

Liisa Kokkarinen
Helsinki



MATKAILUN UUDET TUULET

What's up with Finnish Flavours -seminaari
24/03/2026

Kuva: Mariia Kauppi

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



Maakuva elää ajassa

- Korkeimmillaan Suomi sijoittuu oikeuksia ja oikeudenmukaisuutta, ympäristönsuojelua sekä rauhan ja turvallisuuden tuottamista koskevilla mittareilla.
 - Myös luontoon ja matkailuun liittyvät mielikuvat muuttuivat myönteisemmiksi vuonna 2025.
 - Suomi saavutti tutkimuksen korkeimmat pistemääränsä luonnonkauneudessa ja kiinnostavana matkakohteena.
 - Luonto on kilpailtu valtti.
- Suomesta piirtyvä kuva on kylmä ja metsäinen:
 - Suomea kuvailtiin luonnon, maisemien, kylmyyden, lumen, jään, järvien tai metsien kautta.
 - Luontoteemojen jäljessä sauna ja koulutus.
 - Brändeistä mainituimpia mm. Nokia, Muumit ja joulupukki.
 - Muita merkittäviä Suomi-teemoja mm. pohjoismaisuus, elämänlaatu ja **mukavat ihmiset**.



SUOMI
MUIDEN
SILMIN
2026

Nurinkurinen suunta kertoo Suomi-kuvan kehitystahdin olevan muita maita hitaampaa

Suomen pisteet ovat nousseet mutta sijoitukset laskeneet

Suomen sijoitus Anholt Nation Brands Index -tutkimuksessa 2024 ja 2025

SIJOITUS
2024

SIJOITUS
2025



Suomen keskeiset vahvuudet ovat myös uutisoinnin kestoaiheita

- Koulutus, kestävyys ja teknologia ovat sekä Suomi-kuvan keskeisiä vahvuuksia että Suomea koskevan uutisoinnin kestoaiheita.
- Kestävyys liitettiin enenevässä määrin myös matkailuun, ja **matkailujutuissa Suomi profiloitui usein kestäväenä kohteena.**

Does Finland Exist? Many Don't Think So



Reasonings and arguments

As insane as it sounds, conspiracy theorists have come up with a significant amount of evidence to back up the idea that Finland does not exist. Historically, Finland hasn't been the most visited country on the planet, so few can say they have seen it for themselves.

The theorists go on to claim that the Trans-Siberian Railway was built to transport the catch from the Baltic Sea to Japan under the guise of Nokia hardware, which explains why Japan is the biggest importer of Nokia products despite the fact very few Japanese people use them. Even the name Finland proves the theory, they say, as it comes from "the fin of a fish" – ignoring the fact that in Finnish, the country is called Suomi. Another claim is that social democrats are using Finland as an idealised model for how a liberal social democracy should be.

But what about the 5.5m people of Finland who live here, and the thousands who emigrate or visit? The conspirators have an answer for that, too. They say the Finnish people, while believing they live in Finland, are actually residing in small towns throughout Sweden, Estonia and Russia, in remote forested areas. This is where people travelling to Finland are actually flown to.

STF-ohjelman tunnuslukuja¹

540 ^{+8 %}

STF-MERKIN saaneet yritykset

253

STF-OHJELMAAN liittyneet yritykset vuonna 2024

13 ⁺²

STF-MERKIN saaneet *destinaatiot*

65 ⁻⁵

STF-OHJELMASSA mukana olevat *destinaatiot* yhteensä

STF-ohjelman yritysten ympäristötekoja¹

-1 %-yks. **99%**

osallistuu ilmastonmuutosta hillitseviin toimiin



-1 %-yks. **45%**

mittaa hiilijalanjälkeään



-3 %-yks. **81%**

uusiutuvan energian osuus kokonaiskulutuksesta



-2 %-yks. **90%**

toimii vedenkulutuksen vähentämiseksi



-4 %-yks. **59%**

tekee kestäviä valintoja ruokatarjoiluissa



ei muutosta

41%

osallistuu luonnon monimuotoisuutta turvaaviin toimiin



SUOJELTUIJEN ja nimettyjen alueiden osuus²

13%

..... tavoite 30%

1470 ⁻¹

valtakunnallisesti merkittävää RAKENNETTUA KULTTUURI-YMPÄRISTÖÄ³

Matkailukohteen hallinta¹



27%



Kestävän liikumisen suunnitelman laatineet



45%



Vierailijakyselyn tehneet



27%



Asukaskyselyn tehneet

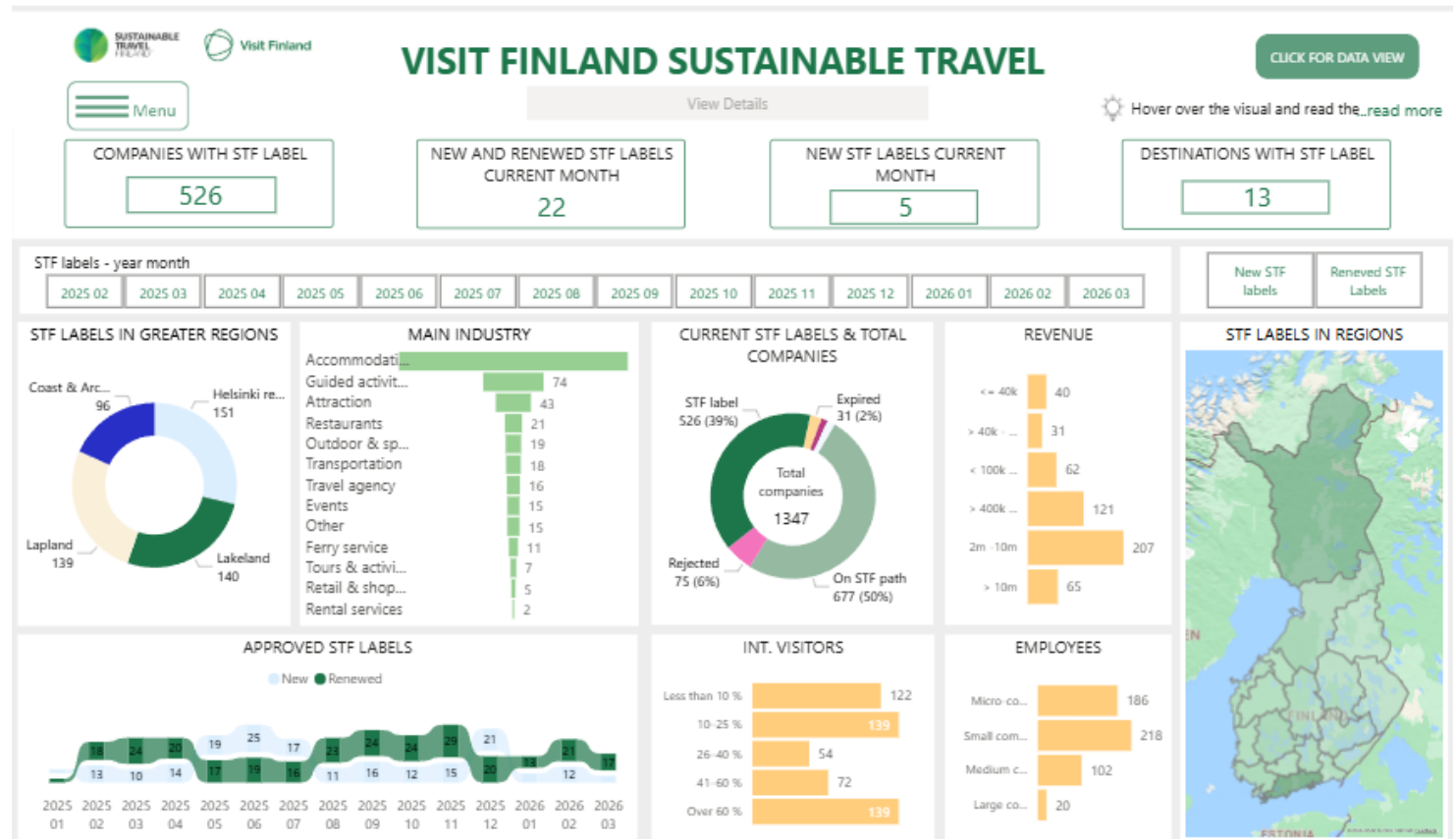
Kestävä matkailu Suomessa 2025

muutos vuodesta 2024

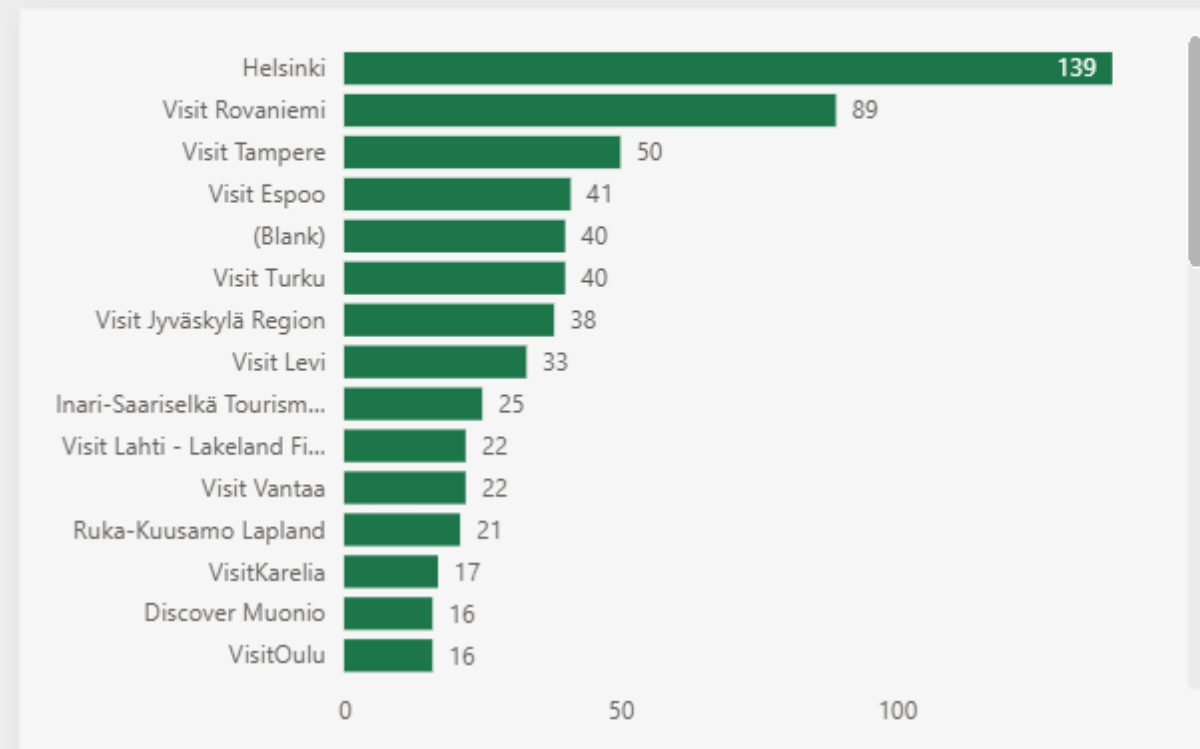
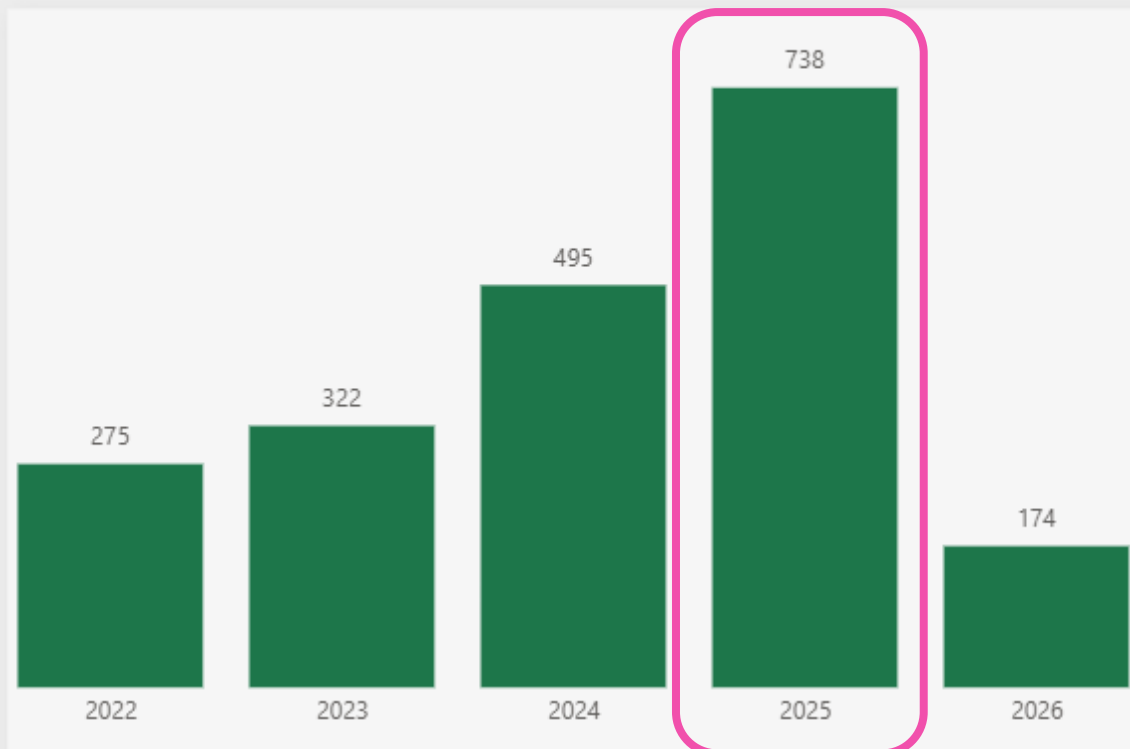
1. STF-ohjelma (2025)
2. EU Tourism Dashboard (2023)
3. Museovirasto (2025)

Kansalliset kestävän matkailun indikaattorit

- seurattavia tunnuslukuja, jotka kertovat toimialan kestävydestä Suomessa
- järjestelmä on vastuullisesti johdetun matkakohteen ja matkailuyrityksen työkalu
- useita eri tietolähteitä ja järjestelmä ottaa huomioon kestävyysden eri ulottuvuudet

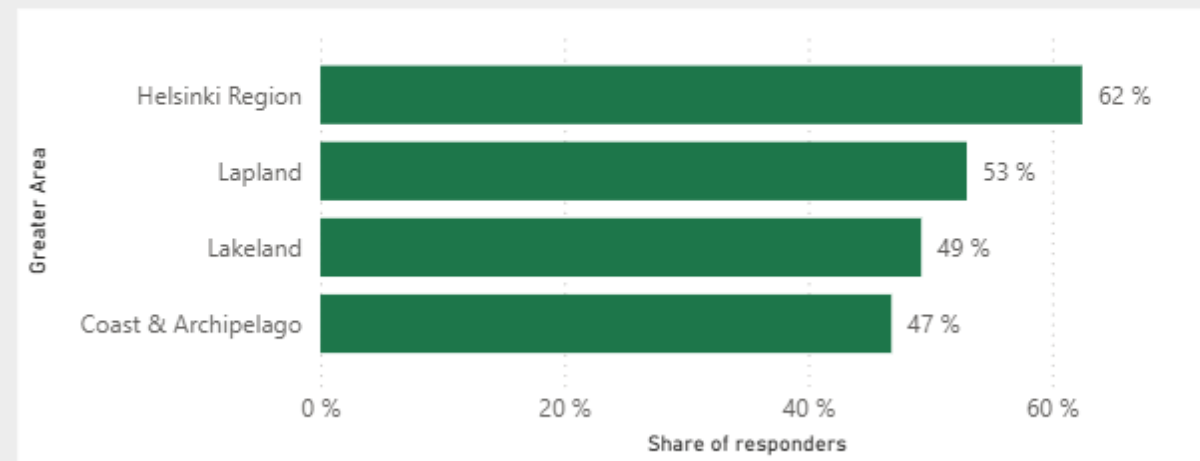


Number of Survey Responders



Number and Share of Survey Responders by Destination

Destination	Survey Responses	Companies in STF program	Share of responders
Helsinki	139	194	71.65 %
Visit Rovaniemi	89	142	62.68 %
Visit Tampere	50	69	72.46 %
Visit Espoo	41	50	82.00 %
(Blank)	40	88	45.45 %
Visit Turku	40	64	62.50 %
Visit Jyväskylä Region	38	58	65.52 %
Visit Levi	33	47	70.21 %
Total	656	1074	61.08 %



Itämerestä matkailun yhteinen asia

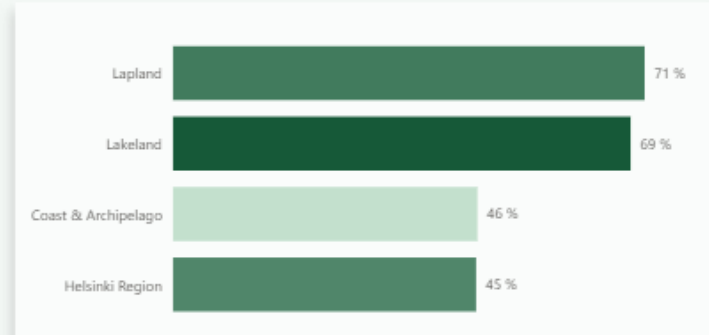
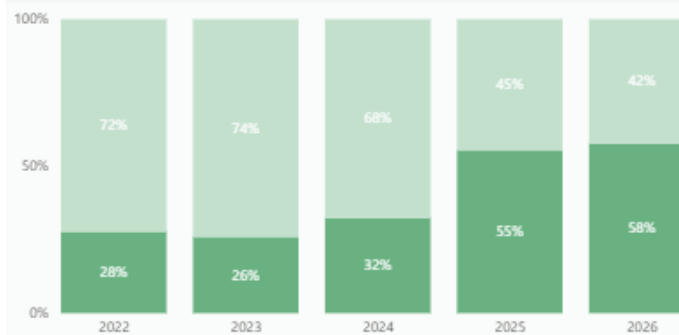
Hyvinvoiva meri kertoo tarinaa maasta, joka arvostaa ja suojelee luontoaan.
Mutta mitä pahoinvoiva Itämeri kertoo Suomesta?

Itämeri on

- yksi maailman herkimmistä merialueista,
- yksi Suomen matkailun tärkeimmistä tekijöistä,
- elinympäristö, jonka tila heijastuu sekä imagoon että kokemukseen

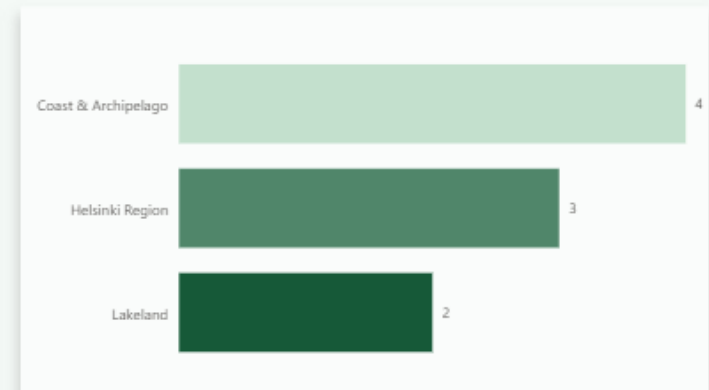
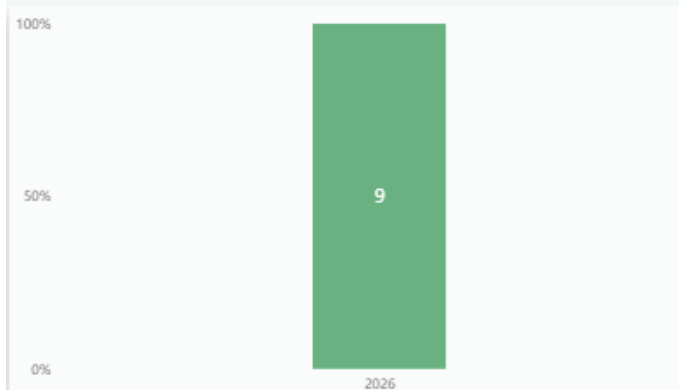
Percentage of STF companies that have various measures in use to take the condition of the Baltic Sea into account, and average amount of measures in use

D.7.2



Number of STF companies that have signed the Baltic Sea Commitment

D.7.2.2





Mielikuvista strategioihin

"Eurooppa tarvitsee matkailumallin,
joka luo arvoa kaikille; paikallisille
yhteisöille, yrityksille ja matkailijoille"

Apostolos Tzitzikostas

European Commissioner for Sustainable Transport and Tourism

Tasapainoinen matkailu

- EU:n tuleva matkailustrategia keskittyy luomaan kestävämmän matkailukokemuksen Euroopassa. Tämä tarkoittaa:
 - vähemmän ylikuormitusta,
 - enemmän ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja,
 - parempia digitaalisia palveluja ja
 - sujuvampia rajat ylittäviä matkoja.
- Vierailijoiden epätasainen jakautuminen ja matkailun kausiluonteisuus asettavat myös paineita
 - infrastruktuurille,
 - asumiselle,
 - luonnonvaroilta ja
 - paikallisille yhteisöille.



Apostolos Tzitzikostas

@tzitzikostas · Follow



Honoured to open the Global Tourism Forum 2025 in Brussels — a milestone for European and global tourism.

As we prepare the first European Tourism Strategy, our focus is clear: tackling unbalanced tourism and putting sustainability at the core of everything we do.

Only a [Show more](#)



5:28 PM · Oct 20, 2025

Sustainability to shape the EU's first-ever tourism strategy



"Tällaiset paineet voivat vaarantaa matkailun pitkäaikaisen kilpailukyvyn ja jopa sen hyväksynnän paikallisten asukkaiden keskuudessa"

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja • Yritykset • 2025:29

Yhdessä enemmän – kestäväää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun

Suomen matkailustrategia ja toimenpiteet
2025–2028



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Suomen matkailualan kehittämiskohteet

Matkailun kasvun tavoitteena tulee olla arvonluonti matkailualan ammattilaisille, paikallisyhteisöille, matkailijoille ja suomalaiselle yhteiskunnalle.

- Arvon tulee olla taloudellista, ympäristöllistä sekä sosiaalista ja kulttuurista.
- Pidemmällä ajan jaksolla Suomen matkailu alan tavoitteena tulisi olla siirtyminen pienin askelein kohti uudistavaa matkailua.
- ”hakemalla yleispätevien ratkaisujen sijasta matkakohdekohtaisia ratkaisumalleja”

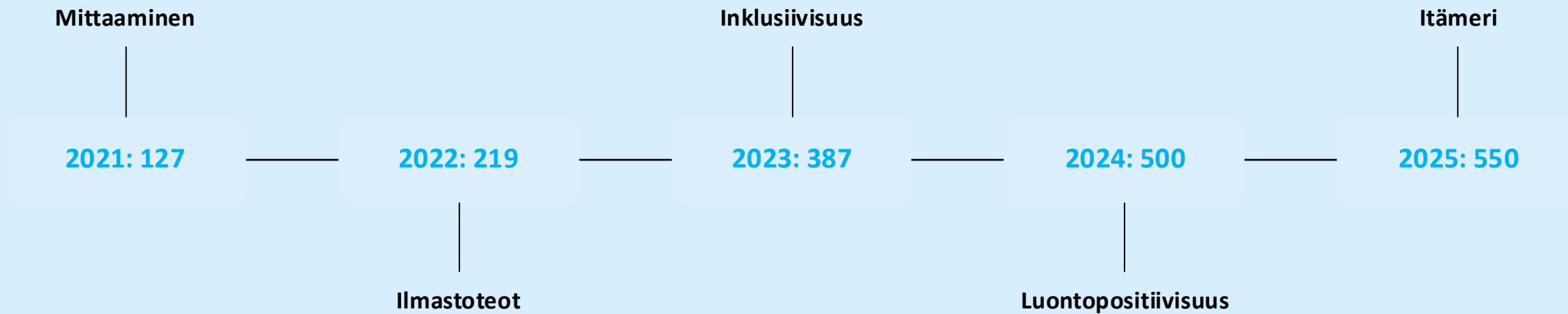
Matkailun kestävä kasvu

Suomessa matkailun kasvustrategia on yhteiskunnallisen arvon kasvustrategia.

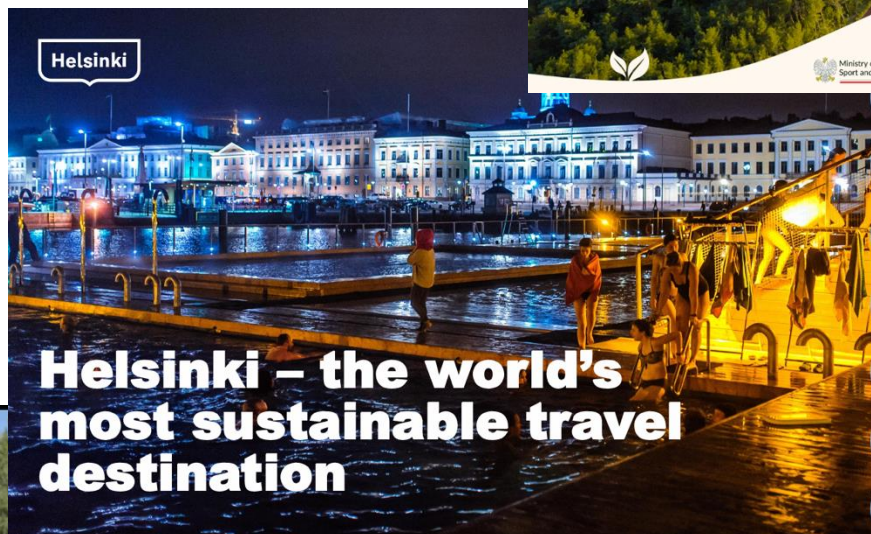
- Matkailun kasvua ei mitata yöpymismäärillä, vaan arvon lisäyksenä.
- Kestävyys on Visit Finlandin toiminnan ytimessä ja läpileikkaava teema niin kansainvälisen kiinnostuksen ja kysynnän kasvattamisessa kuin toimialan yhtenäistämässä ja vaikuttavuuden lisäämisessä.
- Matkailun tulee olla osa ratkaisua; ei vain taloudellinen sektori, mutta myös luonnon ja yhteiskunnan edunvalvoja.



Arvonluonti ja STF-ohjelma?



Kansainvälistä vaikuttavuutta



Nature-Positive Tourism in Practice: Lessons from Haltia Lake Lodge

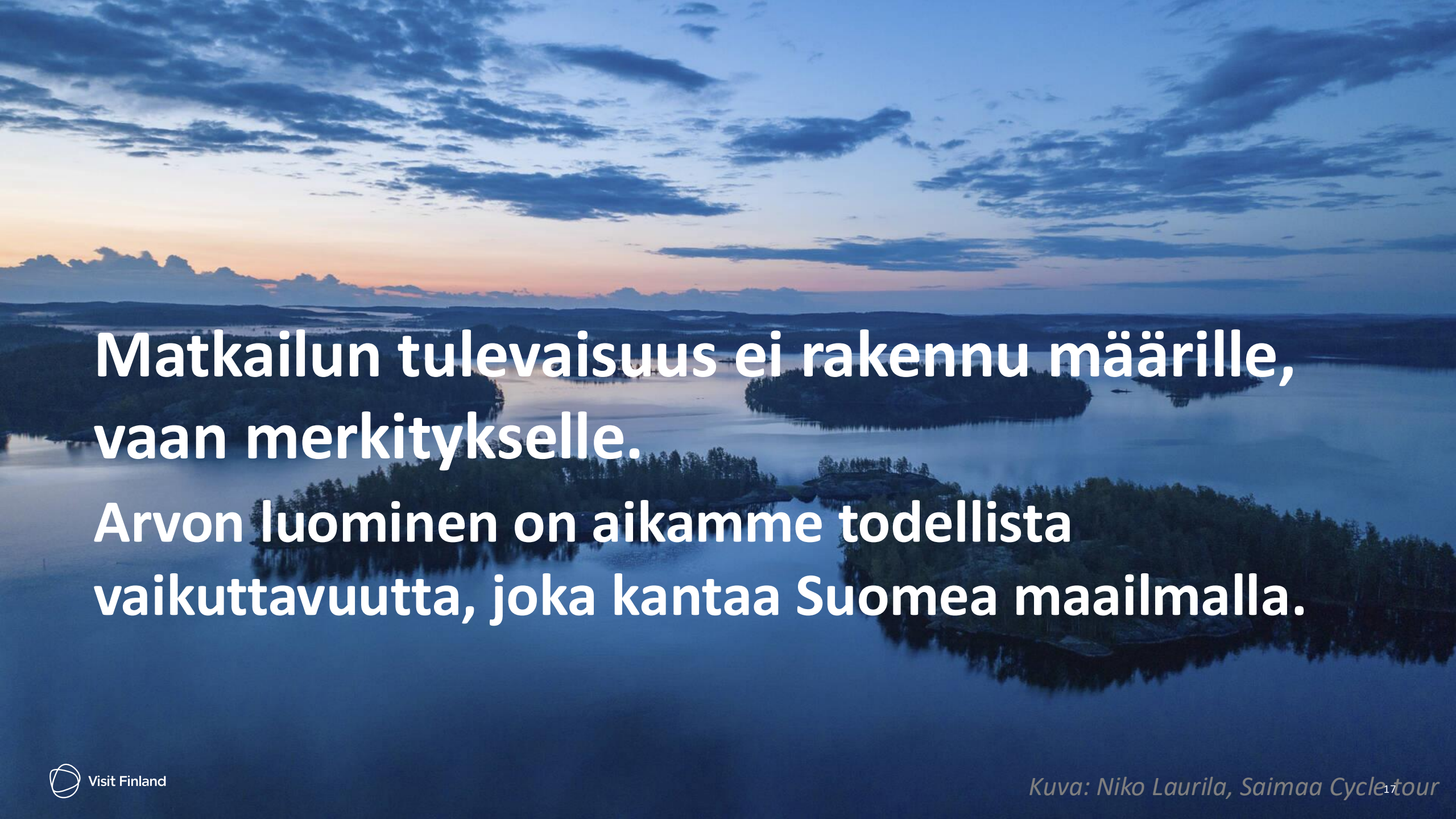


Tampere – the European Capital of Smart Tourism

Arvoa vastuullisuusviestinnällä?

“We are committed to protecting the planet for future generations. Together, we can continue our sustainability journey, facing the biggest challenge of our time to build a better world, which is good for the environment, our communities and for business.”

Every Brand Ever



**Matkailun tulevaisuus ei rakennu määrille,
vaan merkitykselle.**

**Arvon luominen on aikamme todellista
vaikuttavuutta, joka kantaa Suomea maailmalla.**

Kiitos! 

LIISA KOKKARINEN
Head of Sustainable Development
Liisa.kokkarinen@businessfinland.fi



Visit Finland



SUSTAINABLE
TRAVEL
FINLAND™