



Helsingin matkailuseminaari 2026

Yhteenveto

tapahtumasta

Yhteenveto on laadittu tekoälyavusteisesti transkriptistä ja esitysmateriaalista. Se saattaa sisältää asiavirheitä.



Matkailu on Helsingin kasvun veturi

Daniel Sazonov

Pormestari, Helsingin kaupunki

Vahva paluu ja elinvoiman moottori

Pormestari Daniel Sazonov korosti avauspuheenvuorossaan yliopiston juhlasalin arvokkaissa puitteissa, että matkailu ei ole helsingille vain yksittäinen toimiala, vaan aivan keskeinen osa koko kaupungin elinvoimaa ja taloudellista menestystä. Viimeiset vuodet ovat olleet haastavia ensin koronan ja sitten Venäjän hyökkäyssodan vuoksi. Näistä iskuista huolimatta Helsinki on osoittanut poikkeuksellista resilienssiä. Viime vuoden lähes viisi miljoonaa rekisteröityä yöpymistä ja kansainvälisten vieraiden kymmenen prosentin kasvu osoittavat, että olemme menestyksekkäästi ohittaneet koronaa edeltävän ajan tason. Helsingin merkitys koko Suomen kasvun veturina on kiistaton, sillä lähes 40 prosenttia koko maan yöpymisistä keskittyy pääkaupunkiseudulle.

Asiakaskokemus ja vastuullisuus kilpailuetuna

Vaikka yöpymisluvut ovat vaikuttavia, kaikkein tärkein mittari on matkailijoiden kokemus. Sazonov nosti esiin, että Helsinki päihittää laatuvertailuissa säännöllisesti kilpailevat Pohjoismaiden pääkaupungit – Tukholman, Kööpenhaminan ja Oslon. Matkailijat kokevat Helsingin paitsi turvalliseksi myös helposti haltuun otettavaksi ja kansainväliseksi kaupungiksi, joka tarjoaa erinomaisen vastineen vieraiden ajalle. Samalla kaupunki on kyennyt johtamaan kasvuaan kestävästi. Helsingin sijoittuminen maailman kestävimmäksi matkailukohteeksi jo kahdesti peräkkäin GDS-indeksissä on osoitus siitä, että kaupungin pitkäjänteinen työ vastuullisuuden eteen tuottaa konkreettisia tuloksia, jotka huomataan myös maailmalla.

Katse kohti ympärivuotista potentiaalia

Tulevaisuuden suurimmaksi strategiseksi tavoitteeksi pormestari nimesi ympärivuotisuuden kehittämisen. Helsinki tunnetaan jo ihanana kesäkaupunkina, jolla on tarjota korkeatasoisia ravintoloita, elävää kaupunkikulttuuria, saaristoa ja maailmanluokan muotoilua. Tulevaisuuden kasvu piilee kuitenkin kyvyssä houkutella vierailijoita myös sesonkien ulkopuolella. Sazonov näkee valtavasti kaupallistettavaa potentiaalia paitsi kevään valossa ja syksyn sävyissä, myös keskitalven niin sanotussa ”pimeässä eksotiikassa”. Tämä ei ole vain Lapin yksinoikeus, vaan myös pääkaupunki voi luoda siitä vetovoimaisen konseptin.

Yhteistyöllä kohti tulevaisuutta

Lopuksi Sazonov painotti, että kaupunki voi luoda puitteet, mutta todellinen matkailukokemus syntyy alueen yritysten ja ammattilaisten käsissä. Helsingin matkailun tulevaisuus rakennetaan vahvassa yhteistyössä matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan toimijoiden kanssa. Kaupunki on sitoutunut tukemaan näiden alojen menestymistä ja olemaan aktiivinen kumppani yhteisessä suunnittelussa ja innovoinnissa, jotta Helsinki tuntuu elävältä ja houkuttelevalta niin vierailijoille kuin omille asukkaillekin.

”Elävä, vetovoimainen ja kasvava matkailu Helsinkiin rakennetaan yhdessä.”

Helsinki

Ennätystyytyväisyys luo pohjan kansainväliselle kasvulle

Nina Vesterinen

Matkailupäällikkö, Helsingin kaupunki

Datan todistama ennätystyytyväisyys

Matkailupäällikkö Nina Vesterinen nosti esiin eron julkisen keskustelun ja todellisen matkailijadatan välillä. Vaikka mediassa joskus kyseenalaistetaan kaupungin tarjontaa, luvut puhuvat täysin toista kieltä: matkailijoiden jättämä suosittelemuus (NPS) lähentelee huikeaa 60:tä. Muun muassa yli 40 museota, tuhannet ravintolat ja kymmenet tuhannet tapahtumat takaavat sen, että tekemistä riittää. Kun Helsinki on matkailijan pääkohde, tyytyväisyys palveluihin on huippuluokkaa ja lähes yhdeksän kymmenestä vierailijasta suosittelee sitä eteenpäin. Kritiikki kohdistuu usein asioihin, joihin on vaikea vaikuttaa, kuten säähän, mikä Vesterisen mukaan on usein vain pukeutumiskysymys.

Valoisat näkymät ja uudet matkailijavirrat

Tulevaisuuden näkymät ovat tällä hetkellä erittäin rohkaisevia. Lentomatrustajien määrän odotetaan kasvavan yli yhdeksän prosenttia, ja erityisesti kansainvälisen vapaa-ajan matkailun uskotaan lisääntyvän esimerkiksi Yhdysvalloista, Saksasta ja Japanista. Tulevan kesän ”superviikonloppu” tuo kaupunkiin samanaikaisesti isoja ja pieniä tapahtumia, kansainvälisiä kongresseja ja risteilyvieraita. Vesterinen iloitsi myös siitä, että Helsinki saa tänä vuonna ennätysmäärän niin sanottuja ”turnaround”-risteilijöitä, jotka aloittavat ja päättävät matkansa täällä. Nämä risteilymatkustajat tuovat merkittävää lisäarvoa viipymällä kaupungissa yhdestä useampaan yöhön joko ennen merimatkaansa tai sen jälkeen. Geopoliittinen tilanne luo hyvälle näkymille oman haasteensa.

Onnellisuutta ja elämyksiä ympäri vuoden

Vesterinen esitteli myös luonnoksen uudesta Matkailun ja tapahtumien kehitysohjelmasta

-”Onnellisuutta, elämyksiä ja elinvoimaa ympäri vuoden”. Sen ytimessä on strateginen tavoite pidentää matkailijoiden viipymää ja rakentaa vahvaa ympärivuotista kasvua. Tulevaisuudessa markkinointia ja tuotekehitystä ohjataan yhä vahvemmin Helsingin erityisvahvuuksien – arkkitehtuurin, muotoilun, merellisyyden sekä ruoka- ja saunakulttuurin – ympärille. Selvitykset ovat osoittaneet, että Helsingin onnellisuusteema ja hyvän elämän -konsepti resonoi kansainvälisissä matkailijoissa erittäin vahvasti ja tarjoavat erinomaisen pohjan tuotetarjonnalle ja markkinointiviesteille.

Kestävyys ja saavutettavuus kasvun reunaehtoina

Menestyksekkäs matkailukaupunki vaatii myös panostuksia digitaaliseen löydettävyyteen ja fyysiseen saavutettavuuteen. Vesterinen painotti, että kasvua ei tavoitella millä tahansa hinnalla. Matkailun kehittämisen on oltava kestävää paitsi ekologisesti myös sosiaalisesti ja kulttuurisesti. Kaupunkilaisten osallistaminen ja myönteinen suhtautuminen matkailuun on kriittistä, jotta vältetään monia Euroopan kaupunkeja vaivaava matkailijapaine. Matkailun on tehtävä Helsingistä aidosti parempi paikka elää ja yrittää myös paikallisille.

”Meidän pitää kasvattaa kansainvälistä houkuttelevuutta onnellisen Helsingin teemoilla.”

Helsinki

Kestävyydestä kohti uudistavaa resilienssiä

Guy Bigwood

CEO, Global Destination Sustainability Movement

Energiashokit vaativat uudenlaista ajattelua

Global Destination Sustainability Movementin toimitusjohtaja Guy Bigwood haastoi alustuksessaan perinteisen käsityksen kestävästä matkailusta. Maailmassa, jota ravistelevat jatkuvat geopoliittiset jännitteet, toimitusketjujen häiriöt ja energiashokit, pelkkä olemassa olevan säilyttäminen tai ympäristöhaittojen minimointi ei enää riitä. Matkailuala on historiallisesti rakentunut halvan energian ja edullisten materiaalien varaan, mutta nämä peruspilarit murtuvat nyt vauhdilla. Esimerkiksi lentopolttoaineiden, muovien ja elintarvikkeiden hintojen raju nousu pakottaa alan radikaaliin systeemiseen muutokseen, jossa energiariippumattomuus ja paikalliset toimitusketjut nousevat eilinehdoksi.

Kiertotalous ja energiatehokkuus kilpailuetuina

Bigwood painotti, että kestävydestä ja kiertotaloudesta on tullut yhä selkeämpi taloudellinen kilpailuetu, ei vain mainekysymys. Esimerkiksi täysin uusiutuvaan energiaan ja jätteiden radikaaliin minimointiin siirtyneet toimijat ovat onnistuneet paitsi laskemaan operatiivisia kustannuksiaan myös kasvattamaan asiakastyytyväisyyttään ja parantamaan tulostaan kaksinumeroisilla prosenteilla. Globaalisti vain noin seitsemän prosenttia materiaaleista kiertää uudelleen, joten potentiaali resurssiviisaudessa on valtava. Yritysten, jotka kykenevät optimoimaan materiaalivirtansa ja energiatehokkuutensa tekoälyn ja uusien teknologioiden avulla, tulevat voittamaan tulevaisuuden markkinaosuudet.

Viherpesun aika on ohi

Vaikka Helsinki on toistamiseen valittu GDS-indeksissä maailman kestävimmäksi matkailukohteeksi, huipulla pysyminen vaatii yhä enemmän läpinäkyvyyttä. Bigwood varoitti, että kuluttajat ovat yhä skeptisempiä ympäristöväittämiä kohtaan, ja EU:ssa syksyllä voimaan astuva Green Claims -direktiivi muuttaa pelisääntöjä merkittävästi. Direktiivin myötä epämääräiset ”vastuullisin”-tyyppiset väittämät on pystyttävä korvaamaan täsmällisellä, ulkopuolisen tahon todentamalla datalla, kuten esimerkiksi tarkoilla luvuilla uusiutuvan energian käytöstä ja hiilijalanjäljen pienentämisestä. Vaatimustaso kasvaa erityisesti edelläkävijöille.

Siirtymä uudistavaan matkailuun

Lopuksi Bigwood esitteli ajatuksen ”regeneratiivisesta” eli uudistavasta matkailusta. Siinä missä kestävä matkailu pyrkii aiheuttamaan mahdollisimman vähän tuhoa (”do no harm”), uudistava matkailu pyrkii aktiivisesti jättämään paikan ja paikallisyhteisön parempaan tilaan kuin mitä se oli ennen matkailijoiden saapumista. Se tarkoittaa matkailua, joka elvyttää luontoa, vahvistaa sosiaalisia rakenteita ja luo aitoa lisäarvoa paikallisille asukkaille. Tämä ajattelutavan muutos vaatii uutta suunnittelua, tiukkaa mittaamista ja kestäviä tarinoita.

**”Regeneration is
a design principle.
It doesn’t happen by
accident.”**

Helsinki

Arkkitehtuuri ja muotoilu Helsingin erottuvuustekijöinä Kaarina Gould

Toimitusjohtaja, Suomen arkkitehtuuri- ja designmuseosäätiö

Arkkitehtuuri ja muotoilu Helsingin sieluna

Uuden arkkitehtuuri- ja designmuseosäätiön toimitusjohtaja Kaarina Gould muistutti, että harvassa maassa muotoilu on yhtä syvällä kansallisessa DNA:ssa kuin Suomessa. Matkailun näkökulmasta Helsinki on jo nyt erittäin relevantti ja rationaalinen valinta: se on turvallinen, toimiva ja helposti saavutettava viileän ilmaston kohde. Todellinen kansainvälinen kilpailuetu ja kasvu syntyvät kuitenkin erottuvuudesta – siitä tunnejäljestä, jonka ainutlaatuinen taide, kulttuuri ja arkkitehtuuri jättävät vierailijaan. Gould painotti, että design on avain siihen, että matkailija ei vain käy kaupungissa, vaan rakastuu siihen ja palaa uudelleen.

Uusi museo ja Makasiinirannan kehitys

Helsingin merkittävin tulevaisuuden matkailuvaltti on 2030-luvun alkupuolella avautuva uusi arkkitehtuuri- ja designmuseo. Uusi museorakennus piirtää kokonaan uuden luvun suomalaiseen modernismiin ja sijoittuu näyttävästi Makasiinirantaan, luoden upeita uusia postikorttimaisemia. Hanke ei ole pelkkä monumentti, vaan se toimii katalysaattorina koko Eteläsataman alueen elävöittämiselle. Museon ympärille nousevat uudet korttelit, ravintolat ja kohtaamispaikat muokkaavat rantaviivaa ja avaavat sen niin kaupunkilaisten kuin matkailijoidenkin yhteiseksi olohuoneeksi, tarjoten elämyksiä suoraan katutasossa.

Alvar Aallon perintö ja arjen estetiikka

Toinen merkittävä lähitulevaisuuden virstanpylväs on Alvar Aallon arkkitehtuurikohteiden mahdollinen valinta Unescon maailmanperintöluetteloon. Koska

viisi ehdolla olevista kolmestatoista kohteesta sijaitsee Helsingissä, muun muassa vasta remontoitu Finlandia-talo, päätös toisi valtavan kansainvälisen huomiobuustin. Tällainen statuksen nousu toimii magneettina kulttuurimatkailijoille. Gould korosti, että suomalainen design ei silti ole vain museoihin rajattua luksusta, vaan se on saumaton osa helsinkiläistä arkea – kouluja, metropenkkejä ja katukuvaa – mikä tekee siitä poikkeuksellisen kiinnostavan vientituotteen.

Tarinallistamisen ja yhteistyön merkitys

Tarinoiden kertominen tästä arjen estetiikasta on vielä alihyödynnetty mahdollisuus. Ulkomaalaiset toimittajat saattavat innostua tavallisesta suomalaisesta maitotölkistä aivan yhtä paljon kuin arvokkaista design-huonekaluista. Gould haastoi koko matkailualan mukaan uuden museon yhteistyökumppaniksi, jotta muotoilun voima voidaan valjastaa laajemmin koko ekosysteemin hyödyksi. Yhdistämällä voimavarat Helsinki voi vahvistaa asemaansa kansainvälisenä kulttuurikaupunkina ja luoda elämyksiä, jotka tekevät matkailijoista kaupungin elinikäisiä suosittelijoita.

”Helsingin matkailulla on valtava potentiaali olla vahva yhdistelmä relevanssia ja erottuvuutta.”

Helsinki

Taktinen design luo elävää kaupunkitilaa

Judith Portier

Founder, Studio Overall

Taktisen designin voima kaupunkitilassa

Montrealilaisen Studio Overallin perustaja Judith Portier toi esityksessään esiin, kuinka väliaikainen ja taktinen design voi toimia voimakkaana kaupunkitilan elävöittäjänä. Hän jakoi kokemuksiaan Montrealin Wellington Streetin hankkeesta, jossa kadulle luotiin väliaikainen urbaani ”sokerimökki” (Sugar Shack) tuomaan kanadalaista vaahterasiirappikulttuuria saavutettavaksi niille kaupunkilaisille, joilla ei ollut mahdollisuutta matkustaa maaseudulle. Tämä alun perin pienimuotoinen, mutta visuaalisesti houkutteleva interventio kasvoi vuosien myötä ja johti lopulta koko kadun kesäiseen kävelykatukokeiluun, tehden siitä Time Out -lehden listauksessa yhden maailman cooleimmista kaduista.

Turvallisuuden ja etäisyyksien muotoilu

Koronapandemia opetti Portierille ja koko toimialalle uusia ulottuvuuksia tilasuunnittelusta. Kun ihmisten kokoontuminen sisätiloissa kiellettiin, julkisten ulkotilojen merkitys kasvoi räjähdysmäisesti. Tiukat kahden metrin turvavälisäännökset pakottivat suunnittelijat luoviksi: Portierin tiimi käytti turvaetäisyyksiä designin lähtökohtana ja loi visuaalisesti näyttäviä asennuksia – kuten jättimäisiä kahden metrin haarukoita – jotka ohjasivat ihmisten käyttäytymistä turvallisesti mutta kutsuvasti. Tämä todisti, että jopa tiukat viranomaisnormit voidaan muuttaa estetiikaksi, joka tukee yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia kaupunkitilassa vaikeinakin aikoina.

Ohjeistuksista kohti pysyvää arvoa

Näiden ketterien kokeilujen pohjalta Montrealin kaupunki laati väliaikaisen kaupunkisuunnittelun parhaiden käytäntöjen käsikirjan. Se arvioi

designin laatua kuuden kriteerin kautta: resilienssi, ympäristövastuu, taloudellinen suorituskyky, kulttuuri ja identiteetti, yhdenvertaisuus sekä terveys ja hyvinvointi. Studio Overall on myöhemmin vienyt näitä väliaikaisen designin oppeja myös pysyviin projekteihin, kuten Montrealin satama-alueelle. Sinne rakennettiin asukkaita ja turisteja palveleva 26 kilometriä pitkä turvallinen kävelyreitti, jonka varrelle pystytetyt rakenteet toimivat paitsi opasteina myös paikan teollisen identiteetin ja tulevaisuuden tarinankertojina.

Muotoilu sitouttaa ja luo merkitystä

Portierin ydinviesti oli, että muotoilun avulla julkisiin tiloihin voidaan luoda paitsi turvallisuutta ja toimivuutta myös syvempiä tunnesiteitä. Kun maisema saa designin kautta oman äänen ja tarinan – olipa kyseessä sataman historia tai valtava jääkiipeilyjäakarhu – se muuttuu persoonalliseksi maamerkiksi. Designin todellinen supervoima matkailussa piilee siinä, että kun tilat on suunniteltu huolella ja ihmiset tuntevat itsensä niissä tervetulleiksi, he haluavat vaalia ja suojella niitä.

”How can our designs not only be read, but felt, so you feel you are in an overall experience throughout your journey.”

Helsinki

Design arjen ja matkailun rajapinnassa

Kaarina Gould & Judith Portier

Keskustelun moderaattori: Riku Rantala

Arjen muotoilu Helsingin valttikorttina

Paneelikeskustelussa Kaarina Gould ja Judith Portier reflektivat yhdessä moderaattori Riku Rantalaa kanssa muotoilun roolia osana Helsingin vetovoimaa. Portier korosti ensivaikutelmiaan Helsingistä todeten, että kaupungin omistautuminen designille näkyy lähes jokaisessa kadunkulmassa. Erityisesti keskustakirjasto Oodi teki kanadalaisvieraaseen vaikutuksen paitsi arkkitehtuurillaan, myös tapana, jolla se integroi ihmiset osaksi elävää kaupunkitilaa. Keskustelussa korostui oivallus siitä, että toisin kuin monissa muissa kohteissa, suomalainen design ei ole elitismia vaan tiiviisti sidoksissa asukkaiden toimivaan arkeen ja hyvinvointiin.

Kokeilukulttuurin ja taktisen designin tarve

Vertailtaessa Montrealin ja Helsingin kaupunkisuunnittelua, esiin nousi taktisen ja väliaikaisen designin voima. Montrealilla on yli 20 vuoden kokemus väliaikaisista kaupunkikokeiluista, joiden kautta tiloja voidaan testata, iteroida ja muokata asukkaiden palautteen perusteella ennen pysyviä investointeja. Myös Helsingissä on onnistuneita esimerkkejä, kuten Teurastamon alueen kehittäminen ja erilaiset aukoiden elävöittämissä kokeilut. Paneeli kuitenkin rohkaisti jatkamaan ja laajentamaan tällaista ketterää kokeilukulttuuria – jopa virheitä sietäen – jotta kaupunkitila saadaan mahdollisimman tehokkaaseen ja joustavaan käyttöön.

Asukaslähtöinen suunnittelu matkailun pohjana

Keskustelijat olivat yksimielisiä siitä, että paras matkailustrategia perustuu asukkaiden tarpeiden huomioimiseen. Guy Bigwoodin aiemmin mainitsema uudistava matkailu kytkeytyy vahvasti designiin: kun ympäristö on suunniteltu palvelemaan ensisijaisesti paikallisia – tarjoamalla viihtyisyyttä, turvallisuutta ja arjen estetiikkaa – se houkuttelee automaattisesti myös matkailijoita, jotka haluavat yhä enemmän kokea kohteen paikallisten tavoin. Tällainen osallistava lähestymistapa luo yhteisöllistä omistajuutta, jossa sekä asukkaat että vierailijat välittävät ympäristöstään ja haluavat pitää siitä huolta.

Pienillä teoilla kohti parempaa kokemusta

Lopuksi keskusteltiin konkreettisista kehityskohteista. Ehdotuksina nousivat esiin muun muassa Kauppatorin laajemman potentiaalin hyödyntäminen vahvempana paikallisen käsityön ja ruokakulttuurin keskuksena sekä opasteiden ja kadunnimien monikielisyyden selkeyttäminen matkailijoiden näkökulmasta. Vaikka Helsinki on jo kansainvälisesti arvostettu designkaupunki, jatkuvalla tilojen uudelleenarvioinnilla ja pienillä visuaalisilla oivalluksilla voidaan merkittävästi pidentää viipymää ja parantaa matkailijoiden kokemusta huolimatta vaihtelevista sääolosuhteista.

Helsinki

Merellisen Helsingin lunastamaton potentiaali

Vili Tuomisto & Ville Wäänänen

Tiimipäällikkö, Helsingin kaupunki & Lonna Moments

Ainutlaatuinen merellinen infrastruktuuri

Aamupäivän päättävässä osuudessa katse käännettiin merellisen Helsingin potentiaaliin. Helsingin kaupungin tiimipäällikkö Vili Tuomisto muistutti, että yli 300 saarta ja mittava, jatkuvasti kehittyvä rantaviiva tekevät Helsingistä globaalistikin täysin poikkeuksellisen merellisen pääkaupungin. Kaupungin kasvu ohjautuu yhä enemmän rannoille, kun vanhoja satama- ja teollisuusalueita muunnetaan avoimiksi kaupunkitiloiksi ja rantareiteiksi. Tuomisto esitteli kaupungin strategisen toimenpideohjelman, jonka kymmenen konkreettista tavoitetta tähtäävät merellisten palveluiden ja saavutettavuuden parantamiseen, olipa kyse sitten veneilystä, uimisesta tai lupaprosessien sujuvoittamisesta elinkeinonharjoittajille.

Kertolasku paljastaa matkailupotentiaalin

Yrittäjän näkökulman toi Lonna Momentsin Ville Wäänänen, joka esitti yksinkertaisen, mutta pysäyttävän laskukaavan: matkailupotentiaali on yhtä kuin kävijämäärä kerrottuna keskiostoksella. Jos jompikumpi näistä on nolla – kuten esimerkiksi Pihlajasaarella, missä palveluiden käyttöön ei kulu juurikaan rahaa – myös taloudellinen potentiaali jää nolnaan. Vaikka Suomenlinnan kävijämäärät ovat palautuneet koronaa edeltävälle miljoonan kävijän tasolle, muiden upeiden saarikohteiden, kuten Lonnan tai Vallisaaren, luvut laahaavat yhä kaukana todellisesta kapasiteetistaan, mikä hidastaa koko arvoketjun kehitystä.

Rohkeutta hinnoitteluun ja tuotteistukseen

Wäänänen haastoi helsinkiläistä matkailukenttää

itsekriittiseen tarkasteluun: tällä hetkellä alaa vaivaa hintojen pelko ja jatkuva paine myydä palveluita mahdollisimman halvalla. Hän peräänkuulutti huomattavasti enemmän rohkeutta hinnoitteluun ja korkealaatuiseen tuotteistukseen, ottaen mallia esimerkiksi Lapin matkailun menestystarinoista, joissa kansainvälinen asiakaskunta on valmis maksamaan korkeasta laadusta. Saaristosta ei pitäisi pyrkiä tekemään vain edullista virkistysaluetta, vaan kansainvälisen tason elämys, johon uskalletaan investoida ja jota markkinoidaan määrätietoisesti oikealle kohderyhmälle.

Saaristo ensisijaisena vetovoimatekijänä

Yhteisenä tavoitteena tulee olla, että saaristo ja meri eivät ole vain mukava lisä Helsingin tarjonnassa, vaan ne muodostavat matkailijalle ensisijaisen syyn valita Helsinki kohteekseen. Kuten Kööpenhamina on onnistunut profiloitumaan merellisenä kaupunkina ilman varsinaista saaristoa, Helsingillä on käsissään aito aarre. Kaupungin mahdollistava rooli yhdistettynä yritysten ennakkoluulottomaan näkemykseen, vahvaan tarinankerrontaan ja visuaaliseen brändäykseen voi nostaa merellisen Helsingin lopulta kaupungin matkailun kirkkaimmaksi keihäänkärjeksi.

”Saaristo on meidän
visuaalinen brändi,
mutta uskallammeko
hinnoitella sen oikein?”

Helsinki

Sujuva saavutettavuus Helsingin matkailun kasvun perustana Paneelikeskustelu

Kimmo Mäki, toimitusjohtaja, Finavia | Ville Haapasaari, toimitusjohtaja, Helsingin Satama | Antti Karjalainen, myynti- ja hinnoittelujohtaja, VR, Moderaattori: Jenny Taipale, Head of Marketing, Helsinki Partners

Saavutettavuuden nykytila ja matkaketjut

Helsingin ja koko Suomen saavutettavuutta leimaa maantieteellinen sijaintimme meren takana. Paneelikeskustelussa korostettiin, että olemme vahvasti riippuvaisia lento- ja laivaliikenteestä. Vaikka olemme etäällä monista keskeisistä markkinoista, Helsinkiin tullaan hakemaan aivan tiettyjä, uniikkeja asioita: puhdasta luontoa, rauhaa ja turvallisuutta. Nämä vetovoimatekijät edellyttävät saumatonta ja luotettavaa liikennejärjestelmää. Keskustelijat olivat yhtä mieltä siitä, että Suomen vahvuus piilee toimivassa ja luotettavassa yhteiskunnassa, jossa matkaketjut ja infrastruktuuri toimivat. Vaikka tavoitteena ollut yhden lipun malli ei lainsäädännöllisistä ja vastuukysymyksistä johtuen ole vielä täysin realisoitunut, eri liikennemuotojen sujuva linkittyminen toisiinsa on ensisijaisen tärkeää.

Kestävyys ja liikenteen vihreä siirtymä

Kestävän matkailun edellytyksenä on liikenteen päästöjen vähentäminen. Meriliikenteessä kehitys on ollut nopeaa: uudet alukset tukeutuvat enenevässä määrin vähäpäästöisempiin polttoaineisiin, hybridi- ja sähköatkaisuihin sekä maasähköön. Raideliikenteessä kestävyys on jo pitkällä, sillä lähes kaikki kaukoliikenteen junat kulkevat hiilineutraalisti sähköllä. Lentoliikenteessä teknologinen loikka vie kauemmin, ja kymmenen vuoden säteellä merkittävimmät parannukset syntyvät kaluston uusimisesta sekä energiatehokkuuden optimoinnista. Alan toimijat korostivat, että vaikka polttoainekustannukset tai geopoliittiset jännitteet toisivat epävarmuutta, asiakkaiden matkustushalukkuus ei ole katoamassa.

Viipymän pidentäminen yhteisenä tavoitteena

Helsingin matkailun strategisena tavoitteena on viipymän pidentäminen, johon liikennealan toimijat voivat osaltaan vaikuttaa vahvasti. Esimerkiksi risteilymatkustajien ”turnaround”-toiminta – jossa matkustajat aloittavat tai päättävät risteilynsä Helsinkiin – on osoittautunut erinomaiseksi tavaksi saada vieraat viipymään kaupungissa muutaman lisäpäivän ajan. Myös juna- ja lentoyhteyksien parempi rytmittäminen tukee pidempiä vierailuja. Paneelissa haastettiinkin helsinkiläisiä palveluntarjoajia luomaan konkreettisia ja houkuttelevia syitä siihen, miksi matkailijan kannattaisi jäädä kaupunkiin vielä kolmanneksi tai neljänneksi yöksi pelkkien pääkohteiden ohella.

Arvostuksen nostaminen ja pitkäjänteinen yhteistyö

Tulevaisuuden konkreettisimmaksi kehityskohteeksi panelistit nostivat matkailualan yhteiskunnallisen arvostuksen ja ymmärryksen tason nostamisen. Suomen matkailuviennillä on vielä valtavasti ulosmittaamatonta potentiaalia suhteessa verrokkimaihin. Vaikka Helsingin matkailu on jo huipputasolla, sen merkitys talouden ja työllisyyden moottorina tulisi tunnistaa laajemmin myös poliittisessa päätöksenteossa. Kun elinkeino, kaupunki ja liikennesectori puhaltavat yhteen hiileen, saavutettavuus saadaan käännettyä todelliseksi kilpailueduksi kansainvälisillä markkinoilla.

Helsinki

Kansainvälinen matkailu voidaan tuplata

Hannu Krook

Pääjohtaja, SOK

Rima korkeammalle ja katse kasvuun

SOK:n pääjohtaja Hannu Krook herätteli kuulijoita asettamaan tavoitteet rohkeammin. Suomalaisten yritysten yleinen ongelma on usein liian vaatimaton kunnianhimon taso. Krook linjasi, että matkailualalla tavoitteen tulisi olla selkeä: kansainvälinen matkailu on tuplattava seuraavan viiden vuoden aikana viidestä miljardista kymmeneen miljardiin. Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota jättivät alalle valtavan kuopan, jota on onnistuttu täyttämään länsimaisilla vierailijoilla, mutta esimerkiksi Aasian lentoyhteyksien muuttuminen ja idän matkailijoiden puuttuminen vaativat alalta täysin uusia avauksia ja ennakkoluulotonta markkinoiden laajentamista.

Suomi-brändin ja elämysten kirkastaminen

Myös Suomi-brändin on oltava maailmalla vahvempi ja erottuvampi. Esimerkiksi kansainvälisillä messuilla Suomen osastojen tulisi olla rohkeampia ja aktiivisempia, jotta erotumme muiden Pohjoismaiden joukosta. Matkailijat eivät tule Suomeen vain hienojen hotellien vuoksi, vaan he etsivät unohtumattomia elämyksiä ja aitoutta. Krook muistutti, että se mikä meille on arkista – kuten veden päällä käveleminen talvella, puhdas luonto, marjastus tai revontulet – on kansainväliselle vieraalle luksusta. Helsingillä on valtava rooli koko Suomen ”käyntikorttina”, josta matkailijat usein jatkavat eteenpäin.

Matkailun kansantaloudellinen painoarvo

Matkailualan merkitystä Suomen kansantaloudelle ei edelleenkään täysin ymmärretä. Palveluiden osuus Suomen BKT:sta on yli puolet, ja matkailun osuuden

kasvattaminen toisi merkittäviä taloudellisia hyötyjä. Krookin mukaan kansainvälisen matkailun tuplaaminen toisi Suomeen lähes kaksi miljardia euroa uusia verotuloja ja synnyttäisi jopa 40 000 uutta työpaikkaa. Siksi on ristiriitaista, että alan rahoitusta ja kansainvälistä markkinointia, kuten Visit Finlandin budjettia, ollaan leikkaamassa juuri silloin, kun alaan tulisi investoida voimakkaasti viennin kasvattamiseksi. Myös majoitusalan kilpailuolosuhteiden tulisi olla tasapuoliset kaikkien toimijoiden, kuten suurten Airbnb-operaattoreiden, kesken.

Yhteistyötä ja poliittista arvostusta

Helsingin ja pääkaupunkiseudun merkitys Suomen matkailulle on valtava, sillä kaksi kolmasosaa kansainvälisistä matkailijoista viettää aikaa täällä. SOK itse tavoittelee miljardin liikevaihtoa matkailu- ja ravitsemiskaupasta vuoteen 2030 mennessä, mutta kukaan ei onnistu yksin. Krook esitti toiveen, että matkailu otettaisiin aidosti osaksi valtion korkean tason vienninedistämismatkoja yhdessä teollisuuden jättien kanssa. Pitkän tähtäimen tavoitteena voisi olla jopa oman matkailuministerin salkun perustaminen, jotta elinkeino saisi ansaitsemansa painoarvon päätöksenteossa.

”Jos me tuplataisiin kansainvälisen matkailun osuus, se toisi Suomelle 40 000 uutta työpaikkaa ja lähes kaksi miljardia euroa uusia verotuloja.”

Helsinki

Puhujien ohjeita matkailun kehittämiseen Helsingissä

Rakentakaa matkailua yhteistyöllä!

Elävä, vetovoimainen ja kasvava matkailu Helsinkiin tehdään yhdessä. Menestys rakentuu tiiviillä yhteistyöllä koko matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan kesken.

Nostakaa kunnianhimon tasoa rohkeasti.

Älkää tyytykö vaatimattomiin tavoitteisiin. Kirkastakaa brändiä ennakkoluulottomasti ja tavoitelkaa rohkeasti merkittävää kansainvälistä kasvua.

Pidentäkää viipymää ja laajentakaa ympärivuotisuutta.

Tehkää Helsingistä houkutteleva myös kesäsesongin ulkopuolella – kääntäkää pimeää eksotiikka ja viileys kaupalliseksi valtiksi ja luokaa uusia syitä jäädä kaupunkiin.

Siirtykää kestävydestä uudistavaan (regenerative) matkailuun.

Pelkkä haittojen minimointi ei enää riitä. Pyrkikää aktiivisesti toimintaan, joka elvyttää luontoa ja jättää paikallisyhteisön parempaan tilaan kuin ennen.

Todentakaa teot datalla ja viestikää vastuullisuudesta nöyrästi.

Viherpesun aika on ohi ja säädökset kiristyvät. Välttäkää ylimielistä viestintää ja epämääräisiä vastuullisuusväittämiä. Vaatikaa itseltänne ulkopuolisen tahon todentamaa dataa ennen lupautusten tekemistä.

Rakentakaa resilienssiä ja paikallisia toimitusketjuja.

Energian ja materiaalien kallistuminen pakottaa uuteen ajatteluun. Kääntäkää kiertotalous, energiariippumattomuus ja vahvat paikalliset hankinnat taloudelliseksi kilpailueduksi.

Tuokaa arjen estetiikka ja muotoilu keskiöön.

Hyödyntäkää designia, joka on syvällä Helsingin DNA:ssa. Tavallinenkin helsinkiläinen arki ja estetiikka voivat olla kansainväliselle vieraille merkittävä kokemus ja luksusta.

Hyödyntäkää taktista designia ja kokeilukulttuuria.

Elävöittäkää kaupunkitilaa väliaikaisilla kokeiluilla ja antakaa paikoille oma tarina. Kun ympäristö viestii merkitystä, sekä asukkaat että matkailijat haluavat vaalia sitä.

Ottakaa mallia Lapista – uskaltakaa hinnoitella rohkeasti.

Unohtakaa hintojen pelko ja jatkuva paine myydä halvalla. Lapissa on onnistuttu laadukkaassa tuotteistamisessa ja rohkeassa hinnoittelussa – tehkää sama esimerkiksi Helsingin saaristolle ja palveluille.

Tehkää merestä ja saaristosta ensisijainen vetovoimatekijä.

Helsingin mittava rantaviiva ja saaristo eivät ole vain mukava lisä – niiden tulisi olla matkailijalle yksi pääsyistä valita Helsinki kohteekseen.

Luokaa saumattomia matkaketjuja.

Saavutettavuus käännetään todelliseksi kilpailueduksi varmistamalla liikennealan ja matkailupalveluiden saumaton yhteistyö ja panostamalla korkeaan asiakaskokemukseen.

The logo consists of the word "Helsinki" in a bold, black, sans-serif font, centered within a white rectangular box with a black border. The box has a slightly rounded top and bottom, and a small notch at the bottom center.