijoiden välillä. Helsinki on jo saavuttanut paljon, mutta seuraavan askeleen ottaminen vaatii yhteistä ääntä ja rohkeita valintoja.

Nyt on hetki, jolloin Helsinki voi ottaa paikkansa kansainvälisellä matkailukartalla entistä vahvemmin. Ei vain osana Suomea, vaan omana, selkeästi erottuvana ja merkityksellisenä kohteenaan.

Helsinki

Uudessa lentokorkeudessa

Turkka Kuusisto

Toimitusjohtaja, Finnair

Kaksoiskriisistä kasvuun

Finnairin toimitusjohtaja Turkka Kuusisto esitteli puheenvuorossaan yhtiön matkaa kriisistä kestävään kasvuun ja sen keskeistä roolia Suomen ja Helsingin saavutettavuuden mahdollistajana. Finnair kohtasi viime vuosina kaksi merkittävää kriisiä: koronapandemian ja Venäjän ilmatilan sulkeutumisen. Nämä tapahtumat veivät yhtiöltä pitkään rakentuneen kilpailuedun, erityisesti Aasian-liikenteessä. Kuusisto korosti, että tilanteesta selviytyminen ei ollut itsestään selvää, vaan vaati nopeita ja järjestelmällisiä päätöksiä strategian uudelleensuuntaamiseksi.

Yhtiö on nyt takaisin kannattavuuden polulla. Lentoverkosto on rakennettu uudelleen siten, että se palvelee tasapainoisesti Euroopan, Aasian ja Yhdysvaltojen markkinoita. Finnair lentää jälleen noin sataan kohteeseen, ja yhtiö on palauttanut asemansa erityisesti Japanin ja Pohjois-Amerikan markkinoilla. Kuusisto nosti esiin, että Suomella on edelleen erinomaiset kansainväliset lentoyhteydet, ja että Finnairin rooli näiden yhteyksien tarjoajana on keskeinen matkailun kasvun mahdollistaja.

Portti Suomeen – ja maailmalle

Kuusisto muistutti, että Finnairin kautta Suomeen saavutaan laajalta alueelta. Reitit kattavat tärkeimmät eurooppalaiset metropolit, kuten Lontoon, Pariisin, Milanon ja Berliinin, mutta myös suurkaupunkeja Aasiassa ja Yhdysvalloissa. Tämä tekee Helsingistä portin paitsi Suomeen, myös laajemmin pohjoiseen Eurooppaan. Finnairin kyky yhdistää itää ja länttä on edelleen vahvuus, vaikka geopoliittinen tilanne onkin muuttanut toimintaympäristöä.

Kuusisto totesi, että lentoasema on paljon enemmän kuin matkustajien liikuttaja – se on osa Suomen infrastruktuuria, talouden moottori ja

matkailun kivijalka. Finnair ja Helsinki-Vantaan lentoasema muodostavat yhdessä alustan, jonka ympärille kansainvälinen matkailu rakentuu. Matkailijoiden viipymän ja kulutuksen kasvaessa myös lentoliikenteen merkitys korostuu.

Menestys syntyy yhteistyöstä

Puheensa lopuksi Kuusisto nosti esiin matkailun ekosysteemin merkityksen. Lentoyhtiö ei yksin ratkaise matkailun haasteita eikä myöskään yksin nauti sen hyödyistä. Tarvitaan tiivistä yhteistyötä kaupungin, matkailuorganisaatioiden, hotellien, tapahtumajärjestäjien ja muiden toimijoiden kesken. Jokainen onnistunut matkailukokemus alkaa ja päättyy sujuvaan liikkumiseen, mutta rakentuu kokonaisuudesta, jossa jokainen osapuoli tekee osansa.

Yhteistyö ei ole vain käytännön koordinointia – se on myös yhteisen tavoitteen tunnistamista. Helsinki voi tavoitella matkailun kasvua vain, jos sen saavutettavuus pidetään kunnossa ja jos alan toimijat tukevat toisiaan strategisesti. Finnair on valmis olemaan mukana rakentamassa tätä tulevaisuutta – ei vain liikenteen tarjoajana, vaan myös yhteisen matkailustrategian osana.

Suomella on edelleen erinomaiset lentoyhtey- det maailmalle.

Helsinki

Turvallisuuden matkailuarvo

Charly Salenius-Pasternak

CEO, Nordic West Office

Maailman myrskyt ja turvallisuuden etsijät

Charly Salenius-Pasternak tarkasteli puheenvuorossaan Suomen ja Helsingin matkailua globaalien geopoliittisten muutosten valossa. Hän toi esiin, kuinka kansainvälinen epävakaus, konfliktit ja kriisit eivät ole vain uutisotsikoita, vaan ne muovaavat yhä vahvemmin ihmisten matkustuspäätöksiä. Kun maailma myrskyää, matkailijat etsivät vakautta, turvaa ja rauhaa – ja juuri näitä Suomi ja Helsinki voivat tarjota.

Salenius-Pasternakin mukaan matkailuun vaikuttavat suuret poliittiset virtaukset, kuten sotien ja konfliktien yleistyminen, arvojen jakolinjat ja kasvavat turvattomuuden kokemukset. Samalla rajavalvonnan kiristyminen, viisumipolitiikan muutokset ja ilmatilan käyttöön liittyvät rajoitteet muokkaavat matkailun infrastruktuuria. Kaiken tämän keskellä Suomi näyttäytyy poikkeuksellisen vakaana ja järjestäytyneenä yhteiskuntana, jossa asiat yksinkertaisesti toimivat.

Suomi toimii – ja sitä kannattaa näyttää

Salenius-Pasternak korosti, että Suomen suurin matkailuvaltti on sen arjen luotettavuus. “Finland. It just works.” – tämä yksinkertainen viesti kiteyttää sen, mitä matkailijat todella arvostavat. Suomessa vesijohtovesi on juomakelpoista, terveydenhuolto toimii, poliisiin voi luottaa ja lämpöä riittää myös talvella. Tämä ei ole itsestäänselvyys monille kansainvälisille matkailijoille. Vahva luottamus yhteiskuntaan, laadukkaat peruspalvelut ja yleinen turvallisuus muodostavat perustan, johon matkailukokemus voi rakentua.

Helsinki ei ole vain pääkaupunki, vaan myös symbolinen portti Suomeen. Salenius-Pasternak korosti, että Helsinki voi toimia turvallisena

satamana – paikkana, johon paetaan arjen epävarmuutta, melua ja kaaosta. Hän ehdotti matkailuviestinnän teemoiksi muun muassa ajatuksia: “Escape the headlines. Embrace the forest. The calm. The peace.” Ne kiteyttävät, mitä Helsinki voi tarjota maailmassa, joka käy yhä rauhattommaksi.

Turvallisuus on tunne – ei vain tilasto

Matkailijan kokemus ei kuitenkaan rakennu vain faktojen varaan. Salenius-Pasternak muistutti, että turvallisuus on ennen kaikkea tunne. Se muodostuu jo ennen matkaa, vahvistuu vierailun aikana ja jää elämään muistona kokemuksesta. Siksi Suomen ja Helsingin markkinoinnissa tulisi korostaa sitä turvallisuuden tunnetta, jonka matkailija voi täällä aidosti kokea. Ilmastomuutoksen näkökulmasta Suomi tarjoaa myös vakautta: ei äärisäitä, ei metsäpaloja, ei kuivuuden aiheuttamia kriisejä. Luonto on osa arkea, ei uhka.

Salenius-Pasternak ei tyytynyt listaamaan uhkakuvia, vaan näki geopoliittisen tilanteen mahdollisuutena. Kun matkailu perustuu unelmiin, toiveisiin ja arjen unohtamiseen, Suomi voi tarjota näille kaipuulle turvallisen ja vastuullisen vastauksen. Hän kannusti koko toimialaa ottamaan tämän viestin omakseen ja rakentamaan matkailun tulevaisuutta rohkeasti juuri turvallisuuden ja vakauden varaan – ei pelkästään numeroilla, vaan tunteilla.

Turvallisuus ei ole vain tilasto – se on tunne, joka alkaa ennen matkaa ja jää mieleen sen jälkeen.

Helsinki

Pohjoismaisen matkailun momentum

Jens Mathiesen

President & CEO, Scandic Hotels Group

Kasvu Pohjoismaissa ylittää odotukset

Scandic Hotels Groupin toimitusjohtaja Jens Mathiesen tarkasteli puheessaan Helsingin mahdollisuuksia osana pohjoismaisen matkailun kokonaisuutta. Hänen viestinsä oli selkeä: pohjoismainen matkailu elää vahvaa nousukautta, ja Suomi – erityisesti Helsinki – voi hyötyä tästä kehityksestä paljon nykyistä enemmän. Pohjoismaissa kysyntä kasvaa nopeammin kuin tarjonta, ja vaikka monilla markkinoilla hotellien käyttöasteet ovat jo palautuneet pandemiaa edeltävälle tasolle, Helsingissä ollaan yhä selvästi sen alapuolella.

Mathiesenin mukaan tämä ei ole merkki epäonnistumisesta, vaan mahdollisuudesta. Helsingillä on tilaa kasvaa. Hotellit ovat valmiina, infrastruktuuri kunnossa ja kiinnostus aluetta kohtaan kasvaa. Tarvitaan vain lisää matkailijoita – ja siihen tarvitaan yhteistä panostusta saavutettavuuteen, markkinointiin ja kokemusten kehittämiseen.

Helsinki tarvitsee vahvan roolin

Mathiesen korosti, että pääkaupungeilla on pohjoismaisessa matkailussa erityinen merkitys. Ne toimivat kansainvälisinä sisäänkäynteinä koko alueelle ja muodostavat matkailijoille ensivaikutelman maasta. Helsingillä on tässä roolissa vielä paljon lunastettavaa verrattuna esimerkiksi Kööpenhaminaan tai Tukholmaan.

Hän peräänkuulutti strategisempaa

**Helsingillä on tilaa kas-
vaa – hotellit ovat valmiina, nyt tarvitaan lisää
matkailijoita**

lähestymistapaa: Helsinki tarvitsee selkeämmän profiilin matkailukohteena. Pelkkä “pohjoinen vaihtoehto” ei riitä, vaan on rakennettava vahva narratiivi, joka puhuttelee sekä vapaa-ajan matkustajia että liikematkailijoita. Scandicin kokemuksen mukaan matkailijat arvostavat laadukasta infrastruktuuria, monipuolisia kulttuurikohteita ja turvallista, toimivaa kaupunkiympäristöä – asioita, joita Helsinki jo tarjoaa, mutta joita ei ehkä vielä osata tarpeeksi hyvin viestiä.

Mathiesen myös kehotti kaupunkia olemaan ylpeä saavutuksistaan ja tuomaan niitä rohkeasti esiin kansainvälisessä kilpailussa. Hän huomautti, että Helsinki on saanut tunnustusta muun muassa kestävästä kehityksestä ja designista – kaksi teemaa, jotka ovat erityisen kiinnostavia nykymatkailijalle. Nyt on aika nostaa nämä asiat osaksi kaupunkibrändiä.

Investointeja ei saa hukata

Yksi puheen keskeisistä viesteistä liittyi hotellisektorin viime vuosien investointeihin. Helsingissä on rakennettu ja remontoitu hotelleja merkittävästi, mutta näiden investointien kannattavuus jää vajaaksi, ellei matkailijamäärä kasva. Siksi Mathiesen kannusti koko toimialaa tiiviimpään yhteistyöhön: houkuttelemaan lisää tapahtumia, kongresseja ja matkailijoita, jotka käyttävät kaupungin palveluita ja täyttävät sen vuoteet.

Hän näki Helsingillä erinomaiset edellytykset kasvaa entistä merkittävämmäksi matkailukaupungiksi – ei vain kansallisessa kontekstissa, vaan pohjoismaisella ja eurooppalaisella tasolla. Se edellyttää kuitenkin tavoitteellista työtä ja uskoa siihen, että Helsinki voi olla yksi alueen vetureista, ei vain satunnainen pysähdyspaikka.

Helsinki

Investoinnit matkailueuroiksi

Anni Vepsäläinen, toimitusjohtaja, Suomen Messut

Niko Karstikko, Co-founder & CEO, Bob W

Joonas Nurmi, CCO & Co-Founder, Aerocom Aviation Oy

keskustelua moderoi Helsingin kaupungin matkailupäällikkö Nina Vesterinen

Kolme näkökulmaa samaan suuntaan

Paneelikeskustelussa pureuduttiin matkailun investointien konkretisointiin ja siihen, kuinka panostuksista saadaan todellista arvoa Helsingille ja sen yrityksille.

Kaikki panelistit edustivat hyvin erilaisia matkailun sektoreita – ilmailua, tapahtumaa ja majoitusteknologiaa – mutta heidän näkemyksissään korostuivat samat teemat: investointien pitkäjänteisyys, asiakkaiden tarpeiden ennakointi ja yhteistyön merkitys. Keskustelussa todettiin, että matkailun arvoketju on pitkä ja moniulotteinen – ja siksi investointien vaikutus näkyy laajasti kaupungin elinvoimassa, työllisyydessä ja kansainvälisessä vetovoimassa.

Yrittäjyys, laatu ja rohkeus

Joonas Nurmi nosti esiin luksusmatkailun kasvavan kysynnän ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet. Helsinki Citycopterin asiakaskunnassa näkyy, kuinka korkealaatuista ja yksilöllistä palvelua arvostetaan yhä enemmän. Hänen mukaansa Helsinki voi profiloitua moderniksi luksuskohdeksi, jossa eksklusiivisuus syntyy rauhasta, luonnosta ja toimivasta yhteiskunnasta – ei prameudesta. Investointien tueksi tarvitaan kuitenkin tarinoita, jotka tekevät elämyksistä haluttavia.

Anni Vepsäläinen toi tapahtumien merkityksen vahvasti esiin. Suurtapahtumat ja messut tuovat Helsinkiin valtavan määrän matkailijoita, ja niillä on suora vaikutus hotellien, ravintoloiden ja muiden palveluiden kysyntään. Tapahtumala kaipaa kuitenkin vakaata ennustettavuutta ja kaupungin tukea muun muassa tilojen kehittämiseen ja saavutettavuuden parantamiseen. Vepsäläinen painotti, että tapahtumien ympärille syntyy ekosysteemejä, joiden pitkäjänteinen rakentaminen vaatii investointeja, mutta tuottaa moninkertaisesti

takaisin.

Niko Karstikko puolestaan kuvasi majoitusalan näkökulmaa. Bob W -konsepti perustuu uudenlaiseen, digitaalisuuteen pohjautuvaan majoituskokemukseen, joka yhdistää kodinomaisuuden hotellipalveluihin. Karstikko korosti, että matkailijoiden odotukset muuttuvat nopeasti ja että Helsingissä olisi hyvä kehittää majoitustarjontaa entistä monimuotoisemmaksi. Hän painotti myös tiedolla johtamista – investointien vaikutuksia pitää pystyä mittaamaan ja perustelemaan, jotta ne saavat jatkuvuutta.

Meidän pitää investoida myös tarinaan, ei pelkkään infraan.

Yhteinen tavoite – ja yhteinen vastuu

Paneelin yhteinen viesti oli selvä: Helsinki tarvitsee rohkeutta, mutta myös kurinalaisuutta. Kaupungin ja matkailualan on asetettava yhteiset tavoitteet, joissa investoinnit eivät jää yksittäisiksi toimenpiteiksi, vaan ovat osa kokonaisvaltaista strategiaa. Matkailun merkitys kaupungin elinvoimalle on kiistaton, mutta se vaatii tuekseen näkyvyyttä, arvostusta ja vaikuttavia tekoja.

Lopuksi panelistit muistuttivat, että vaikka investoinnit tarkoittavat usein taloudellisia panostuksia, ne ovat ennen kaikkea signaali uskosta tulevaisuuteen. Matkailuun panostaminen on panostamista kaupunkikuvaan, ihmisten hyvinvointiin ja Helsingin kansainväliseen identiteettiin.

Helsinki

PR:llä kasvuun

Soila Lehkonen

Head of Brand and PR, Helsinki Partners

Positiivinen tunnettuus on strateginen valinta

Soila Lehkonen, Helsinki Partnersin brändi- ja PR-johtaja, toi puheessaan esiin kansainvälisen näkyvyyden roolin Helsingin matkailun kasvun moottorina. Hänen mukaansa tunnettuus ei ole vain seurausta hyvistä palveluista ja kohde-elämyksistä, vaan se on määrätietoinen strateginen valinta. Ilman kansainvälistä huomiota ei synny kiinnostusta, eikä ilman kiinnostusta kasva matkailijavirtoja – eikä vaikutuksia paikallisesti.

Lehkonen esitteli Helsinki Partnersin uuden strategian vuosille 2025–2027, jossa tavoitteena on houkutella kaupunkiin ihmisiä ja investointeja, jotka jättävät jäljen. Keskiössä on niin sanottu Happy Helsinki -konsepti, jossa markkinointia ja PR-toimenpiteitä suunnitellaan sen pohjalta, miten ne edistävät kaupunkikuvan positiivista tunnetta, jaettavuutta ja vaikuttavuutta. Tavoitteena on tehdä Helsingistä helposti lähestyttävä, elämäniloinen ja merkityksellinen kaupunkikohde kansainvälisille yleisöille.

Myönteisyyden monikerroksinen voima

Helsinki on jo kahdeksatta vuotta peräkkäin maailman onnellisin maa – ja tämä viesti kantaa. Lehkonen kuitenkin painotti, että pelkkä faktapohjainen viestintä ei enää riitä. Tarvitaan tunteisiin vetoavia tekoja, joita ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Tätä ajatusta toteutetaan Acts of Happiness -ajattelun kautta: pieniä ja suuria tekoja, jotka vahvistavat kaupungin tunnetta ystävällisyydestä, avoimuudesta ja elämänlaadusta.

Kampanjoissa, kuten Nordic Happiness Summit -yhteistyössä, PR:n tehtävänä on herättää uteliaisuutta ja vahvistaa Helsinki-kuvaa. Lehkosen mukaan tärkeintä on rakentaa viestintää, joka on helposti ymmärrettävää ja

jaettavaa – ja joka heijastaa aidosti kaupungin arvoja. Hän korosti, että myönteinen brändikuva ei synny pelkällä kampanjoinnilla, vaan vaatii jatkuvaa yhteispeliä yritysten, median ja kaupungin välillä.

Vaikuttavuus mitataan yhdessä

Vaikka PR-työn ytimessä on tunne, Lehkonen toi esiin myös tuloksellisuuden. Helsinki Partners mittaa onnistumista muun muassa kansainvälisten yöpymisten taloudellisella arvolla, kaupungin tunnettuudella sekä muuttohalukkuuden kasvulla. PR ei ole irrallinen toimenpide, vaan olennainen osa

Happy Helsinki ei ole iskulause, vaan strateginen valinta.

kokonaisstrategiaa, jonka tavoitteena on nostaa Helsinki kestäväksi kasvun mallikaupungiksi.

Yhteistyö nähtiin keskeisenä vaikuttavuuden ajurina. Kaupunki ei voi toimia yksin, vaan tarvitsee ympärilleen joukon toimijoita, jotka jakavat saman vision. Yhteiset kampanjat, kumppanuudet ja tarinat synnyttävät näkyvyyttä, joka moninkertaistaa matkailun ja investointien mahdollisuuksia.

Lehkonen päätti puheensa konkreettiseen kehoitukseen: “Ollaan yhteyksissä!” Viesti oli selkeä: kutsu osallistua yhteiseen tekemiseen, jossa Helsinki ei ainoastaan markkinoi itseään – vaan rakentaa yhdessä sellaista kaupungin kuvaa, joka tuntuu ja näkyy maailmalla.

Helsinki



Helsinki veturina

Kristiina Hietasaari

Kristiina Hietasaari, johtaja, Visit Finland

Pääkaupunkiseudun painoarvo

Visit Finlandin johtaja Kristiina Hietasaari puhui vahvalla ja selkeällä äänellä Helsingin roolista Suomen matkailun veturina. Hänen mukaansa kansainvälisen matkailun menestys ei jakaudu Suomessa tasaisesti – pääkaupunkiseudun osuus on merkittävä, ja siksi sen kehittämiseen ja vahvistamiseen kannattaa panostaa koko maan näkökulmasta. Hietasaari totesi, että pääkaupunkiseutu toimii paitsi kohteena, myös porttina muuhun Suomeen. Se on paikka, johon suuri osa ulkomaisista matkailijoista saapuu ensin ja josta heidän matkansa voi jatkua Lappiin, Järvi-Suomeen tai saaristoon.

Helsinki ei ole vain kohde – se on Suomen näyteikkuna.

Tämä tekee Helsingistä paljon enemmän kuin yhden kaupungin. Se on Suomen näyteikkuna ja rajapinta maailmaan – ja juuri siksi sen matkailutarjonta, viestintä ja saavutettavuus ovat koko maan matkailun kannalta ratkaisevia tekijöitä.

Yhdessä rakennettu vetovoima

Hietasaaren puheessa korostui ajatus siitä, että Suomen menestys matkailussa ei synny yksin Visit Finlandin, kaupungin tai yksittäisten yritysten toimesta. Sen sijaan tarvitaan jatkuvaa yhteistyötä, jolla rakennetaan kokonaisvaltaista kuvaa Suomesta kiinnostavana, turvallisena ja laadukkaana matkakohteena. Helsinki on tässä keskeinen toimija, mutta myös vastuunkantaja.

Helsingin rooli matkailukohteena voi ja sen tulisi Hietasaaren mukaan olla vielä suurempi. Se voi toimia suunnannäyttäjänä, joka kehittää kestävä matkailua, testaa uusia ratkaisuja ja nostaa esiin suomalaisia erityispiirteitä tavalla, joka puhuttelee kansainvälisiä matkailijoita. Visit Finlandin näkökulmasta Helsinki on strateginen kumppani, jonka menestys säteilee koko maahan.

Tämän vuoksi Hietasaari kannusti entistä tiiviimpään kumppanuuteen ja yhteismarkkinointiin – ei vain kampanjoiden, vaan myös palvelukehityksen, investointien ja kestävä matkailun innovaatioiden tasolla. Yhdessä voidaan luoda sellaisia elämyksiä, jotka eivät ainoastaan houkuttele kävijöitä, vaan myös jäävät mieleen ja synnyttävät suosituksia.

Kestävä kasvu on tulevaisuus

Puheessaan Hietasaari painotti, että kasvun ei tarvitse olla ristiriidassa kestävyiden kanssa – päinvastoin. Helsinki ja Suomi voivat kasvaa juuri siksi, että ne ottavat ympäristövaikutukset, yhteiskunnallisen vastuun ja kulttuurisen aitouden vakavasti. Tämä ei ole enää vain kilpailuetu, vaan perusoletus, jota matkailijat odottavat.

Hietasaari näki Helsingin ainutlaatuisessa asemassa: se on tarpeeksi kompakti ollakseen hallittavissa ja tarpeeksi monipuolinen ollakseen kiinnostava. Tämä yhdistelmä tarjoaa loistavan alustan kehittää uudenlaista, uudistavaa matkailua, joka hyödyttää sekä matkailijaa että paikallista yhteisöä.

Koko puhe tiivistyi ajatukseen, että Helsinki ei ole matkailun sivuroolissa – se on keskeinen näyttämö, jolla määritellään, millainen Suomi matkailumaana on. Ja juuri siksi se ansaitsee täyden huomion, tuen ja kunnianhimoiset tavoitteet.

Helsinki

Helsinki tarvitsee selkeyttä ja rohkeutta

Frank Cuypers

Founder, Place Generation

Brändin rakentamisen paradoksi

Frank Cuypers, kansainvälisesti tunnettu kaupunkibrändien asiantuntija ja Place Generation -yrityksen perustaja, käsitteli esityksessään kysymystä: kuka Helsinki todella on? Hänen mukaansa kaupungin matkailubrändi on jäänyt jumiin tunnistettavien teemojen taakse, mutta ei ole vielä onnistunut kiteyttämään identiteettiään tavalla, joka olisi sekä kansainvälisesti houkutteleva että paikallisesti tunnistettava.

Cuypersin mukaan Helsinki on brändityössä tilanteessa, jossa kaupungin todellinen olemus, sen "DNA", jää viestinnän ja kampanjoiden taakse piiloon. Hän varoitti, että jos kaupunki ei itse määrittele identiteettiään, sen tekevät muut – ja tällöin menetetään sekä autenttisuus että uskottavuus. Brändin rakentamisessa tärkeintä onkin yhtenäinen tarina, joka lähtee sisältä päin: siitä, mitä kaupungin asukkaat pitävät tärkeänä ja miten he itse kokevat kotikaupunkinsa.

Asukkaiden ääni esiin

Cuypers esitteli Helsinkiä koskevan identiteettitutkimuksen tuloksia, joissa oli hyödynnetty sekä paikan DNA-analyysia että työpajoja kaupunkilaisten kanssa. Tutkimuksessa nousi esiin useita ristiriitaisuuksia: Helsinki on urbaani mutta rauhallinen, yhteisöllinen mutta introvertti, kunnianhimoinen mutta pidättyväinen. Näitä ominaisuuksia ei tulisi nähdä ongelmina, vaan potentiaalina – juuri ne tekevät Helsingistä ainutlaatuisen.

Kuitenkin markkinointiviestinnässä nämä piirteet jäävät piiloon. Cuypers huomautti, että esimerkiksi Helsingin design-osaaminen ja kulttuuritarjonta ovat kansainvälisesti kiinnostavia, mutta viestitään usein laimeasti tai liitetään osaksi geneeristä "kaikkea kaikille" -strategiaa. Hän painotti, että todellinen

kiinnostus syntyy erottuvuudesta ja tunteista, ei siitä, kuinka paljon kaupungilla on tarjota.

Roolista roimaksi ääneksi

Yksi keskeinen viesti Cuypersin puheessa oli tarve siirtyä "Suomen portista" itsenäiseksi toimijaksi. Helsinki ei voi loputtomasti rakentaa mainettaan vain kansallisbrändin jatkeena, vaan sen on löydettävä oma äänensä ja näyttäytyttävä maailmalla pääkaupunkina, joka seisoo omilla jaloillaan. Hänen mukaansa monet muut pohjoismaiset kaupungit – kuten Göteborg, Oslo ja Tukholma – ovat jo vuosia sitten ottaneet tämän askeleen, eikä Helsinki voi jäädä jälkeen.

Helsinki has all the assets – but its story isn't being told in a way that moves people.

Helsingin viestintä kaipaa Cuypersin mukaan myös tunnetta. Tällä hetkellä kaupungin markkinointi on usein faktapohjaista ja harkittua, mutta jättää tunnejäljen syntymättä. Hän esitti suoran haasteen: "Don't turn the underdog into a mainstream mutt." Suomalainen vaatimattomuus on sympaattista, mutta se ei riitä, jos tavoitteena on globaali näkyvyys. Nyt olisi oikea aika päivittää sekä sisältö että sävy – ja tehdä se asukkaiden avulla.

Helsinki

Yhteisöllinen matkailu uudistavan kehityksen välineenä

Pia Lange Christensen

CEO, Visit Århus

Vapauttava näkökulma: matkailija ei ole asiakas, vaan yhteisön osa

Pia Lange Christensen, Visit Aarhusin toimitusjohtaja, esitteli tanskalaisen Aarhusin kehittämää ReThinker Volunteers -mallia, joka on kansainvälisesti palkittu esimerkki yhteisöllisestä ja uudistavasta matkailusta. Esiityksen ytimessä oli ajatus, että parhaimmillaan matkailu ei ole yksisuuntainen palvelutilanne, vaan monensuuntainen kohtaaminen, jossa matkailijat, paikalliset ja toimijat rikastuttavat toistensa kokemuksia.

A great place to live is a great place to visit.

Aarhusissa tätä ajatusta on toteutettu vapaaehtoistoiminnan kautta. Kaupungin matkailuorganisaation rinnalla toimii yli 2200 vapaaehtoista, jotka toimivat tapahtumissa, vastaanottavat risteilyvieraita ja opastavat matkailijoita. He eivät ole pelkkiä avustajia, vaan kaupungin kasvoja ja tarinankertojia – ihmisiä, jotka haluavat jakaa kotikaupunkinsa ylpeydellä ja läsnäololla. Tämä ei ainoastaan paranna matkailukokemusta, vaan myös lisää paikallisten ylpeyttä ja osallisuutta.

Arvoa kaikille osapuolille

Lange Christensen toi esiin vakuuttavia tutkimustuloksia mallin vaikutuksista. Vapaaehtoiset kokevat saavansa toimintansa kautta parempaa paikallistuntemusta, yhteisöllisyyttä ja merkityksellisyyttä. Vieraat puolestaan kokevat olevansa aidosti tervetulleita – ei viranomaisten tai palveluntarjoajien, vaan

ihmisten toimesta. Yritykset hyötyvät tästä ilmapiiristä välillisesti mutta merkittävästi: matkailijat palaavat herkemmin, suosittelevat kokemuksiaan ja käyttävät paikallisia palveluita rohkeammin.

Kaupungin strateginen valinta tukea vapaaehtoisuutta on myös taloudellisesti kannattavaa. Pienilläkin panostuksilla saadaan aikaan laajaa vaikuttavuutta, koska vapaaehtoistyö luo positiivista sykettä matkailuympäristöön. Tämä malli ei vaadi massiivisia infrastruktuuri-investointeja, vaan perustuu ihmisiin, jotka tekevät kaupungista elävän ja vastaanottavaisen.

Uudistava matkailu syntyy osallisuudesta

Lange Christensenin mukaan yhteisöllinen lähestymistapa matkailuun on esimerkki uudistavasta matkailusta – mallista, jossa matkailu ei ainoastaan kuormita ympäristöä tai yhteiskuntaa vähemmän, vaan jättää jälkeensä jotakin hyvää. ReThinker-malli ei ole vain käytännön ratkaisu, vaan tapa ajatella matkailua uudella tavalla: osallistavana, voimaannuttavana ja inhimillisenä prosessina.

Hän haastoi kuulijat pohtimaan, miten vastaavaa voisi soveltaa Helsingissä. Missä määrin matkailijat kokevat olevansa osa yhteisöä? Miten paikalliset saadaan mukaan rakentamaan matkailukokemusta? Vasta näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan siirtyä kestävästä matkailusta todella uudistavaan – sellaiseen, joka lisää kaupungin hyvinvointia jokaisella tasolla.

Helsinki

Itämeren puolesta

Jesse Marttila

Toimitusjohtaja, Natura Viva

Uudistava matkailu on enemmän kuin kestävä

Jesse Marttila, Natura Vivan toimitusjohtaja ja Vuoden matkailuyrityksen 2024 palkinnon vastaanottaja, puhui esityksessään suoraan ja käytännönläheisesti matkailun tulevaisuudesta – ei vain kestävyiden, vaan uudistavuuden näkökulmasta. Hänen mukaansa matkailu ei voi enää tyytyä vähentämään haittoja, vaan sen on tuotava lisäarvoa luonnolle, yhteisöille ja alueille, joissa se toimii. Tämä on uudistavan matkailun perusajatus: jättää jälkeensä parempi maailma.

Natura Viva on rakentanut toimintansa Itämeren ja sen hyvinvoinnin ympärille. Yritys ei pelkää toimia merellisessä ympäristössä, vaan myös aktiivisesti parantaa sen tilaa esimerkiksi järjestämällä roskankeruutapahtumia ja osallistumalla Itämeren suojeluun liittyviin ohjelmiin. Marttila painotti, että jokaisen matkailutoimijan pitäisi pohtia, miten oma toiminta voisi aktiivisesti parantaa ympäristöä, jossa se toimii – ei vain suojella sitä.

Arjen konkretiaa ja arvopohjaista liiketoimintaa

Marttilan puheessa korostui rehellisyys ja realismi. Uudistava matkailu ei ole yleviä julistuksia, vaan arjen konkreettisia valintoja. Natura Viva ei mainosta itseään vastuullisena brändinä, vaan tekee asioita, jotka puhuvat puolestaan. Yrityksen koko liiketoiminta on rakennettu luonnossa liikkumisen ympärille: melontaa, pyöräilyä ja retkeilyä, joissa asiakas kohtaa luonnon suoraan – ilman

suodattimia, ilman välivaiheita.

Tämä kohtaaminen tuo vastuun. Marttilan mukaan on mahdotonta olla välinpitämätön ympäristön tilasta, kun seisoo jalkoja myöten meressä tai seuraa hylkeen liikkeitä. Luontoa ei voi markkinoida ilman että siihen sitoutuu. Siksi hän näki, että matkailuyrityksillä on erityinen mahdollisuus – ja velvollisuus – toimia uudenlaisen ajattelun edelläkävijöinä. Yritykset voivat näyttää, että vastuullisuus ei ole hidaste vaan voimavara: se houkuttelee oikeanlaisia asiakkaita ja rakentaa pitkäjänteistä luottamusta.

Aitoja tekoja, ei vain tarinoita

Marttila myös haastoi matkailualaa kriittiseen itsearviointiin. Hän totesi, että liian moni toimija puhuu vastuullisuudesta, mutta ei muuta toimintaansa sen mukaiseksi. Aidot teot eivät ole PR-strategia vaan toimintalogiikka. Natura Vivan kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa uusiutuvan energian käyttöä, lähialueiden yritysysteistyötä ja asiakkaiden ohjaamista vastuullisiin valintoihin – esimerkiksi kierrätyksestä, kuljetuksista ja ympäristötietoudesta huolehtimista ennen kuin asiakas edes saapuu paikalle.

Uudistava matkailu ei Marttilan mukaan ole valmis malli, vaan jatkuva prosessi. Se vaatii avoimuutta, kokeiluhenkeä ja ennen kaikkea rohkeutta muuttaa totuttuja käytäntöjä. Natura Vivan tarina on esimerkki siitä, miten pienikin toimija voi vaikuttaa – ja miten aidosti vastuullinen matkailu syntyy juuri siitä, että joku päättää tehdä enemmän kuin on pakko.

Uudistava matkailu ei ole kampanja – se on päätös toimia toisin.

Helsinki

Kaupungin tehtävä on mahdollistaa

Jukka-Pekka Ujula

Kansliapäällikkö, Helsingin kaupunki

Matkailu on elinvoimaa

Helsingin kansliapäällikkö Jukka-Pekka Ujula tarkasteli puheenvuorossaan matkailua osana kaupungin laajempaa elinvoimapolitiikkaa. Hänen mukaansa matkailu ei ole irrallinen toimiala, vaan kaupungin elämänmuotoon ja kasvuun kiinteästi kytkeytyvä voima. Matkailu tuo kaupunkiin energiaa, työtä, yritystoimintaa ja yhteisöllisyyttä – mutta myös kansainvälistä huomiota, joka lisää kaupungin vetovoimaa myös osaajien ja investointien silmissä.

Ujula korosti, että matkailu vahvistaa paikallisidentiteettiä ja tuo näkyväksi niitä arvoja, joita Helsinki edustaa. Matkailijan näkökulmasta kaupunki on elämys, mutta kaupunkilaiselle se on koti – ja näiden kahden ulottuvuuden yhteensovittaminen on kaupungin rooli matkailun kehittämisessä.

Kaupunki mahdollistajana

Helsingin tavoitteena on kansainvälisen matkailun kaksinkertaistaminen vuoteen 2030 mennessä, mutta kasvu ei voi nojata pelkkään määrään. Ujulan mukaan kaupungin tärkein tehtävä on varmistaa, että kasvu on kestävää ja tukee laajemmin kaupungin hyvinvointia. Tämä edellyttää panostuksia kolmeen pääalueeseen: saavutettavuuteen, yritysten toimintaedellytyksiin ja verkostomaiseen yhteistyöhön.

Saavutettavuuden osalta kaupungin tehtävänä on kehittää liikenneinfrastruktuuria ja parantaa sujuvaa liikkumista kaupungissa. Matkailijan kokemus alkaa jo lentokentältä tai satamasta, ja se jatkuu katutilassa, julkisessa liikenteessä ja opasteissa. Viihtyisyys ei ole vain mukavuustekijä – se on osa kilpailukykyä.

Yritysten toimintaedellytyksiin kuuluvat nopeat ja ennakoitavat lupaprosessit, joustava kaavoitus ja avoin vuoropuhelu kaupungin ja

Matkailu tuo elämää ja energiaa kaupunkiin – se on osa kaupungin elinvoimaa, ei irrallinen toimiala

elinkeinoelämän välillä. Ujulan mukaan kaupungin on oltava ketterä ja ennakoiva, jotta se pysyy houkuttelevana investointiympäristönä myös matkailun näkökulmasta.

Kolmantena osa-alueena on yhteistyö. Ujula painotti, että uudet ideat syntyvät rajapinnoissa. Kaupungin tehtävänä on rakentaa alustoja, joissa eri toimijat – matkailuyritykset, kulttuuritoimijat, digialat, tapahtumajärjestäjät – voivat kohdata ja synnyttää yhdessä uudenlaista matkailutarjontaa. Yhteismarkkinointi, kuten Visit Finlandin ja Helsingin yhteiskampanjat, ovat esimerkkejä tästä ajattelusta.

Suunta kohti kestäväää kasvua

Puheensa lopuksi Ujula kiteytti kaupungin vision matkailun tulevaisuudesta: kasvu ei ole itseisarvo, vaan väline. Tavoitteena on luoda kestäväää kasvua, joka tuottaa arvoa niin matkailijalle kuin kaupunkilaiselle. Tämä vaatii kaupungilta rohkeutta asettaa kunnianhimoisia tavoitteita ja sitkeyttä toteuttaa ne yhdessä sidosryhmien kanssa.

Matkailu ei ole enää vain palvelualaa, vaan se on yhä enemmän osa kaupungin strategista kehitystä. Elinvoima syntyy kohtaamisista, ja kaupunki, joka osaa avata ovensa ulospäin – mutta myös katsoa sisäänpäin ja vahvistaa omaa identiteettiään – on Ujulan mukaan matkalla oikeaan suuntaan.

Helsinki

Kohti tuntematonta

Ed Gillespie

Serial entrepreneur, writer and futurist

Rohkeus epävarmuuden edessä

Ed Gillespien puhe oli samalla herätys, haaste ja kuvaus mahdollisuuksista. Tulevaisuudentutkijana ja kirjailijana hän käsitteli matkailua laajemmassa systeemissä kontekstissa: kuinka voimme rakentaa merkityksellistä matkailua maailmassa, joka on samanaikaisesti kriisiytynyt ja täynnä mahdollisuuksia?

You can't fix uncertainty – but you can change your relationship to it.

Gillespie painotti, että epävarmuus ei ole jotain välttävää, vaan jotakin, jonka kanssa meidän on opittava elämään – ja jopa kukoistamaan. Tulevaisuutta ei voi hallita, mutta siihen voi suhtautua uteliaasti ja rakentavasti. Hän kutsui kuulijoita kehittämään ”epävarmuustoleranssia” ja moraalista mielikuvitusta: kykyä kuvitella vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, jotka ovat sekä eettisiä että toimivia.

Regeneratiivinen ajattelu matkailussa

Puheensa ytimessä Gillespie esitteli ajatuksen uudistavasta eli regeneratiivisesta matkailusta – ei vain kestävästä, vaan parantavasta. Matkailun ei tulisi ainoastaan vähentää haittoja, vaan tuottaa hyvää: vahvistaa ekosysteemejä, lisätä hyvinvointia ja luoda yhteisöihin myönteistä jälkeä.

Tämä vaatii kuitenkin uutta ajattelua. Gillespie kritisoi vahvasti sitä, kuinka matkailuala on usein jäänyt kiinni ”tehokkuuden” retoriikkaan. Hän viittasi Jevonsin paradoksiin: kun resurssien

käyttö tehostuu, kokonaiskulutus usein kasvaa – ei vähene. Vastaus ei siis ole tehdä vanhaa paremmin, vaan tehdä jotain aidosti uutta.

Hän kutsui matkailutoimijat katsomaan itseään peiliin ja kysymään: mitä teemme todella? Rakennammeko tulevaisuutta vai pakenemmeko nykyisyyttä? Hänen mukaansa uudistava matkailu ei ole vaihtoehto, vaan välttämättömyys. Ilmastomuutos, luontokato ja sosiaalinen eriarvoisuus eivät ole uhkakuvia jossakin kaukana – ne ovat jo täällä. Ja silti meillä on valta vaikuttaa.

Tarinoita, jotka muuttavat

Gillespie puhui paljon viestinnästä, tarinoista ja niiden voimasta. Hän korosti, että pelko ei saa olla ainoa ajuri – tarvitsemme toivoa, huumoria ja ihmisen kokoisia näkökulmia. Tarinoiden tulee olla totta, mutta niiden pitää myös ravistella ja liikuttaa. Hänen mukaansa Helsinki on juuri oikeassa kohdassa: kaupunki, joka on jo tehnyt paljon, mutta jolla olisi edellytykset olla suunnannäyttävä.

Gillespien viesti Helsingille oli yksinkertainen mutta voimakas: älkää peitelkö kynttiläänne vakan alla. Jos Helsinki todella haluaa olla vastuullisuuden edelläkävijä, sen on uskallettava sanoa se ääneen – ja toimittava sen mukaisesti. Hän jopa kehotti kuulijoita harkitsemaan radikaaleja kampanjoita, kuten ”Don't fly to Finland”, joka voi ensikuulemalta vaikuttaa provokatiiviselta, mutta herättää keskustelua oikeista asioista.

The planet doesn't need to be saved. It needs to be loved.

Helsinki

Puhujien ohjeita matkailun kehittämiseen Helsingissä

Olkaa rohkeita ja rikkokaa rajoja!

Älkää tyytykö varovaiseen viestintään – Helsinki ansaitsee kunnianhimoisen ja erottuvan äänen.

Keksikää Helsingin aito oma tarina.

Määritelkää, mitä Helsinki todella on – ja kertokaa se tunteella, ei vain faktoilla.

Kertokaa Helsingin turvallisuudesta.

Turvallisuus on kilpailuetu – tehkää siitä osa viestintää ja matkailukokemusta.

Osallistakaa kaupunkilaisia.

Asukkaat ovat kaupungin tärkeimpiä brändilähettiläitä – ottakaa heidät mukaan kehitystyöhön.

Etsikää verkostoja ja tehkää yhteistyötä.

Menestys syntyy yhdessä – toimikaa avoimissa verkostoissa, yli toimialarajojen.

Olkaa matalalla kynnyksellä yhteydessä kaupungin työntekijöihin.

Kaupungin rooli on mahdollistaa – he ovat tukenanne, ei esteenä.

Panostakaa tunnettuuteen, ei vain näkyvyyteen.

Tavoitteena ei ole vain tulla huomatuksi, vaan jäädä mieleen.

Rakentakaa tarinoita, jotka liikuttavat ja jäävät elämään.

Tarvitsemme jaettavia, ihmisen kokoisia kertomuksia – ei vain kampanjoita.

Kehittäkää matkailua, joka jättää hyvän jäljen.

Pyrkikää kestävyuden lisäksi uudistavuuteen – matkailun tulee hyödyttää ympäristöä ja yhteisöä.

Hyödyntäkää dataa ja mitatkaa vaikutuksia.

Investointien arvo ja viestinnän vaikuttavuus vahvistuvat vain, jos niitä seurataan systemaattisesti.

Tuokaa Helsingin kulttuuri, muotoilu ja arkkitehtuuri keskiöön.

Ne ovat valttikortteja, joita kansainväliset matkailijat jo rakastavat.

Vähentäkää arkuutta – lisätkää huumoria, tunnetta ja uteliaisuutta.

Helsinki voi olla vakava ja vahva – mutta myös lämmin, leikkisä ja eloisa.

Mitä Helsingillä on valmiina?

Turvallisuus ja toimivuus

Helsinki nähdään vakaana, luotettavana ja hyvin järjestäytyneenä kaupunkina – maailmassa, jossa nämä ominaisuudet ovat yhä arvokkaampia (Salonius-Pasternak).

“Finland. It just works.” toimii konkreettisena ja kilpailukykyisenä viestinä.

Kestävä kehitys

Helsinki on tunnustettu kansainvälisesti kestävä matkailun edelläkävijäksi (Vesterinen, Hietasaari).

Kaupunki saa jatkuvasti huipputuloksia kestävyyttä mittaavissa vertailuissa (GDS Index, jne.).

Kulttuuri, design ja urbaani luonto

Tarjonta on laadukasta ja monipuolista: design, arkkitehtuuri, ruokakulttuuri, saaristo, tapahtumat.

Ulkomaiset matkailijat arvostavat näitä teemoja enemmän kuin mitä Helsinki itse viestii (Cuypers, Lehkonen).

Matkailun ekosysteemi ja yhteistyöhalu

Kaupungilla on aktiivinen rooli mahdollistajana (Ujula), ja matkailualan toimijat ovat yhteistyöhaluisia (paneeli, Suomenlinna, Natura Viva).

Helsingissä on useita esimerkkejä verkostomaisesta toiminnasta ja yhteisöllisyydestä.

Missä Helsinki kompuroi?

Epäselvä ja varovainen identiteetti

Helsinki ei ole täysin kiteyttänyt tai rohkeasti kertonut omaa tarinaansa (Cuypers).

Kaupungin viestintä jää helposti geneeriseksi: luontoa, designia ja kestävyyttä kyllä mainitaan, mutta ilman tunnetta tai kulmaa.

Alhainen tunnettuus suhteessa laatuun

Helsinki tekee paljon oikein, mutta harva tietää siitä. Tunnettuus ei vastaa tarjontaa (Hietasaari, Lehkonen).

Brändimielikuva on hajanaisesti viestitty ja markkinointiviestintä on usein liian varovaista.

Saavutettavuus ja lentoyhteydet

Lentojen määrä ja hinta ovat merkittävä este matkailun kasvulle (Kuusisto, Hietasaari).

Finnairin rooli on tärkeä, mutta geopoliittinen tilanne tuo haasteita.

Pelkän kestävyuden loukku

Helsinki on jo maailman ykkönen kestävyudessa, mutta nyt pitäisi ottaa seuraava askel: kohti uudistavaa matkailua (Gillespie, Marttila).

Kaupungin pitää uskaltaa ottaa kantaa, tehdä valintoja ja näyttää esimerkkiä muille.