



SUOMENLINNA
SVEABORG

Suomenlinnan kestävän matkailun strategia

SUOMENLINNAN HOITOKUNTA
2015



Sisällys

UNESCO foreword	4
Kestävän matkailun mallikohde	5
Tiivistelmä	6
Strategian viitekehys	8
 KOKO MAAILMAN PERINTÖÄ	10
Aluekuvaus	10
Unesco ohjaa	10
Suomenlinna maailmanperintökohteena	12
 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS	14
Matkailun trendejä	14
Suomenlinna matkailukohteena	14
 MATKAILUA MAAILMANPERINTÖKOHTEESSA	18
Suomenlinnan kävijät	19
Toimijat tuottavat yhdessä Suomenlinna-elämyksen	21
Esittely ja markkinointiviestintä	22
Kohteen kehittäminen ja matkailutoiminnan koordinointi	23
Suomenlinnan paikallistaloudellinen vaikutus	24
 KESTÄVÄN MATKAILUN STRATEGIAN PAINOPISTEALUEET	26
Suomenlinnan SWOT-analyysi	26
Vahvuudet: Unescon maailmanperintökohde Helsingin ytimessä	26
Heikkoudet: Mielikuva kaukaisesta kesäkohteesta	28
Mahdollisuudet: Yhdessä heikkouksia halliten ja mahdollisuuksia hyödyntäen	28
Uhat: Resurssit vähenevät ja vetovoima heikkenee	30
Visio ja arvot	30
Matkailun kehittämisen painopistealueet	31
Matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen	31
Laadukkaan kävijäkokemuksen ylläpitäminen	32
Kesäkohteesta ympärivuotiseksi kohteeksi	32
Verkostomaisen toiminnan kehittäminen	34
Maailmanperintöarvoista viestiminen	35
 YHDESSÄ KOHTI KESTÄVÄN MATKAILUN ESIMERKKIKOHDETTA	36
Matkailu tukee maailmanperinnön säilymistä	36
Laadusta on tullut vahvuutemme	36
Mielikuva ympärivuotisesta kohteesta on vahvistunut	38
Toimivilla verkostoilla voittoon	38
Viestimme yhdessä maailmanperinnöstä	38
Suomenlinnan toimijoiden roolit	39
Strategian toimenpideohjelma ja seuranta	40
 Lisätietoa	41
Kuvat	42

Suomenlinnan kestävän matkailun strategia
Milla Öystilä
© Suomenlinnan hoitokunta 2015
ISBN 978-952-7064-03-0 (nid.)
ISBN 978-952-7064-04-7 (PDF)
Painopaikka: Erweko, Helsinki 2015



UNESCO foreword

UNESCO's approach to sustainable tourism at World Heritage properties promotes a shared responsibility for the conservation of our common heritage amongst all stakeholders. Our focus is to provide capacity and tools to manage tourism efficiently, responsibly and sustainably based on local context and needs. The starting point has been to encourage World Heritage site managers to develop sustainable tourism strategies for their sites.

I took this message to the 40th anniversary celebration of the Governing Body of Suomenlinna in September 2013 which initiated our current engagement. I am pleased to say that this engagement continues today.

Over the past year, we have, together with the support of the Nordic World Heritage Foundation, initiated a pilot process to help the participating sites realize the goal that by 2016 all World Heritage properties in the region have, or are in the process of developing, a sustainable tourism strategy as part of their overall management system.

We applaud Suomenlinna for taking a leading role in this important process. Over the past year, you have put in place the fundamental building blocks of this strategy through community outreach and stakeholder collaboration.

Communication, interpretation, signage and storytelling – these are fundamental to communicating and protecting the Outstanding Universal Value of the site and they are all part of the tourism strategy presented in this report. These measures together with the Visitor centre will improve the reception and experience of visitors in order to handle their increasing numbers and to adapt the site to this demand.

For UNESCO it is important to celebrate and acknowledge good practice. We commend your efforts and look forward to our continued collaboration along this important journey.



PETER DEBRINE
PROGRAMME SPECIALIST
WORLD HERITAGE CENTRE

Kestävän matkailun mallikohde

Suomenlinna on yksi Suomen suosituimmista matkailukohteista ja Unescon maailmanperintöstatuksen vuoksi myös yksi kansainvälisesti tunnetuimmista kohteista. Kymmenien toimijoiden, 800 000 kävijän ja 800 asukkaan tarpeiden ja tavoitteiden yhtäaikainen huomioiminen vaatii paljon kohteen kehittämiseltä. Kestävän matkailun strategia tähtää Suomenlinnan kestävään ja jatkuvaan kehittymiseen kansainvälisesti arvostettuna, autenttisena merilinnoituksena.

Unesco on nostanut kestävän matkailun yhdeksi painopisteistään. Suomenlinna osallistui maailmanperintökohteiden kestävän matkailun suunnitteluun vuosina 2013–2014 yhdessä 14 muun pohjoismaisen ja baltialaisen maailmanperintökohteen kanssa. Tämä Unescon hanke vahvisti Suomenlinnan halua sitoutua kestävän matkailun mallikohteeksi, joka säteilee osaamistaan muille.

Suomenlinnan hoitokunta on yhdessä matkailualan sidosryhmiensä kanssa laatinut kestävän matkailun strategian, jossa huomioidaan kohteen suojelu ja matkailun kehittäminen. Strategia antaa Suomenlinnan toimijoille työkalun ja yhteiset suuntaviivat, joiden avulla pidetään huolta maailmanperintöarvon säilymisestä.

Kestävän matkailun strategia on askel kohti yhteistä tulevaisuutta. Laadukkaita Suomenlinna-elämyksiä ovat tuottamassa kaikki kohteen toimijat. Tavoitteet ja toimenpiteet tarvitsevat toteutuakseen kaikkien sitoutumista ja panostusta. Haluamme kiittää kaikkia yhteistyökumppaneitamme siitä, että he ovat valmiit ryhtymään puheista tekoihin. Me Suomenlinnan hoitokunnassa olemme omalta osaltamme sitoutuneet kulkemaan kestävän matkailun tietä yhdessä toimijoiden kanssa, jotta Suomenlinnasta tulee kansainvälisestikin tunnustettu kestävän matkailun mallikohde.

Aktiivisella yhteistyöllä ja avoimella vuoropuhelulla onnistumme.



ULLA RÄIHÄ
JOHTAJA
SUOMENLINNAN HOITOKUNTA

Tiivistelmä

Unescon maailmanperintökohde Suomenlinna on maamme suosituimpia matkailukohteita. Suomenlinnan vetovoimatekijöitä ovat historia, nähtävyydet ja merellinen ympäristö. Vuosittain Suomenlinnassa vierailee yli 800 000 kävijää. Suurin osa kävijöistä saapuu merilinnoitukseen kesäkaudella, mutta talvi-matkailu on kehittynyt vuosi vuodelta.

Maaailmanperintökohteissa kävijöiden odotukset ovat korkealla. He odottavat, että kohteen kulttuuri- ja luontoarvoja suojellaan ammattitaitoisesti ja kohdetta ylläpidetään paikan henkeä kunnioittaen. Tarjolla on oltava laadukkaita tuotteita ja palveluita sekä hyvää asiakaspalvelua. Kulttuurimatkaileijoiden odotuksiin vastaavat kohteet menestyvät – myös taloudellisesti. Suomenlinnan paikallistaloudellinen vaikutus Helsingin matkailuelinkeinoon on maailmanperintökohteen kustannuksiin verrattuna moninkertainen. Jokainen Suomenlinnaan sijoitettu euro palaa vähintään seitsenkertaisena takaisin paikalliseen talouteen. Suomenlinna on ainutlaatuinen paikka, josta kannattaa pitää hyvää huolta.

Suomenlinnassa yhdistyvät suuret matkailijamäärät, suojelua vaativat kulttuuriarvot, pääkaupunkilaisten lähivirkistystarpeet ja asukkaiden arki. Kohteen kulttuurisen, sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen menestyksen turvaamiseksi on osattava hyödyntää kestävän matkailun keinoja.

Tämä strategia on laadittu tekemään Suomenlinnasta kestävän matkailun mallikohde. Se ohjaa matkailutoimintoja tukemaan Suomenlinnan kulttuuri- ja luontoarvojen säilymistä ja kasvattaa tietoisuutta kohteen maailmanperintöarvoista. Lisäksi tavoitteena on auttaa matkailupalveluiden tuottajia hyödyntämään maailmanperintöarvoja liiketoimintansa lisäarvona.

Kestävän matkailun strategian avulla minimoidaan matkailusta Suomenlinnan suojelulle ja ylläpidolle aiheutuvia haittoja. Samalla se tukee palveluyrittäjien mahdollisuuksia taloudellisesti kannattavaan

liiketoimintaan ja vaikuttaa näin myönteisesti alueen elinvoimaisuuteen. Hyvinvoiva Suomenlinna säilyttää autenttisen luonteensa, tuottaa maailmanperintökohteen tarkoituksen mukaisesti kävijöille hyvinvointia ja näyttää muille kulttuuriperintökohteille esimerkkiä. Kestävän matkailun strategiaan liittyy erillinen toimenpideohjelma, joka yhdessä strategian kanssa muodostaa tiekartan Suomenlinnan matkailun kehittämiselle vuoteen 2020 saakka.

Tämän strategian on laatinut maailmanperintökohteen isäntäorganisaatio, Suomenlinnan hoitokunta yhdessä matkailualan sidosryhmiensä kanssa. Laajan toimijakentän osallistaminen on tärkeää, koska kävijät eivät tee eroa matkailupalveluiden tuottajien välillä. Palvelukokemukset ja käynnin kokonaiselämys syntyvät palveluketjun tuloksena. Suomenlinnan matkailutoimijoiden strateginen valinta on kehittää toimintaansa yhdessä valittuun suuntaan sekä ylläpitää yhtenäistä viestintää ja sovittua laatutasoa.

Suojelukohteessa toimiminen vaatii matkailupalveluiden tuottajilta kulttuuriarvojen kunnioitusta, mutta se myös tuo Suomenlinna-brändin tuottamaa lisäarvoa sekä jäsenyyden arvokkaassa toimijaverkostossa, jonka kautta voi kehittää omaa toimintaansa. Lisäksi Suomenlinnan hoitokunta tarjoaa toimijoille monia koordinoituihin ja viestintään liittyviä etuja. Hoitokunta luo ja vahvistaa maailmanperintökohteen korkealuokkaisella restauroinnilla ja ylläpidolla rakenteita, joiden varaan matkailutoimijat voivat rakentaa palveluitaan ja tuotteitaan.

Strategisen visiomme mukaan Suomenlinna on vuonna 2020 kansainvälisesti arvostettu merilinnoitus, jossa matkailun ja suojelun yhteisenä päämääränä on aito ja elinvoimainen maailmanperintökohde. Suomenlinna on myös paikka, jossa yrittäjät menestyvät tarjoamalla laadukkaita palveluita, asukkaat viihtyvät ja kävijät kokevat osallistuen elämyksiä, jotka lisäävät heidän hyvinvointiaan. Vuonna 2020 Suomenlinna on kestävän matkailun mallikohde.

Kestävän matkailun strategian kehittämisen painopistealueiksi valittiin viisi osa-aluetta:

- matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen
- laadukkaan kävijäkokemuksen ylläpitäminen
- kesäkohteesta ympärivuotiseksi kohteeksi
- verkostomaisen toiminnan kehittäminen
- maailmanperintöarvoista viestiminen

Kaikkien Suomenlinnan matkailualan sidosryhmien ja paikallisten matkailutoimijoiden oman ja yhteisen kehittämisen suunta tulee tähdätä näihin päämääriin. Tällöin Suomenlinnassa vuonna 2020 matkailu tukee maailmanperinnön säilymistä, laadusta on tullut vahvuus, mielikuva ympärivuotisesta kohteesta on vahvistunut, verkostot toimivat ja kohteen toimijat viestivät yhdessä maailmanperinnöstä. Kukaan toimijoista ei yksin voi viedä tavoitteita maaliin, mutta joukossa on voimaa.



Strategian viitekehys

Suomenlinnan matkailustrategia ankkuroidaan kestävän matkailun viite-kehukseen. Unesco määrittelee kestävän matkailun seuraavasti: ”matkailu, joka ottaa huomioon niin nykyiset kuin tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset keskittyen kävijöiden, elinkeinon, ympäristön ja paikallisyhteisön tarpeisiin”. Määritelmä perustuu YK:n alaisen Maailman matkailujärjestön UNWTO:n määritelmään.

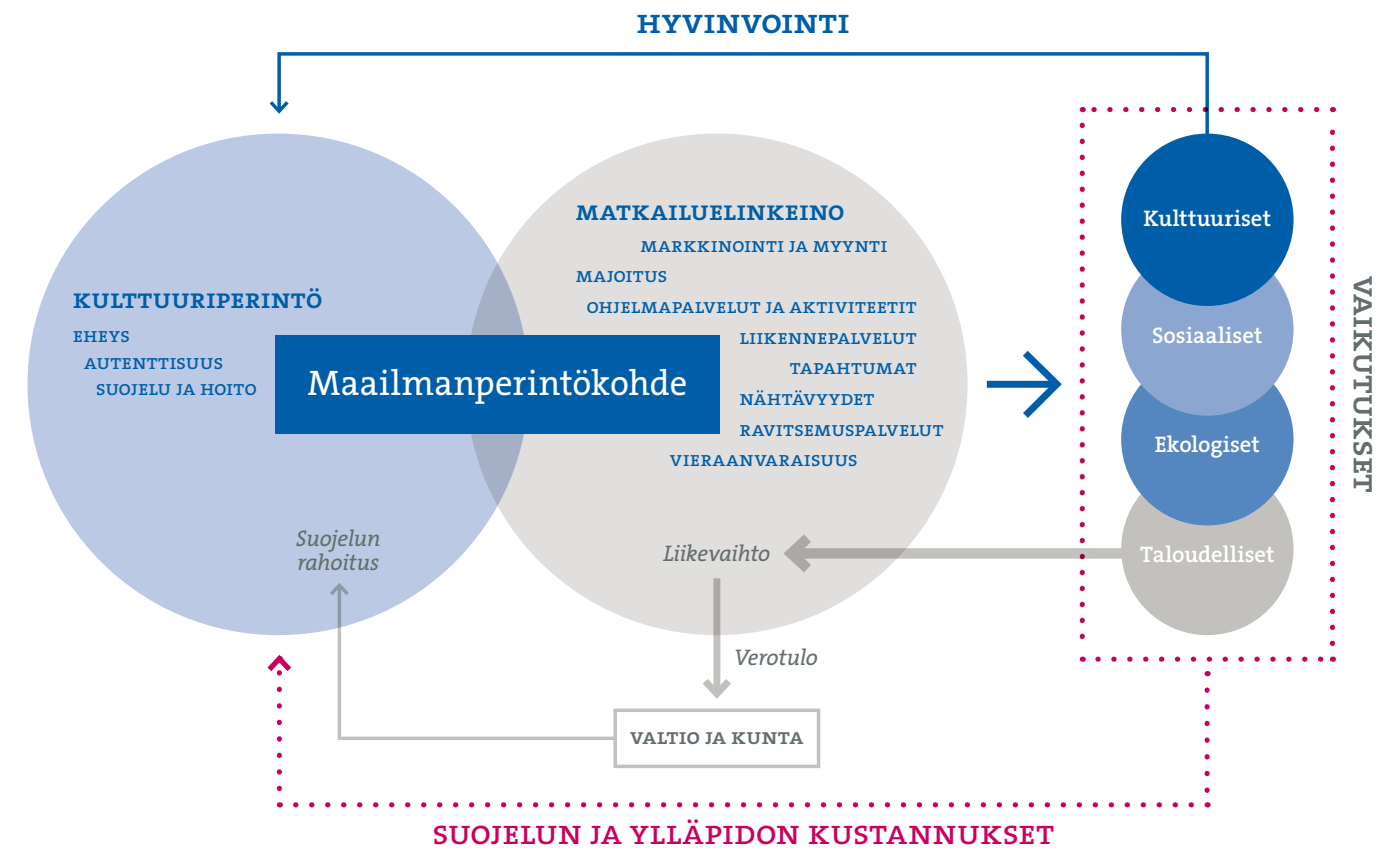
Kestävä matkailu on yksi Unescon Maailmanperintökeskuksen painopistealueista. Alkuvuodesta 2015 Unesco julkaisi oman kestävän matkailun toimintalinjauksensa nimenomaan maailmanperintökohteita ajatellen.

Unescon kestävän matkailun suuntaviivat

- Matkailun kehittäminen ja kävijäpalvelut edistävät maailmanperintöarvojen suojelua, säilyttämistä, esittelyä ja välittymistä, eivätkä aiheuta niille haittaa.
- Matkailu luo kestävää sosioekonomista kehitystä ja tuottaa tasapuolisesti niin aineellisia kuin aineettomiakin hyötyjä paikallisille ja alueellisille yhteisöille tavoilla, jotka tukevat kohteen säilyttämistä.
- Osalliset ovat mukana yhteisissä ja tehokkaissa kumppanuushankkeissa, joiden tavoite on maailmanperinnön säilyttämisen ja esittelyn tulosten maksimointi sekä matkailun aiheuttamien uhkien ja haittavaikutusten minimointi.
- Matkailua suunnitellaan ja seurataan kohteen kävijäkapasiteetti huomioden ja maailmanperintöarvoja vaalien. Näin varmistetaan, että matkailun kehittäminen ja kävijäpalvelut tukevat maailmanperintökohteen suojelua.
- Kohteen isäntäorganisaatio on perehtynyt matkailupalveluiden verkostoon ja matkailukohteisiin liittyviin laajempiin kysymyksiin, kuten ruuhkanhallintaan ja asukasnäkökulmaan.
- Matkailun kehittämistä ja kävijäpalveluita suunnitellaan osallistavalla tavalla kunnioittaen ja voimaannuttaen paikallista yhteisöä. Heidän kykynsä ja halunsa osallistua kävijöille tarkoitettuun toimintaan otetaan huomioon.
- Matkailuinfrastruktuuri ja kävijöille tarkoitetut tilat on suunniteltu, sijoitettu ja rakennettu huolellisesti ja niitä uudistetaan tarpeen mukaan kävijäytyytyväisyyden ja -kokemuksen laadun maksimoimiseksi sekä matkailun maailmanperintöarvoille, ympäröivälle luonnolle, yhteisölle tai kulttuurille aiheuttamien haittavaikutusten estämiseksi.
- Isäntäorganisaation osaaminen ja resurssit riittävät matkailuinfrastruktuurin suunnitteluun ja kävijäpalveluiden hallintaan siten, että maailmanperintöarvojen suojelu ja esittely sekä paikallisyhteisöjen kunnioitus toteutuvat.
- Viranomaiset ja kohteen isäntäorganisaatio ohjaavat riittävän osan matkailun ja kävijäpalveluiden tuotoista maailmanperintöarvojen suojelemiseen, säilyttämiseen sekä hoitoon ja hallintoon.
- Matkailuinfrastruktuurin kehittäminen ja kävijäpalvelut edistävät paikallisten yhteisöjen vaikutusmahdollisuuksia ja sosioekonomista kehitystä tehokkaasti ja tasapuolisesti.

Tämä kestävän matkailun strategia seuraa Suomenlinnan ensimmäistä matkailustrategiaa, joka valmistui vuonna 2006 ja päivitettiin vuonna 2009. Strategia liittyy myös Suomenlinnan hoitoa ja kehittämistä ohjaavaan maailmanperintökohteen hoitosuunnitelmaan vuodelta 2014.

Strategia ohjaa matkailutoimintoja tukemaan Suomenlinnan kulttuuri- ja luontoarvojen säilymistä. Se myös kasvattaa tietoisuutta Suomenlinnan maailman-



perintöarvoista ja sitä kautta tuottaa lisäarvoa kohteessa toimiville yrityksille, yhteisöille, asukkaille ja muille sidosryhmille.

Maailmanperintökohteena ja yhtenä Suomen suosituimmista matkailukohteista Suomenlinnalla on tärkeä rooli kulttuurin integroimisessa matkailuun. Suomenlinnan hoitokunta luo Suomenlinnassa toimintaedellytyksiä kulttuurimatkailun kehittymiselle ja edistää taiteen ja kulttuurin aloilla toimivien tahojen yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa. Valtakunnallisen matkailustrategian (2020) määritelmän mukaan kulttuurimatkailussa tuotetaan paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja kävijöille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. Näin vahvistetaan kävijöiden identiteetin rakentumista, sekä oman että vieraan kulttuurin ymmärrystä ja arvostusta.

Strategia tukeutuu myös työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemaan Suomen matkailun tiekarttaan 2015–2025, jonka mukaan matkailun kehittämistoimissa on huomioitava:

- kestävän matkailun periaatteet
- jatkuva laadun kehittäminen asiakas keskiössä
- turvallisuus koko palveluketjussa
- matkailua kaikille –periaatteet (esteettömyys) oma kohderyhmä huomioden
- aitous, paikallisuuden ja suomalaisuuden ominaispiirteet
- elämyksellisyys, tarinat, palvelumuotoilu
- digitalisaation hyödyntäminen

Suomenlinnan matkailun kehittäminen perustuu siis maailmanperintöstatuksen, kestävän matkailun ja kansallisen matkailustrategian periaatteisiin.

KOKO MAAILMAN PERINTÖÄ

ALUEKUVAUS

Suomenlinna on Helsingin edustan saarille rakennettu merilinnoitus, jonka rakentaminen aloitettiin vuonna 1748. Linnoitus edustaa maamme arvokkainta kulttuuriomaisuutta. Suomenlinnan hallinnollinen alue koostuu 80 hehtaarista maata ja 80 hehtaarista ympäröivää vesialuetta. Kahdeksalle saarelle sijoittuvan linnoituksen maa-ala on kirkon tonttia lukuun ottamatta valtion hallinnassa.

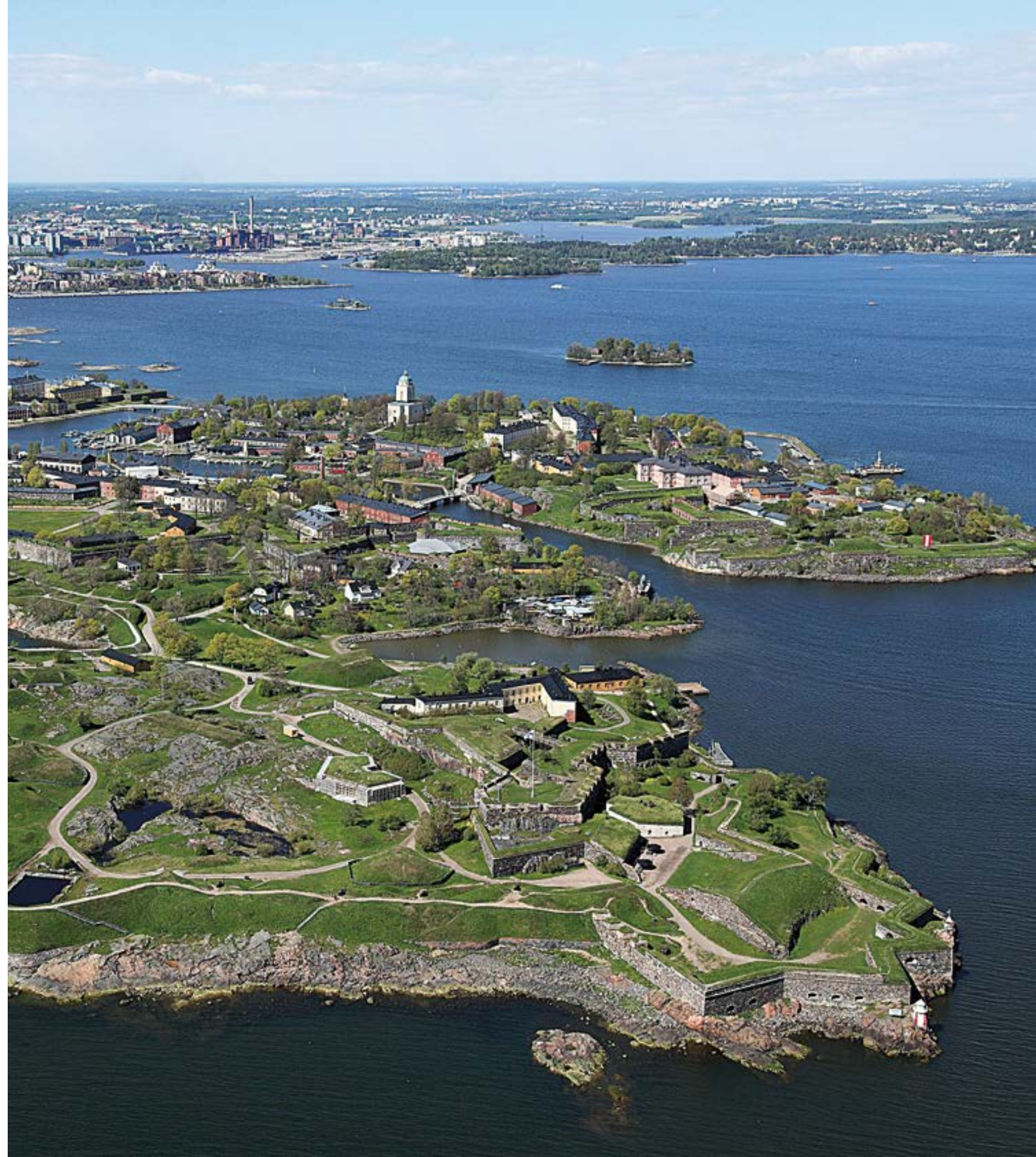
Suomenlinnan toimijajoukko on laaja. Kohteessa toimii valtionhallinnon laitoksia, Helsingin kaupungin eri organisaatioita sekä lukuisia yrityksiä, yksityisiä tahoja ja kolmannen sektorin toimijoita. Linnoituksessa toimii päiväkotia, koulu, kirkko, kirjasto ja kauppa sekä museoita, kahviloita, ravintoloita ja eri kulttuuripalveluita. Suomenlinnassa sijaitsee myös Merisotakoulu, Suomenlinnan vankila, merivartioasema ja Tullin venetukikohta. Suomenlinnassa on sata vuokrattavaa toimitilaa. Suomenlinna on myös elinvoimainen Helsingin kaupunginosa, jossa asuu 800 asukasta ja työskentelee vuodenaikasta riippuen 400–500 henkilöä. Vuosittain linnoituksessa vierailee yli 800 000 kävijää.

Suomenlinnan suojelu ja hoito on järjestetty kansallisella lainsäädännöllä. Sen toteutuksesta vastaa opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, Suomenlinnan hoitokunta, joka on myös maailmanperintökohteen isäntäorganisaatio. Hoitokunta restauroi, ylläpitää, esittelee ja hallinnoi Suomenlinnaa. Hoitokunnassa työskentelee ympärivuotisesti noin 80 työntekijää. Suomenlinnan kunnostus, hoito ja hallinnointi rahoitetaan valtion budjettivaroilla sekä viraston oman toiminnan tuotoilla, jotka kattavat noin 60 % toimintamenoista. Hoitokunnan budjetti vuonna 2014 oli noin 12 miljoonaa euroa.

UNESCO OHJAA

Unescon Maailmanperintösopimuksen tavoitteena on kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttäminen tuleville sukupolville. Maailmanperintöluetteloon valittavien kohteiden tulee edustaa ainutlaatuisia yleismaailmallisia arvoja (*Outstanding Universal Value, ouv*) – pelkkä kansallinen merkittävyys ei riitä. Luettelossa on kulttuuriperintökohteita, luonnonperintökohteita sekä näiden yhdistelmiä. Yhteensä kohteita on maailmassa noin tuhat.

Maailmanperintökohteen tulee täyttää yksi tai useampi Unescon asettamista kriteereistä. Lisäksi kohteen on oltava eheä ja autenttinen ja sen on täytettävä Unescon määräykset kohteen hoidosta, hallinnosta ja suojelusta. Uusien maailmanperintökohteiden valinnasta päättää Maailmanperintökomitea.



Kohteiden kestävä suunnittelu ja hoito muodostavat yhden keskeisimmistä haasteista Maailmanperintösopimuksen toteuttamisessa. Unescon kestävän matkailun ohjelma vuosille 2013-2015 korostaa matkailun hallinnassa ennakoivaa toimintaa ja matkailusta johtuvien positiivisten vaikutusten hyödyntämistä sekä negatiivisten vaikutusten hallintaa. Maailmanperintökohteet, joissa suojelu ja matkailu kulkevat käsi kädessä hyödyttäen toisiaan, ovat kestävän matkailun esimerkkikohteita.

Maailmanperintösopimus velvoittaa valtioita huolehtimaan kohteidensa säilymisestä mahdollisimman autenttisina. Suomenlinnassa tätä suojelutyötä ohjaa Suomenlinnan maailmanperintökohteen hoitosuunnitelma (2014), jonka hoitokunta on laatinut yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Hoitosuunnitelma on tehty osallisia yhdistäväksi työkaluksi, joka luo toiminnalle suuntaviivat. Hoitosuunnitelmaan sisältyy toimenpideohjelma, jossa on määritelty konkreettiset toimenpiteet aikatauluineen. Suunnitelma arvioidaan kuuden vuoden välein, samassa yhteydessä Maailmanperintökeskukselle tehtävän määräaikaisraportoinnin (*Periodic Reporting*) kanssa.

SUOMENLINNA MAAILMANPERINTÖKOHTEENA

Suomenlinna liitettiin yhdessä Vanhan Rauman kanssa vuonna 1991 Unescon maailmanperintöluetteloon Suomen ensimmäisinä maailmanperintökohteina. Linnoituksen katsottiin olevan aikakautensa sotilasarkkitehtuurin ainutlaatuinen esimerkki. Oman erityispiirteensä Suomenlinnalle antaa sen merkitys kolmen valtion – Ruotsin, Venäjän ja Suomen – puolustuksessa. Lisäksi merilinnoituksella on erityismerkitys edelleen asuttuna ja hoidettuna, elinvoimaisena Helsingin kaupunginosana.

Suomenlinna on pohjakaavaltaan epäsäännöllinen, kallioluodoille ja vaihtelevaan maastoon rakennettu bastionilinnointus. Linnoituksen puolustuslaitteet ja varustukset ovat alusta alkaen olleet myös hyötykäytössä esimerkiksi varastoina tai majoitustiloina. Suomenlinna noudattaa Keski-Euroopassa kehitettyä bastionilinnointusperinnettä ja on olennaisilta osiltaan autenttinen. Kohteessa on nähtävissä useita merkittäviä sekä linnoitustekniikkaan että telakkarakentamiseen liittyviä historiallisia kehitysvaiheita. Linnoituksen sydämessä sijaitseva kuivatelakka oli 1700-luvun tekniikan huippusaavutuksia ja se on käytössä vielä tänäkin päivänä. Suomenlinnan lähistöllä on myös kymmeniä historiallisia vedenalaislöytöjä.

Suomen seitsemän maailmanperintökohdetta

- Vanha Rauma (1991)
- Suomenlinna (1991)
- Petäjäveden vanha kirkko (1994)
- Verlan puuhiomo ja pahvitehdas (1996)
- Sammallahdenmäki (1999)
- Struven ketju (2005)
- Merenkurkun saaristo (2006)



TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

MATKAILUN TRENDEJÄ

Matkailu on yksi harvoja toimialoja, joka on jatkanut kasvuaan maailmanlaajuisesti yleisestä taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Suomessa rekisteröitiin vuonna 2013 yli 20 miljoonaa yöpymistä, joista kansainvälisten matkailijoiden yöpymisiä oli 5,9 miljoonaa. Viimemainittujen osuus kasvoi noin prosentin verran edelliseen vuoteen nähden. Kasvu tuli pääosin Aasiasta. Kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomeen on kasvanut huippuvauhtia koko Euroopan vertailussa. Kasvua odotetaan jatkossakin erityisesti Aasian markkinoilta, mutta myös Euroopasta.

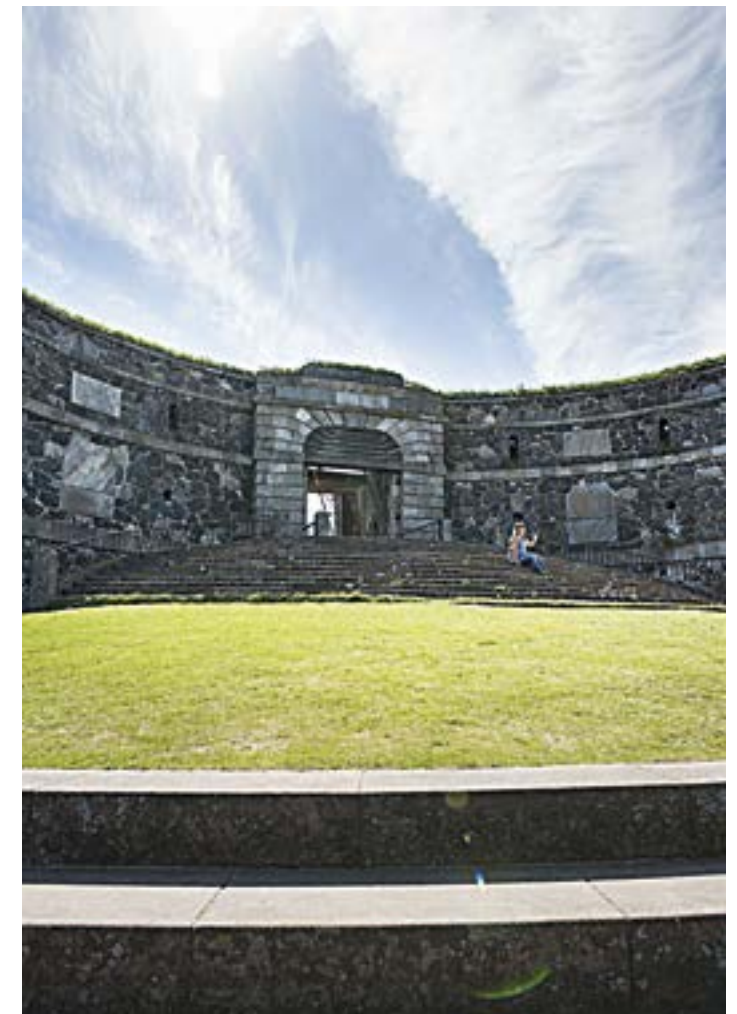
Matkailun peruskysyntä tulee edelleen kuitenkin kotimaasta. Vuonna 2013 rekisteröidyistä yöpymisistä 71 % tuli kotimaasta. Pitkällä aikavälillä kasvun mahdollisuuksia on kuitenkin vain kansainvälisen matkailun markkinoilla. Ulkomaalaiset matkailijat käyttävät myös enemmän rahaa kuin suomalaiset. Vientiin rinnastettava matkailutulo ulkomailta oli 4,3 miljardia euroa vuonna 2013. Matkailutulo on kasvanut tasaisesti, ja sen odotetaan jatkavan kasvuaan. Matkailukysyntään Suomessa vaikuttaa Venäjän tilanne. Venäläiset olivat vuonna 2013 matkailijamäärältään suurin ryhmä. Vuonna 2014 matkailijamäärät Venäjältä kuitenkin laskivat huomattavasti, samoin heidän ostoksiin käyttämänsä euromäärät.

Matkailu on merkittävä työllistäjä ja vientitulojen lähde. Matkailun saama arvonlisäys vuonna 2013 oli 2,7 % Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattuna muihin toimialoihin, matkailun arvonlisäys oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden, kaksi kertaa niin suuri kuin maatalouden ja moninkertainen verrattuna peliteollisuuteen. Matkailutoimialalla toimii Suomessa lähes 30 000 yritystä ja ala työllistää 185 000 henkilöä.

Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien käyttö lisääntyy. Se luo matkailuelinkeinon saavutettavuudelle ja asiakaspalvelulle uusia mahdollisuuksia. Lisäksi sosiaalinen media ja mobiili- ja älysovellukset mahdollistavat matkakokemusten reaaliaikaisen ja laajalle ulottuvan jakamisen. Tämä on välttämätöntä ottaa huomioon matkailu- ja asiakaspalvelun kehittämisessä.

SUOMENLINNA MATKAILUKOHTENA

Matkailukohteen tarkka määrittäminen on usein kiinni katsojasta. Ulkomaiselle matkailijalle matkan kohde voi olla lähtöalueesta riippuen joko Eurooppa, Pohjoismaat, Suomi, Helsinki tai jopa Suomenlinna. Matkailukohtena pienempi kohde on aina osa jotain suurempaa kokonaisuutta. Tällöin Suomenlinna on muualta tulevalle joko kansainväliselle tai kotimaisellekin matkailijalle yksi kohde Helsingissä.



Suomenlinna ei ole pelkästään yksi attraktio Helsingin muodostamassa matkailukohteessa, vaan linnoitus sisältää kaikki matkailukohteelle tyypilliset palvelut, myös majoituksen, vaikkakin pienessä mittakaavassa. Linnoituksessa vieraillessaan kävijät eivät tee eroa käyttämiensä palveluiden tuottajien välillä, vaan palvelukokemukset ja käynnin kokonaiselämys tulevat kohteen kokonaisuudesta. Suomenlinnan palveluntuottajien tulisi suunnata toimintaansa ja sen kehittämistä yhdessä valittuun suuntaan ja sitoutua yhtenäiseen viestintään ja laatutasoon.

Matkailun kehittämisen näkökulmasta Suomenlinnalla on erityispiirteitä niin kansainvälisesti, kansallisesti kuin paikallisestikin. Suomenlinnan maailmanperintökohdestatus on tehnyt siitä kansainvälisesti tunnetun. Kansallisesti Suomenlinna on tärkeä osa kulttuuriperintöämme ja yli 800 000 vuotuisella kävijällään käyntikohteiden kärkikastia. Linnoituksen yhden kesäkuukauden kävijämäärä voi ylittää Suomen suosituimpien museoiden tai linnojen koko vuoden kävijämäärän. Lisäksi Suomenlinna on jo vuosikymmenien ajan ollut pääkaupunkiseudun asukkaiden suosima virkistysalue.

Suomenlinna on Helsingin matkailualueen vetovoimatekijä. Sillä on tunnettua takia merkittävä rooli alueen matkailun markkinoinnissa ja mielikuvien rakentamisessa ympäri vuoden. Markkinoinnin onnistuminen edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua ja markkinoinnin kehittämistyötä Helsingin Markkinointi Oy:n kanssa. Matkailun strategisen kehittämisen tasolla Helsingin kaupunginkanslian elinkeino-osasto on merkittävä yhteistyökumppani.

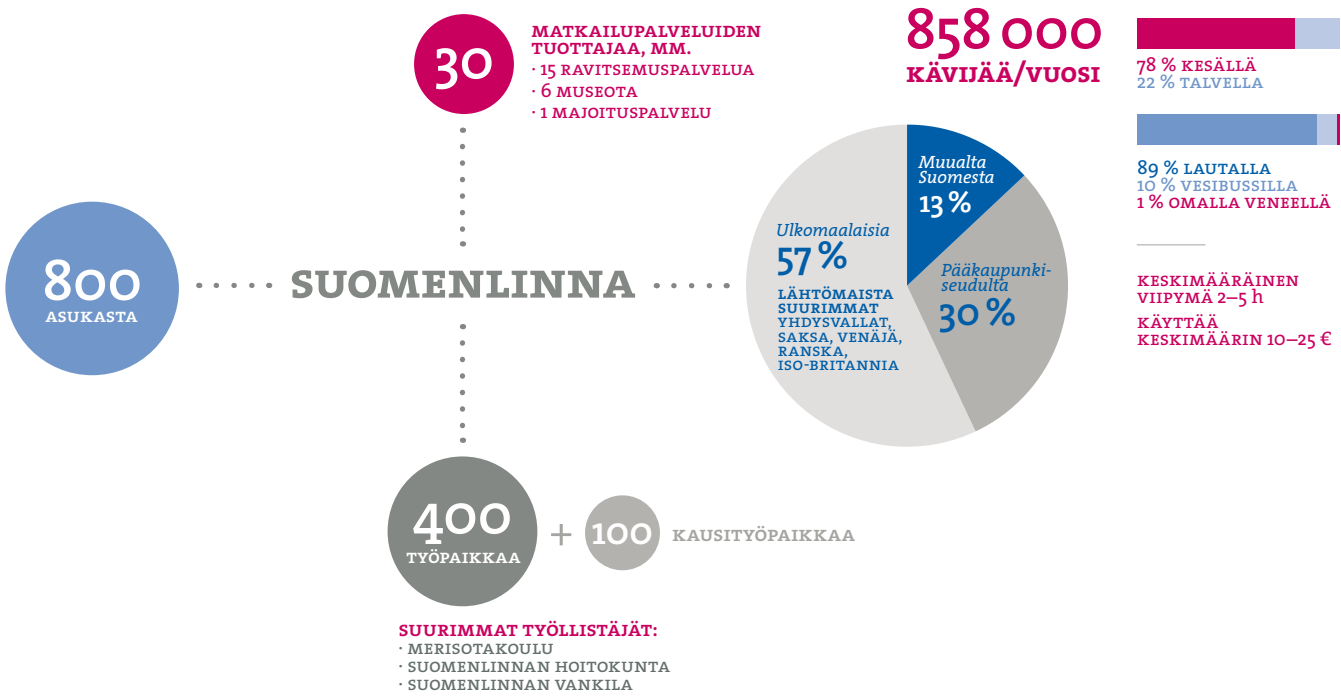
Suomenlinnan hoitokunta koostaa vuosittain Suomenlinnan matkailun keskeisimmät tilastot ja teettää kävijätutkimuksen neljän vuoden välein. Vuonna 2014 toteutettiin ensimmäistä kertaa Suomenlinnan paikallistaloudellisten vaikutusten tutkimus. Hoitokunta jakaa ajankohtaiset tutkimustulokset ja niistä koostetut tiedot kohteen toimijoille. Helsingin kaupunki tuottaa puolestaan koko Helsingin matkailualueita koskevat tiedot ja trendit ja jakaa ne verkkosivujensa kautta. Näiden tunnuslukujen ymmärtäminen ja seuraaminen on tärkeää kohteen kehittämistyössä osana suurempaa matkailualueita.



MATKAILUA MAAILMANPERINTÖ- KOHTEESSA

Viaporista tehtiin vastaitseenäistyneen maan kansallinen symboli uudelleen-nimeämällä se vuonna 1918 Suomenlinnaksi. Jo 1930-luvulla Suomenlinna kuului maamme suosituimpien matkailukohteiden joukkoon, vaikka Puolustusvoimilla oli edelleen vahva rooli linnoituksessa. Suomenlinnan museotoiminnan ja matkailun alkusysäys oli Kustaanmiekan ja Susisaaren luovuttaminen Muinais-tieteelliselle toimikunnalle (nykyinen Museovirasto) vuonna 1919. Ensimmäiset kävijöille suunnatut palvelut olivat vuonna 1928 avattu kahvila Piper ja vuonna 1930 perustettu Ehrensvärd-museo. Maihinnousulupa poistui 1948 ja olympiavuosi 1952 toi tullessaan Ravintola Walhallan ja uuden lautan aloittaman lauttaliiken-teen.

Suomenlinnan kävijämäärät ovat olleet tasaisessa kasvussa. 1990-luvun alussa linnoituksessa vieraili vuosittain noin 300 000 kävijää. Valinta maailmanperintö-luetteloon vuonna 1991 ei heti lisännyt kävijämäärää. Sen sijaan linnoituksen perustamisen 250. juhluvuosi 1998 aloitti uuden kauden matkailussa. Suomenlin-nassa avattiin useita uusia matkailupalveluita, järjestettiin runsaasti tapahtumia ja kohde oli koko vuoden ajan näkyvästi esillä mediassa. Juhlavuonna kävijä-määrä ylitti ensimmäistä kertaa 600 000 kävijän rajan. Vuonna 2009 kävijöitä oli ensimmäistä kertaa yli 700 000 ja vuonna 2013 jo yli 800 000.



SUOMENLINNAN KÄVIJÄT

Suomenlinnan kävijämäärien seuranta perustuu matkustajamääriin lautalla ja vesibussilla. Lisäksi huomioidaan omilla veneillä saapuneet ja poistetaan kokonaismäärästä asukas- ja työmatkaliikenne. Kävijätutkimukset, joista saadaan kattavammin tietoa kävijöistä ja heidän vierailukokemuksestaan, toteutetaan neljän vuoden välein. Viimeisin tutkimus tehtiin vuonna 2014.

Vuoden 2014 kävijätutkimuksen mukaan viipymä Suomenlinnan-vierailulla on melko lyhyt ottaen huomioon kohteen monipuolisen tarjonnan. Suurin osa kävijöistä viipyy Suomenlinnassa 2–5 tuntia ja he saapuvat kohteeseen pienissä, 2–5 hengen seurueissa. Rahankäyttö vierailun aikana on varsin vähäistä. Vastaajista puolet ilmoitti käyttäneensä käyntinsä aikana alle 10 euroa ja vajaa kolmannes 10–25 euroa.

Ulkomaalaisten kävijöiden osuus on kasvanut tasaisesti. Ulkomaalaisten osuus korostuu talvikaudella, jolloin heitä on lähes 70 % kaikista kävijöistä. Eniten ulkomaisia kävijöitä tulee Yhdysvalloista, Saksasta, Venäjältä, Ranskasta ja Isosta-Britanniasta.

Suomenlinnan kävijät ovat jakaantuneet kahteen pääryhmään: vapaa-aikaa ulkoillen viettäviin kaupunkilaisiin sekä nähtävyyteen tutustumaan tullesiin matkailijoihin. Näiden lisäksi linnoitukseen tullaan myös opintoretkeille, kokouksiin ja juhlatilaisuuksiin. Yritysassiakkaat korostuvat kävijäkunnassa keväästä juhannukseen ja elokuussa, jolloin Suomenlinna on suosittu yritysten virkistys- ja kokouspäivien pitopaikka. Yritysassiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä Suomenlinnalle, koska he käyttävät yleensä laajasti kohteen palveluita vierai-lunsa aikana. Yksityisasiakkaiden järjestämät juhlat ovat keskittyneet erityisesti kesäkauteen, mutta viime vuosina ne ovat lisääntyneet myös talvikaudella.

Vuonna 2014 kohteessa vieraili ennätyselliset 858 000 kävijää. Suomenlinna on selkeästi kesäpainotteinen kohde, vaikka sillä on tarjottavaa kävijälle jokaisena vuodenaikana. 77 % kävijöistä saapui vuonna 2014 kesäkaudella, touko-syyskuun välisenä aikana. Talvikauden kävijämäärät ovat kuitenkin olleet nousussa. Linnoituksen vilkkain vierailukuukausi on heinäkuu, jolloin siellä vierailee jopa yli 200 000 kävijää. Rauhallisinta on helmikuussa, jolloin kävijöitä on 20 000.

TIETOJA SUOMENLINNAN KÄVIJÖISTÄ KÄVIJÄTUTKIMUSVUOSILTA:

	1997	1999	2002	2006	2010	2014
Suomenlinnan kävijämäärä	502 000	645 000	682 000	678 000	736 000	858 000
Pääkaupunkiseutulaiset (%)	65	52	48	36	32	30
Muualta Suomesta tulleet (%)	17	24	16	19	13	13
Ulkomaalaiset (%)	17	24	37	45	55	57
Kulttuuriorientoituneiden osuus (%)	22	21	45	42	45	57
Talvikävijöiden (loka-huhtikuu) määrä	115 000	132 000	169 000	142 000	165 000	197 000



Suomenlinnan kävijätutkimusten mukaan Suomenlinnaan kävijöitä houkuttelevat historia, nähtävyydet, luonto ja merellisyys. Ulkomaiset kävijät mainitsevat edellisten lisäksi kohteen rauhallisen ja idyllisen ilmapiirin. Myös merimatka linnoitukseen on yksi kohteen vetovoimatekijöistä. Vuoden 2014 kävijätutkimukseen vastanneista yli 80 % oli sitä mieltä, ettei mikään kyselyssä listatuista häiriötekijöistä haitannut heidän viihtymistään Suomenlinnassa. Eniten mainintoja listatuista häiriötekijöistä saivat pitkät kävelymatkat sekä eksyminen ja harhailu.

Suomenlinnan kuulumisesta Unescon maailmanperintöluetteloon tiesi 66 % vastaajista. Tietoisuus maailmanperintölistalle kuulumisesta oli pysynyt samana verrattaessa neljän vuoden takaiseen tutkimukseen. Parannusehdotuksina vastaajat nostivat esiin opasteiden ja kohdeinformaation lisäämisen. Talvikaudella toivottiin enemmän avoinna olevia palveluita. Neljän vuoden välein tehtävän kävijätutkimuksen lisäksi Suomenlinnan hoitokunta kerää kävijöiltä jatkuvaa asiakaspalautetta, joka huomioidaan matkailun suunnittelussa.

TOIMIJAT TUOTTAVAT YHDESSÄ SUOMENLINNA-ELÄMYKSEN

Suomenlinnassa toimii noin 30 matkailupalveluiden tuottajaa, joiden yhteistyöstä syntyy kävijän Suomenlinna-elämys. Monet matkailupalveluja tuottavat yritykset ja yhteisöt ovat pieniä, yhden hengen työllistäviä mikroyrityksiä ja joillekin matkailu on vain sivuelinkeino. Matkailuliiketoiminta on sesonkiluontoista. Kesä on matkailullisesti vilkkainta aikaa, kun taas keväällä ja syksyllä kohteen yrittäjiä työllistävät erityisesti yritysasiakkaat.

Selkeitä palveluryhmittymiä muodostavat ravintola- ja kahvilapalvelut (12 toimijaa), museo- ja näyttelypalvelut (6 museota ja 2 galleriaa), vesiliikennepalveluita tuottavat toimijat sekä yksi majoituspalveluita tarjoava toimija. Useilla taidealan toimijoilla ja taidekäsityöläisillä on toimitilat Suomenlinnassa. Myös heillä on tärkeä rooli toimijaverkostossa ja Suomenlinna-brändin luomisessa.

Suomenlinnassa toimii myös yhteisöjä ja julkisia toimijoita, jotka vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti kävijäkokemukseen tai kohteen hoitoon Suomenlinnassa. Näihin kuuluvat Merisotakoulu, Suomenlinnan vankila, Viaporin Telakka ry, Suomenlinnaseura ja monet muut Suomenlinnassa toimivat yhdistykset. Monimuotoinen toimijaverkosto voi tiiviillä ja kunnianhimoisella yhteistyöllä saavuttaa tai jopa ylittää kävijöiden korkealle asetetut ennakko-odotukset.

Suomenlinnan hoitokunta kerää matkailupalveluiden tuottajilta palautetta, jota käytetään hyväksi kohteen suunnittelussa. Hoitokunta järjestää matkailutoimijoille kaksi kertaa vuodessa verkostotilaisuuden, jonka tavoitteena on jakaa ajankohtaista tietoa. Tärkeässä roolissa on myös yhteinen vuorovaikutus. Matkailupalveluiden tuottajille ja heidän kausihenkilöstölleen hoitokunta järjestää keväisin kausi-infoja, joiden tavoitteena on antaa perustiedot kohteesta ja sen toiminnasta. Vaikka hoitokunta vastaakin Suomenlinnan virallisesta matkailuneuvonnasta, tulee kävijöiden saada käyntiään tukevaa tietoa jokaisesta avoinna olevasta palvelupisteestä. Lisäksi hoitokunta järjestää toimijoille vuosittain koulutustilaisuuksia kohteen toimintaa tukevista aihepiireistä.

Suomenlinnan matkailupalveluiden tuottajille suunnatun yritys-kyselyn mukaan toimijat pitivät vuonna 2014 Suomenlinnaa vetovoimaisena ja ainutlaatuisena

toimintaympäristönä. Maailmanperintöstatuksen merkittävyys omalle toiminnalle koettiin vastaajien piirissä melko merkittävänä. Vastauksissa mainittiin, että status velvoittaa toimimaan laadukkaasti ja vahvistaa kohteen merkitystä ja kiinnostavuutta. Suurelle osalle toimijoista tärkein yhteistyökumppani on Suomenlinnan hoitokunta, mutta lähes yhtä tärkeä yhteistyön muoto on toiminta kohteen muiden matkailupalveluiden tuottajien kanssa.

ESITTELY JA MARKKINOINTIViestintä

Viestintä, jonka tavoitteena on maailmanperintökohteen ja sen arvojen esittely, on maailmanperintösopimuksessa määrätty kohteen isäntäorganisaation tehtäväksi.

Suomenlinnan hoitokunnan viestintästrategian (2014) pääviestit:

- Suomenlinna on koko maailman perintöä
- Suomenlinna on tärkeä osa Suomen historiaa
- Suomenlinna on elinvoimainen Helsingin kaupunginosa ja satojen koti ja työpaikka

Kävijöille suunnatun viestinnän tavoitteena on:

- esitellä Suomenlinnaa ennen kaikkea historiallisena merilinnoituksena ja maailmanperintökohteena
- muuttaa mielikuvaa piknik-kohteesta arvostettavaksi historialliseksi kohteeksi
- esitellä Suomenlinnaa ympärivuotisena kohteena, jossa kannattaa vierailla kaikkina vuodenaikoina
- kertoa Suomenlinnan palveluista ja tapahtumista
- esitellä linnoituksen restaurointia ja ylläpitoa eli Suomenlinnan hoitokunnan työtä

Markkinointiviestintää toteutetaan yhteistyössä kohteen matkailupalveluiden tuottajien sekä Helsingin Markkinointi Oy:n kanssa. Hoitokunta vastaa Suomenlinnan markkinointiviestinnästä kokonaisuutena ja esittelee matkailupalveluiden tuottajien palveluita eri viestintäkanavissaan. Suomenlinnalaiset matkailupalveluiden tuottajat vastaavat omien palveluidensa ja tuotteidensa kehittämisestä, myynnistä ja markkinoinnista. Hoitokunta tukee toimijoita ja tekee heidän kanssaan tiivistä yhteistyötä. Kaikkien toimijoiden yhteisenä tavoitteena on tukea omalla toiminnallaan yhteisesti sovittua viestiä Suomenlinnasta käyntikohteena. Toimijoiden välinen yhteistyö on tärkeää viestinnän oikeellisuuden ja viestin vahvistaminen varmistamiseksi.

Kohteen esittelyn keskiössä on Suomenlinnan hoitokunnan ympärivuotisesti ylläpitämä matkailuneuvonta, joka sijaitsee päälaiturin välittömässä läheisyydessä. Kesäkaudella kävijöitä palvelevat lisäksi ulkoneuvojat, Suomenlinna-Helpit lauttarannassa ja Suomenlinnakeskuksella. Matkailuneuvonnassa ja ulkoneuvojien asiakkaina kävi vuonna 2014 yhteensä 120 000 kävijää.

Kohteen isäntänä hoitokunta julkaisee Suomenlinna-esitettä ja ylläpitää suomenlinna.fi-verkkosivustoa. Molemmat palvelut tarjotaan kansainväliselle käyttäjäkunnalle yhdeksällä eri kielellä: suomi, ruotsi, englanti, ranska, saksa, espanja, venäjä, japani ja kiina. Sosiaalisen median kanavista hoitokunnalla on käytössään Facebook, Instagram, Twitter ja Pinterest. Myös monet kohteen matkailupalveluiden tuottajista ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Yksi kohteen esittelyn keskeinen kanava on linnoituksen päämuseo, Suomenlinna-museo, joka kertoo Suomenlinnan historiasta, kunnostuksesta nykyasuunsa sekä tämän päivän ylläpidosta. Suomenlinna-museosta vastaa Ehrensward-seura ry.

Kävijöiden liikkumista ja palveluiden saavutettavuutta tukee opastusjärjestelmä, jonka keskeinen osa on linnoituksen halki tärkeimpien nähtävyyksien kautta kulkeva pääreitti. Kävijät voivat hyödyntää myös maastossa olevia kohdeopasteita ja hoitokunnan tuottamia mobiilireittejä. Myös esteettömyyden parantaminen on pyritty huomioimaan kohteen kehittämisessä niin pitkälle kuin se historiallisessa kohteessa on mahdollista.

Kävijätutkimuksen mukaan tärkeimmän tietolähteen Suomenlinnasta muodostivat suomenlinna.fi -verkkosivusto ja sosiaalisen median eri kanavat. Toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä tutkimukseen vastaajat pitivät sukulaisia ja tuttaviam. Suomenlinnan yrityskyselyn mukaan tärkein tietolähde kohteen matkailupalveluiden tuottajille oli niin ikään suomenlinna.fi -verkkosivusto. Seuraavaksi eniten toimijat hakivat tietoa sosiaalisesta mediasta, matkailuneuvonnasta ja toimijoille suunnatusta hoitokunnan uutiskirjeestä.

Linnoituksessa järjestettävistä opastuksista ja ryhmäpaketeista vastaa auktorisoitu Suomenlinna-opastusten järjestäjä Ehrensward-seura ry, joka myös kouluttaa oppaat. Vuonna 2014 seuran opastuskierroksille osallistui yli 30 000 kävijää. Perinteisten opastusten lisäksi seura tuottaa lapsille suunnattua historiallisiin tosiseikkoihin perustuvaa seikkailukierrosta, joka tekee kohdetta tutuksi lapsikävijöille ja heidän vanhemmilleen sekä koululaisryhmille.

KOHTeen KEHITTÄMINEN JA MATKAILUTOIMINNAN KOORDINOINTI

Kokonaisuuden merkitys korostuu matkailukohteessa, jossa on lukuisa joukko erilaisia toimijoita. Suomenlinnan hoitokunnan tehtävänä on koordinoida matkailutoimintaa ja sen kehittämistä pitkäjänteisesti. Kestävän matkailun strategia on keskeisin ohjenuora tässä koordinoitutyössä.

Suomenlinnan hoitokunta luo ja vahvistaa rakenteita, joiden varaan matkailupalveluiden tuottajat voivat rakentaa palvelujaan ja tuotteitaan. Virasto ei ole matkailuneuvontaa ja kokous- ja juhlatilojen vuokraustoimintaa lukuun ottamatta itse matkailupalveluiden tuottaja, vaan sen rooli on matkailun mahdollistamisessa, kehittämisessä ja koordinoinnissa.

Alueen hallinnoijana ja kiinteistöjen omistajana hoitokunta säätelee matkailutoimintaa kunnostamalla ja vuokraamalla tiloja linnoituksen henkeen sopiville toiminnoille. Lisäksi hoitokunta voi tukea maailmanperintöarvoihin sopivia tapahtumia ja toimintoja. Matkailutoiminnan kehittämisessä, koordinoinnissa ja markkinointiviestinnässä hoitokunta huomioi maailmanperintökohteen kokonaisuutena.

Suomenlinnassa matkailupalveluiden tuottajat pääsevät hyödyntämään toiminnassaan maailmanperintö-brändin tuottamaa lisäarvoa sekä korkealle arvostetun käyntikohteen suuria ja maksukykyisiä kävijävirtoja. Matkailupalveluiden tuottajat pääsevät osaksi toimijaverkostoa, jonka kautta he voivat kehittää myös omaa toimintaansa. Hoitokunta tarjoaa monia etuja kohteessa toimiville: säännöl-

lisiä yhteisiä tapaamisia, yhteismarkkinointi- ja koulutusmahdollisuuksia. Verkostojensa kautta hoitokunta tuo esille ja tekee tunnetuksi Suomenlinnan toimijoita ja heidän työtään matkailukohteen kokonaisuuden eteen.

Suojellussa Unescon maailmanperintökohteessa toimivat matkailupalveluiden tuottajat hyväksyvät toimintaansa myös tiettyjä rajoituksia. Esimerkkinä toimintojen rajoittamisesta suojelukohteessa ovat ulkomainonnan mahdollisuudet. Maailmanperintökohteen hoitajan koordinoima, kokonaisuutena kehitettävä ja maisemaan sopiva opastusjärjestelmä takaa kohteen säilymisen mahdollisimman autenttisena.

**SUOMENLINNAN PAIKALLISTALOUEDELLINEN
VAIKUTUS**

Matkailun paikallistaloudellisilla vaikutuksilla tarkoitetaan kävijöiden rahan-kulutusta kohteessa ja sen lähialueella sekä kulutuksesta johtuvia välittömiä, välillisiä ja kerrannaisia vaikutuksia. Matkailun paikallistaloudellisten vaikutus-ten tarkastelu on osa kestävän matkailun mittaamista.

Suomenlinnan kävijöiden paikallistaloudellista vaikutusta Helsingin alueelle tutkittiin ensimmäisen kerran vuonna 2014. Tutkimuksen tavoite oli arvioida kävijöiden rahankäytön tulo- ja työllisyysvaikutuksia Suomenlinnan lähialueella Helsingissä. Tutkimuksessa esitettiin, kuinka Suomenlinnan kävijöiden tuoma raha kiertää paikallisessa taloudessa, millaisia tulovaikutuksia kävijöiden kulutuksella on, ja miten tämä vaikuttaa paikalliseen työllisyyteen.

Suomenlinnan kävijöiden rahankäytöstä aiheutuviksi paikallistaloudellisiksi vaikutuksiksi laskettiin tutkimuksessa 35 miljoonaa euroa. Tämä minimi-vaikutusluku sisältää ainoastaan niiden kävijöiden (26 % vastanneista) rahan-käytön, jotka olivat tutkimuksessa ilmoittaneet Suomenlinnan olleen matkan ainoa tai tärkein kohde. Kun otetaan huomioon, että Suomenlinnan hoitokunnan budjetin kautta linnoituksen suojeluun ja ylläpitoon käytetään verovarvoja vuosit-tain keskimäärin viisi miljoonaa euroa, voidaan todeta, että tämä panostus palaa seitsenkertaisena tulovaikutuksena paikalliseen talouteen Helsingissä. Suomen-linna hyödyttää merkittävästi etenkin helsinkiläistä matkailuelinkeinoa.

Tarkemmat tiedot kävijöiden paikallistaloudellisten vaikutusten analyysistä ja menetelmästä on kuvattu pro gradu -tutkielmassa Suomenlinnan merilinnoituk-sen kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna 2014.



KESTÄVÄN MATKAILUN STRATEGIAN PAINOPISTE-ALUEET

SUOMENLINNAN SWOT-ANALYYSI

Suomenlinnan matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tarkasteltiin yhdessä sidosryhmien kanssa. Tätä varten järjestettiin lokakuussa 2014 kaksi työpajaa, joihin osallistui yhteensä 62 henkilöä.

Suomenlinnan asukkaat osallistuivat työhön osana Suomenlinnan hoitokunnan asukasyhteistyökokousta marraskuussa 2014. Marraskuussa 2014 toteutetun asukastyytyväisyystutkimuksen tulokset huomioitiin strategiatyössä. Kyselyssä pyydettiin Suomenlinnan asukkaita ja toimitilojen vuokralaisia arvioimaan matkailun aiheuttamaa häiriötä.

Osana kestävä matkailun strategian suunnitteluprosessia keskusteltiin kehittämisen yhteisistä suuntaviivoista myös Helsingin kaupungin matkailun kehittämisestä ja markkinoinnista vastaavien tahojen kanssa.

Vahvuudet: Unescon maailmanperintökohde Helsingin ytimessä

Suomenlinnan vahvuudet kietoutuvat kulttuuri- ja luontoelementtien yhdistymiseen Unescon maailmanperintökohhteessa, joka sijaitsee Helsingin keskustan välittömässä läheisyydessä. Suomenlinna on laaja ja monipuolinen kohde, joten kävijälle riittää koettavaa usealle eri vierailulle. Suomenlinna sopii myös monelle eri budjetille. Suomenlinna koettiin hyvin restauroituna ja hoidettuna kohteena, joka on Helsinki-vierailujen itseoikeutettu käyntikohde ja myös ainutlaatuinen paikka järjestää kokouksia, juhlia ja tapahtumia. Suomenlinna nähtiin myös kiinnostavana kumppanina erilaisissa kehittämishankkeissa ja pilotoinneissa.

Vahvuuksien hyödyntämisessä nähtiin keskeisenä, että vahva, olemassa oleva Suomenlinna-brändi ja Unescon maailmanperintökohdestatus samoin kuin erinomainen sijainti Suomen tärkeimmän matkailualueen ja väkirikkaan pääkaupunkiseudun ytimessä käytetään täysmittaisesti hyödyksi.

Asukastutkimuksen tulokset positiivisesta kehityksestä matkailun häiriöttömyydessä viestivät erityisesti onnistumisista kävijähallinnassa. Paikalliset asukkaat kokevat matkailun tuottavan aikaisempaa vähemmän häiriötä huolimatta siitä, että matkailijamäärät ovat kasvaneet.

Kohteen toimijoiden yhteistyötä ja organisaatioiden toimintaa tulee entisestään vahvistaa ja kehittää. Etenkin kesäkaudella kohteen kattavaa palvelutarjontaa on korostettava. Myös kohteen parantunut palvelutarjonta talvikaudella täytyy esittää entistä selkeämmin ja toimijoiden on sitouduttava aukioloaikojen ennakoi-vaan suunnitteluun ja viestittyjen aukioloaikojen noudattamiseen.

VAHVUUDET

- Historian kerrostumat – sijainti idän ja lännen välissä
- Merellisyys ja saaristoluonto
- Käyntikohteen monipuolisuus, sopii monelle budjetille
- Elinvoimainen Helsingin kaupunginosa
- Neljä vuodenaikaa
- Iso alue, koettavaa usealle vierailulle
- Hyvä ja tunnettu Suomenlinna-brändi
- Unescon maailmanperintökohdearvo ja sen tuottama brändi
- Sijainti Helsingin keskustan läheisyydessä
- Ainutlaatuinen kokous-, juhla- ja tapahtumapaikka
- Helsinki-vierailujen ehdoton käyntikohde
- Hyvin restauroitu ja hoidettu kohde
- Resurssit maailmanperintökohteeksi poikkeuksellisen hyvät
- Toimiva maailmanperintökohteen isäntäorganisaatio
- Kiinnostava kehittämishankkeiden kumppani
- Oppaiden auktorisointijärjestelmä
- Pienet yrittäjät, toiminta aitoa ja joustavaa
- Toimiva verkostoyhteistyö
- Avoinna ympäri vuoden, myös maanantaisin
- Monipuoliset palvelut sesonkina
- Kohteella hyvä esite ja verkkosivut

HEIKKOUEDET

- Kausiluontoisuus
- Kävijäkunnan epätasainen rakenne
- Vahva kesäkohteen imago
- Talvikauden saavutettavuus
- Mielikuva kaukaisesta paikasta, jossa on haastava toimia
- Sää
- Talvikauden palveluiden saatavuus
- Interpretaation vähyyys
- Tuotevalikoiman riittämättömyys
- Tavoitteellisen markkinoinnin ja myynnin vähyyys
- Palveluiden vaihteleva laatu
- Palveluketjun hallinta
- Tarjonnan hidas uusiutuminen
- Kohderyhmä- ja trendituntemuksen puute
- Osaamisen kapea-alaisuus
- Verkostoitumisen ja yhteistyön puute
- Puutteellinen tiedonkulku
- Toimitilojen vuokrauksen kankeus
- Kulurakenne, kannattavuus
- Passiivisuus ja jumiutuminen vanhaan
- Toimintatapojen kriittisen tarkastelun puute

MAHDOLLISUUDET

- Matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen
- Saavutettavuusmielikuvan parantaminen
- Matkailutuotteiden ketterä paketointi
- Palvelujen ja tuotteiden laadun kehittäminen
- Interpretaation kehittäminen
- Tiiviimpi verkostoituminen, myös kohteen ulkopuolelle
- Kävijöiden osallistuminen suojelun kustannuksiin
- Kestävän matkailun esimerkkikohde
- Tutkimustiedon ja trendien hyödyntäminen
- Tuotekehitys
- Kulttuurimatkailu, paikallisuus ja tarinat
- Monipuolinen taidekäsityöläisyhteisö
- Tuotteiden ja palveluiden kohdentaminen lähialueelle
- Luontomatkailun hyödyntäminen
- Ruokatuotteiden kehittäminen
- Tilojen tehokkaampi käyttö
- Omistajuuden tunteen kasvattaminen vapaaehtoistyöllä
- Merellisen Helsingin kehittyminen
- Uudet lähikohteet Lonna ja Valli- ja Kuninkaansaari
- Helsingin ympärivuotisen matkailun kehittyminen
- Kiinnostus maailman- ja kulttuuriperintöön kasvaa
- Aktiiviset seniorit

UHAT

- Suojelun ja ylläpidon rahoitus pienenee
- Julkisen rahoituksen väheneminen matkailualalla
- Suomenlinnan hallinnon pirstaloituminen
- Poliittinen päätöksenteko
- Maailmantalouden pitkä taantuma
- Suojelun ja matkailun ajautuminen vastakkainasetteluun
- Asukkaiden asenteet kasvaviin kävijämääriin negatiiviset
- Kohteen arvoon sopimaton toiminta ja käyttäytyminen
- Helsingin kilpailukyvyyn ja vetovoimaisuuden heikkeneminen
- Kiristytvä kilpailu vapaa-ajasta
- Riippuvaisuus vain yhdestä kävijäryhmästä
- Laatumielikuvan heikkeneminen
- Toiminnot ja asukkaat vähenevät, kohteesta museoalue
- Liian suuri kävijämäärä kuluttaa, ruuhkauttaa ja tuo häiriöitä
- Auktorisoimattomat oppaat
- Negatiivinen mielikuva kohteen turvallisuudesta
- Itämeren tilan heikkeneminen
- Ilmastonmuutoksen vaikutukset paikallissäähän

Heikkoudet: Mielikuva kaukaisesta kesäkohteesta

Liiketoiminnan sopeuttamista sesonkivaihteluihin ja niiden mukana rajusti muuttuviin asiakasmääriin pidettiin haasteena matkailupalveluiden tuottajille.alveluiden suhteen huolta herätti yhtäältä niiden rajallisuus kesäsesongin ruuhkissa ja toisaalta niiden puutteellisuus hiljaisena talvikautena.

Suomenlinnan talvikauden suurin haaste liittyy mielikuviin. Huomattava osa pääkaupunkiseudun asukkaistakaan ei tiedä, että linnoitus on avoinna ja julkisen liikenteen lautta liikennöi kohteeseen ympäri vuoden. Toimintaympäristönä Suomenlinna myös mielletään kaukaiseksi paikaksi, jossa on haastavaa toimia.

Kohteen palveluketjun hallinta sekä tuotteiden ja palveluiden laatu eri palvelupisteissä koetaan tällä hetkellä heikkoutena, samoin tuotekehityksen hitaus ja osaamisen kapea-alaisuus. Työpajoissa mietittiinkin, onko kohteessa jumiuduttu vanhoihin kaavoihin, eikä osata tarkastella toimintatapoja tarpeeksi kriittisesti. Toimijat nostivat vahvuutena pidetyn verkostoyhteistyön rajallisuutensa vuoksi myös heikkouksien listalle.

Heikkouksien poistamista tai niiden kiertämistä pohdittaessa todettiin, että etenkin talvikauteen liittyy toiminnallisten heikkouksien lisäksi mielikuva-haaste, jota tulee lähteä taltuttamaan kaikkien toimijoiden yhteisponnistuksin. Heikkouksissa esiin nousi myös asioita, joihin kohteessa ei voida vaikuttaa, kuten sää. Työpajoissa pohdittiin, että sääkin voi olla osaltaan vain pukeutumis- ja viestintäkysymys. Sää on mahdollista myös kääntää tietyille kohderyhmille sopivaksi elämäyksi.

Palveluiden heikkouksista tulisi kiinnittää huomiota interpretaation eli kohteen esittelyn vähyyteen, josta etenkin ulkomaiset vierailijat ovat antaneet palautetta. Talvikauden palveluiden saatavuuteen on mahdollista vaikuttaa uusien vuokrasopimusten kautta ja toimijayhteistyöllä, jossa yhdessä rohkaistaan sesongin pidentämiseen ja talven tapahtumiin osallistumiseen. Kohteen toimijat voivat tietenkin vaikuttaa paljon kohteen palveluiden laatuun. Tämä vaatii sitoutumista ja pitkäjänteistä työtä niin oman toiminnan kuin yhteisen Suomenlinnan kehittämisessä.

Mahdollisuudet: Yhdessä heikkouksia halliten ja mahdollisuuksia hyödyntäen

Helsingin kiinnostavuus matkailukohteena on ollut jatkuvassa kasvussa. Suomenlinna on olennainen osa Meri-Helsinki -konseptia, jonka odotetaan liikahavan lähitulevaisuudessa eteenpäin kun Suomenlinnan lähisaaret, Valli- ja Kuninkaan-saari vähitellen avataan kävijöille.

Matkailun yleisiä trendejä ovat paikallinen elämäntapa ja tarinat, joihin Suomenlinnalla on paljon annettavaa. Nosteessa olevien ruoka- ja luontomatkailun kautta kohde voi löytää uusia kävijäryhmiä ja kohottaa laatuaan. Myös kävijöiden osallistaminen kohteen säilymistä edistävään konkreettiseen suojele- ja hoitotyöhön on nousemassa suosioon.

Heikkouksien hallinta nousi keskeiseksi teemaksi mahdollisuuksien hyödyntämiskeskustelussa. Saavutettavuusmielikuvaan vaikuttaminen, sesongin pidentämiseen osallistuminen, palveluiden paketoinnin ketteryys ja laadun kehittäminen ovat asioita, joiden eteen kohteessa tulee työskennellä yhdessä. Kukaan toimijoista



ei yksin voi hallita heikkouksia, mutta joukossa on voimaa. Suomenlinnan on pysyttävä ajankohtaisen tiedon tasalla ja haisteltava myös tulevaisuuden tuulia. Ulkoisen kehityksen aallon hyödyntäminen ja osaamisen kehittäminen ovat avainasemassa heikkouksien kääntämisessä vahvuuksiksi.

Vahvuuksien innovatiivinen kehittäminen ja niiden paketoiminen elämyksiksi on yksi kohteen mahdollisuuksista. Suomenlinnan ja siellä toimivien matkailupalveluiden tuottajien kannattaa ottaa maailmanperinnön tuottama lisäarvo osaksi toiminnan menestystekijöitä.

Uhat: Resurssit vähenevät ja vetovoima heikkenee

Uhkina toimijat näkivät heikon yleisen taloustilanteen ja suojelukohteen rahoituksen pienenemisen. Julkisen rahoituksen väheneminen matkailualalla vaatii yrittäjiltä nykyistä enemmän osaamista, osallistumista ja vastuunottoa. Uhkakuvana nähtiin myös matkailutoiminnan ja suojelun ajautuminen vastakkainasetteluun sekä asukkaiden asenteiden muuttuminen negatiiviseksi matkailua kohtaan.

Helsingin vetovoiman heikkeneminen voi näkyä myös Suomenlinnassa. Monien uusien kohteiden avautuminen alueella voi vaikuttaa paikallisten kävijöiden Suomenlinna-innostuksen hiipumiseen. Kohteen laatumielikuvan heikkeneminen voi sosiaalisen median aikakaudella saada alkunsa jopa yksittäisestä tapahtumasta ja vaikuttaa nopeasti koko kohteeseen.

Uhkien kiertämisessä tai niiden poistamisessa on keskeistä suunnitelmallinen toiminta kävijäkohteen eteen niin kohteen isännän kuin toimijoidenkin taholta. Kauemmas tulevaisuuteen katsovalla työllä voidaan vaikuttaa uhkakuviksi nostettuihin toimintojen taantumiseen, palveluiden ja asukasmäärän vähene-miseen ja kohteen muuttumiseen museoalueeksi. Myös kasvavien kävijämäärien hallinta on avainasemassa kulumisen, ruuhkautumisen ja häiriöiden lieventä-misessä ja poistamisessa. Laatumielikuva maailmanperintökohteesta on kaikkien kohteessa toimivien matkailupalveluiden tuottajien yhteinen asia, jonka eteen tulee yhdessä ponnistella.

VISIO JA ARVOT

Suomenlinnan matkailun visio johdettiin Suomenlinnan hoitokunnan vision 2017 pohjalta. Vision ydinlausetta on täydennetty kattamaan kohteen monipuolisen toimintakentän näkökulmia kestävän matkailun hengessä. Suomenlinnan matkailun visio vuodelle 2020 on:

- Suomenlinna on kansainvälisesti arvostettu autenttinen merilinnoitus,
- jossa matkailun ja suojelun yhteisenä päämääränä on aito ja elinvoimainen maailmanperintökohde
 - jossa yrittäjät menestyvät ympärivuotisesti tarjoamalla laadukkaita palveluita, asukkaat viihtyvät ja kävijät kokevat osallistuen elämyksiä, jotka lisäävät heidän hyvinvointiaan
 - joka on kestävän matkailun mallikohde.

Osana suomenlinnalaisten matkailupalveluiden tuottajien Laatutonni-valmennusta vuonna 2008–2009 määritettiin yhdessä Suomenlinnan matkailun arvot. Näitä arvoja käsiteltiin myös kaikkien matkailutoimijoiden tapaamisissa. Arvot ovat kestäneet aikaa hyvin ja niihin halutaan edelleen sitoutua:

- Asiakastyytyväisyys: laatu, ammattitaito, turvallisuus, elämys
- Yhteistyö: avoimuus, aitous, avun antaminen, toimijoiden monimuotoisuus mahdollistaa yhteistyön
- Ainutlaatuinen ja aito: arvostaminen, asuttu kulttuuriympäristö, autenttisuus
- Kestävä tulevaisuus: kestävä matkailu, yrittäjän turvallisuus, ympäristöarvot

MATKAILUN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEALUEET

Suomenlinnan maailmanperintökohteen hoitosuunnitelmassa (2014) strategisiksi painopisteiksi määriteltiin kuusi osa-aluetta: linnoituksen arkkitehtuuri ja rakenteet, kulttuurimaisema, kävijähallinta ja kulttuurimatkailu, yhteisön elinvoima, liikenne sekä kestävä kehitys. Nämä kaikki hoitosuunnitelman strategiset painopistealueet ovat keskeisiä myös kestävän matkailun näkökulmasta ja ne huomioidaan matkailukohteen toiminnoissa ja sen kehittämisessä.

Suomenlinnan hoitokunnan strategian (2012) pitkän aikavälin tavoitteista kohteen matkailutoimintaan kietoutuvat seuraavat tavoitteet: esimerkiksi hoidettu maailmanperintökohde, kansainväliset odotukset täyttävä ympäri-vuotinen kulttuurimatkailukohde ja strateginen käytönhallinta.

Yllämainitut strategiset tavoitteet yhdistettiin sidosryhmätyöpajojen tuotoksiin. Kokonaisuudesta voitiin johtaa Suomenlinnan kestävän matkailun strategian viisi painopistealuetta vuosille 2015–2020:

- Matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen
- Laadukkaan kävijäkokemuksen ylläpitäminen
- Kesäkohteesta ympärivuotiseksi kohteeksi
- Verkostomaisen toiminnan kehittäminen
- Maailmanperintöarvoista viestiminen

Matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen

Matkailulla on aina taloudellisia, sosiaalisia, ekologisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Osa vaikutuksista on positiivisia, osa negatiivisia. Tämän kestävän matkailun strategian liitteeksi tulevaan toimenpideohjelmaan kirjataan tiekartta matkailusta aiheutuvien vaikutusten käsittelyyn.

Suomenlinnan paikallistaloudellinen vaikutus Helsingin matkailuelinkeinoon on maailmanperintökohteen kustannuksiin verrattuna moninkertainen. Tämä vaikutus viestitään kaikille sidosryhmille. Tuloksia käytetään apuna rahoituksen perustelussa ja kumppanuuksien luomisessa.

Kestävän matkailun strategialla tähdätään matkailun negatiivisten vaikutusten minimointiin ja positiivisten vaikutusten esiintuomiseen sekä niiden tuottaman hyödyn maksimoimiseen Suomenlinnan suojelun hyväksi. Monesti näissä asioissa

on myös kysymys tiedon välittämisestä ja oikean mielikuvan luomisesta. Kestävyys on monelle matkailijalle arvo, joka on ratkaisevassa roolissa ostopäätöksiä tehtäessä. Siksi on hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, kuinka kestävyiden eteen tehdystä työstä viestitään kävijöille ja sidosryhmille.

Matkailu ja sen tuottamat rahavirrat edistävät Suomenlinnan suojelua ja ylläpitoa. Kävijöillä on oltava tulevaisuudessa mahdollisuus osallistua suojelun edistämiseen konkreettisesti ja myös toimia Suomenlinnan suojelun lähettiläinä. Kestävän matkailun strategian ja sen toimenpideohjelman toteutus minimoi ylläpitokustannuksia ja asukkaille matkailusta aiheutuvia haittoja ja kasvattaa palveluyrittäjien tuloja. Hyvin resursoitu Suomenlinna säilyttää autenttisen luonteensa, tuottaa maailmanperintökohteen tarkoituksen mukaisesti kävijöille hyvinvointia ja on esimerkkinä myös muille kohteille.

Laadukkaan kävijäkokemuksen ylläpitäminen

Kävijän on tunnettava itsensä tervetulleeksi Suomenlinnaan. Vierailun Suomenlinnassa on oltava yhtenäinen palvelukokemus, jonka toteutumisesta kaikki osalliset tuntevat vastuunsa. Palveluvalikoimaa tulee monipuolistaa maailmanperintökohteeseen sopivilla palveluilla. Maailmanperintökohteen tärkein kohderyhmä, kulttuuriorientoituneet ja palveluita aktiivisesti käyttävät asiakkaat, menetetään, mikäli laatu ja valikoima eivät vastaa heidän odotuksiaan. Laadun kehittämisessä on huomioitava kaksi näkökulmaa: toimintavarmuus eli peruslaatu ja jatkuva uudistuminen eli tulevaisuuden kuuntelu ja proaktiiviset toimet. Laadun jatkuva kehittäminen on kannattavan liiketoiminnan perusedellytys.

Suomenlinna ja siellä tarjottavat tuotteet ja palvelut tarjoavat kävijälle hyvinvointia. Suomenlinnasta poistuessaan kävijä on valmis suosittelemaan Suomenlinnaa ja sen palveluita ystävilleen. Suomenlinnan tunnettuus ja arvostus kasvaa sekä asiakkaiden että rahoittajien silmissä. Suomenlinnan laadukkaan tavoitemielikuvan vahvistaminen lujittaa kohteen yleismaailmallisia erityisarvoja (*Outstanding Universal Value, ouv*), tukee suojelupäämääriä ja paikallisia palveluita sekä estää lieveilmiöitä ja haitallista käyttäytymistä.

Kesäkohteesta ympärivuotiseksi kohteeksi

Suomenlinna on auki joka päivä läpi vuoden. Talvikauden houkuttelevuutta tulee parantaa taloudellisen kestävyiden parantamiseksi. Suomenlinnan talvikauden heikkoudet ovat vähäinen palvelutarjonta ja mielikuva vaikeasta saavutettavuudesta. Kävijöille tarvitaan monipuolisia palveluita ja taattua palvelutasoa läpi vuoden. Toimijoille tarvitaan tasaisempaa tulovirtaa. Matkailukautta venytetään kesän molemmin puolin ja talvikautta elävöitetään panostamalla etenkin tapahtumatarjontaan. Matkailun kehittämisessä huomioidaan kohteen kantokyky eikä pyritä aktiivisesti kesän kävijämäärien nostamiseen lauttavuorojen suurimittaisen lisäämisen kautta.

Matkailukauden pidentyminen parantaa paikallisten toimijoiden liiketoiminnan kannattavuutta ja mahdollistaa näin kävijöille ja asukkaille monipuolisemmat palvelut kesäkauden ulkopuolella. Yritystoiminnan ympärivuotinen kannattavuus tuo jatkuvuutta ja sitouttaa palveluntarjoajia pitkäjänteiseen toimintaan. Suomenlinnan kokous- ja juhlatilojen käytön lisääntyminen tuo Suomenlinnan hoitokunnalle ja muille palveluntarjoajille tuloa ja tarjoaa kävijöille mahdollisuuksia tutustua moniin linnoituksen mielenkiintoisiin sisätiloihin ympäri vuoden.

ESIMERKKEJÄ TOIMENPITEISTÄ:

- Otamme käyttöön matkailun kestävyiden periaatteet ja seurannan, jotka huomioidaan vuokrasopimuksissa
- Teemme kantokyselyselvityksen
- Tiivistämme yhteistyötä erityisesti Helsingin kaupungin eri virastojen kanssa



ESIMERKKEJÄ TOIMENPITEISTÄ:

- Päivitämme laatu- ja arviointijärjestelmän ja sitoudumme siihen
- Päivitämme opastusjärjestelmän yleisohjeen ja toteutamme muutokset
- Kasvatamme matkailuneuvonnan asiakaskontaktien määrää ja laatua



ESIMERKKEJÄ TOIMENPITEISTÄ:

- Vahvistamme yhdessä mielikuvaa ympärivuotisesta kohteesta
- Tiivistämme palvelu- ja tuotekehitysyhteistyötä
- Lisäämme kokous- ja juhlatilojen käyttöä

Verkostomaisen toiminnan kehittäminen

Ihmisten mahdollisuuksia kokea omistajuutta ja paikallisylypeyttä Suomenlinnasta on lisättävä. Suomenlinnan kehittäminen maailmanperintökohteena nojaa useisiin verkostoihin paikallisesti, alueellisesti ja kansainvälisesti. Verkostoyhteistyön määrää on kasvatettava ja laatua parannettava. Tavoitteena on myös lisätä kohteen osallisten määrää ja heidän aktiivisuuttaan osana Suomenlinna-verkostoa.

Suomenlinnan toimijoiden välistä yhteistyötä on tehostettava ja yhteistyötä Helsingin kaupunginkanslian elinkeino-osaston, Helsingin Markkinointi Oy:n, Metsähallituksen ja Suomen muiden maailmanperintökohteiden kanssa on lisättävä. Kansainvälisesti parhaita käytäntöjä vaihdetaan erityisesti pohjoismaisten ja baltialaisten maailmanperintökohteiden ja eurooppalaisten linnoituskohteiden välisessä yhteistyössä.

Suomenlinnan ja Suomenlinnan hoitokunnan yhteiskunnallinen vaikuttavuus ja työn arvostus yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottajana lisääntyy. Yhä useampi kokee omistavansa Suomenlinnaa. Kohteen palvelutarjonta paranee ja Suomenlinnan hoitokunnan vuokratulot lisääntyvät, kun korkeatasoiset, Suomenlinnan tavoitemielikuvaan sopivat toimijat hakeutuvat Suomenlinnan kumppaneiksi. Suomenlinna säteilee hyviä käytäntöjä muiden kohteiden suuntaan ja tuntee sekä soveltaa itse muilta oppimiaan parhaita käytäntöjä.

ESIMERKKEJÄ TOIMENPITEISTÄ:

- Kehitämme uusia kansalaisosallistumisen keinoja ja yleisön sitouttamista Suomenlinnan suojeluun
- Lisäämme Suomenlinna-verkoston kumppanuuksia
- Osallistumme aktiivisesti kohteen toimijaviestintään

ESIMERKKEJÄ TOIMENPITEISTÄ:

- Laadimme kohteen interpretaatio-suunnitelman
- Tarjoamme toimijaoppaan avulla työkaluja maailmanperintöarvojen ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen
- Lisäämme tietoa maailmanperinnöstä asukasoppaaseen

Maailmanperintöarvoista viestiminen

Suomenlinnan historian, tarinoiden ja maailmanperintöarvojen viestintää kävijöille lisätään ja monipuolistetaan. Suomenlinnan yleismaailmallinen erityisarvo (*Outstanding Universal Value, ouv*) muotoillaan yleisölle ymmärrettävään ja inspiroivaan muotoon. Viestin muotoa muokataan linnoituksen eri kohderyhmille sopivaksi.

Maailmanperintöarvojen viestintää toteutetaan kansallisen maailmanperintöstrategian, hoitokunnan kokonaisstrategian, viestintästrategian ja tämän kestäväen matkailun strategian linjausten mukaisesti. Maailmanperintöarvojen viestimisen onnistumisessa on tärkeää, että kaikki kohteen sidosryhmät, kuten matkailupalveluiden tuottajat ja paikalliset asukkaat ymmärtävät ja arvostavat Suomenlinnan maailmanperintöarvoja. Toimijoiden täytyy myös huomioida arvot ja hyödyntää niitä aktiivisesti.

Suomenlinnan maailmanperintöviestintä saa yleisön sitoutumaan maailmanperintökohteen suojelupäämääriin. Palveluntarjoajat saavat maailmanperintöstäuksesta lisäarvoa omaan markkinointiviestintäänsä. Yleisö muuttuu tyytyväisistä kävijöistä asiantunteviksi puolestapuhujiksi. Kävijät ymmärtävät Suomenlinnan poikkeuksellisen arvon paremmin ja käyttäytyvät sen mukaisesti. Suomenlinnasta poistuva kävijä osaa kiteyttää yhteen lauseeseen vastauksen kysymykseen ”mikä on Suomenlinna?”



YHDESSÄ KOHTI KESTÄVÄN MATKAILUN ESIMERKKI- KOHDETTA

Suomenlinnan kestävän matkailun strategian tavoitteena on kohteen kehittyminen kestävän matkailun mallikohteeksi, jossa yrittäjät menestyvät ympärivuotisesti tarjoamalla laadukkaita palveluita, asukkaat viihtyvät ja kävijät kokevat osallistuen elämyksiä, jotka lisäävät heidän hyvinvointiaan. Kun Suomenlinnan matkailun pitkäjänteisessä kehittämisessä käytetään ohjenuorana kestävän matkailun strategiaa, yhteinen tekeminen näyttäytyy seuraavanlaisena:

MATKAILU TUKEE MAAILMANPERINNÖN SÄILYMISTÄ

Suomenlinnan matkailun negatiivisia vaikutuksia pystytään hallitsemaan entistä paremmin ja positiivisia vaikutuksia alleviivaamaan ja viestimään selkeämmin. Suomenlinnan matkailu tunnustetaan tärkeäksi osaksi Helsingin ja koko Suomen matkailuelinkeinon tulevaisuutta. Visit Finland on ottanut Suomenlinnan maailmanperintökohteena alueen markkinoinnin kärkikohteeksi ja keskeisemmäksi osaksi Suomen maakuvaa.

Matkailu ja suojelu nähdään toisiaan tukevinä toimintoina. Suomenlinnan matkailun tuottamat rahavirrat, jotka koituvat myös suojelun ja kohteen elinvoimaisuuden hyväksi, on huomattu päätöksenteossa. Suomenlinnan tunnistettuja vahvuuksia on hyödynnetty entistä enemmän, ja Suomenlinnan ja Unescon tuottama brändiarvo on täysmittaisesti käytössä. Pääkaupunkiseudun asukkaat on huomioitu palvelu- ja tuotekehityksessä tärkeänä kohdeyleisönä.

LAADUSTA ON TULLUT VAHVUUTEMME

Kaikki toimijat ovat sitoutuneet tuottamaan ja kehittämään yhdessä laadukasta Suomenlinnan kävijäkokemusta. Jokaisella matkailupalveluiden tuottajalla on käytössään laatujärjestelmä, joka takaa korkeaa laatua kautta linnoituksen. Laatu ymmärretään niin toimintavarmuutena kuin jatkuvana uudistumisena. Asiakaiden laatuvaatimusten täyttämiseksi on otettava yhä kunnianhimoisempia askeleita eteenpäin. Toimijoiden osaaminen tuotekehityksessä ja paketoinnissa on merkittävästi kehittynyt ja muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin pystytään vastaamaan entistä paremmin yksin ja yhdessä.



MIELIKUVA YMPÄRIVUOTISESTA KOHTEESTA ON VAHVISTUNUT

Toimijat vaikuttavat omalta osaltaan aktiivisesti Suomenlinnan kesäkohde-
imagon vaihtumiseen ympärivuotisen kohteen mielikuvaan. Kaikkien
markkinointiviestinnässä kertautuvat kuvat ja sanat ympärivuotisesta kohteesta
ja siellä koettavasta elämyksestä. Yhteistyössä kohteen sekä ulkopuolisten toimi-
joiden kanssa on syntynyt uusia talvikaudelle sopivia tuotteita, paketteja ja palve-
luja kohderyhmät huomioiden. Tuotteiden ja palveluiden jakelu- ja myyntikanavat
ovat tehostuneet. Kohteen monipuolinen ja uusiin teknologioihinkin tukeutunut
esittely sekä turvallisuusnäkökulmat ovat erinomaisella tasolla.

TOIMIVILLA VERKOSTOILLA VOITTOON

Verkostomainen toiminta on lisääntynyt. Uusia kumppanuuksia on löydetty yli
toimialarajojen, kun tavoitteita on tarkasteltu laaja-alaisesti ja rohkeasti. Tämä on
lisännyt toimijoiden kannattavuutta, kohteen kiinnostavuutta ja tuonut Suomen-
linnalle lisäarvoa. Verkostomaisessa toimintamallissa jäsenillä on aktiivinen rooli
Suomenlinnan toiminnassa. Hoitokunta jakaa aktiivisesti tietoa omien verkosto-
jensa toiminnasta kohteen matkailupalveluiden tuottajille ja sitä kautta hyödyn-
netään usuin saatavilla oleva tieto, osaaminen ja trendit Suomenlinnan hyväksi.
Kohteen sisäinen verkostoyhteistyö on nykyisestään aktivoitunut. Tämän
seurauksena palveluiden ketterämpi paketointi on mahdollistunut ja palvelu-
pakettien entistä parempi ostettavuus toteutunut.

Uudenlaiset kumppanuudet ovat avanneet Suomenlinnalle ovia tunnettuihin
lähialueen tapahtumiin. Ne elävöittävät hiljaisempaa kautta ja tuovat kesä-
kaudelle uudenlaisia yleisöjä. Uusien kumppanuuksien myötä on saatu aikaan
muutama pääkaupunkiseudulla hyvin tunnettu talvikauden tapahtuma. Toimi-
aloja ylittävässä yhteistyössä ja erityisesti luovan ja matkailualan yhteistyössä on
kehitetty palvelumuotoilun keinoin Suomenlinnan esittelyä tukevia, tarinoita ja
paikallisuutta ilmentäviä tuotteita ja palveluita.

VIESTIMME YHDESSÄ MAAILMANPERINNÖSTÄ

Systemaattisella maailmanperintöarvojen viestimisellä on pystytty tukemaan
entistä selkeämmin maailmanperintökohteen isännän keskeisen tehtävän eli
kohteen säilymisen turvaamista. Suomenlinnan maailmanperintöarvot on tehty
eri osallisille näkyviksi ja ymmärrettäviksi. Toimijat, asukkaat, pääkaupunkiseu-
tulaiset ja kävijät hyötyvät kaikki tästä omalla tavallaan. Suomenlinna ymmär-
retään koko maailman kohteeksi ja helsinkiläiset kokevat entistä suurempaa
ylpeyttä kotikunnassaan sijaitsevasta maailmanperintökohteesta. Toimijat ovat
saaneet työkaluja maailmanperinnön tuottaman lisäarvon hyödyntämiseen
osana oman toiminnan menestystekijöitään.

Kävijöille on tarjolla erilaisia mahdollisuuksia osallistua konkreettisesti kohteen
suojelutyöhön, jonka jälkeen he osaavat arvostaa kohdetta entistä enemmän.
Osallistava toiminta on myös tuonut asukkaille ja kävijöille uudenlaisia kohtaami-
sen ja toiselta oppimisen mahdollisuuksia. Kohteelle on muodostunut sen puolesta
puhuvien ”Suomenlinnan suurlähettiläiden” verkosto.

Maailmanperintökasvatuksen linjaukset on tehty yhdessä Suomen maailman-
perintökohteiden kanssa. Suomenlinnan rooli monipuolisena oppimisen paikkana
on laajasti tunnettu ja kohde tarjoaa selkeitä, helposti hyödynnettäviä kokonai-
suuksia, jotka tukevat eri oppilaitosten, luokka-asteiden ja oppiaineiden opetus-
suunnitelmia.

SUOMENLINNAN TOIMIJOIDEN ROOLIT

Yhteinen, samansuuntainen tekeminen ja selkeät vastuut takaavat onnistumisen.
Kaikkien tulee tietää, mikä on oma rooli osana suurempaa kokonaisuutta. Jokaisen
työ omassa yrityksessä tai yhdistyksessä vaikuttaa aina tavalla tai toisella muiden
toimijoiden työhön ja Suomenlinnan kokonaisuuteen.

Suomenlinnan hoitokunnan rooli on matkailutoimintoja kohteessa ohjaava ja
mahdollistava. Tämä näkyy esimerkiksi kohteen käytönhallinnassa vuokra-
sopimusten solmimisen kautta tai ulkoalueiden, opasteiden ja tilojen käytön
mahdollistamisessa maailmanperintökohteelle sopivaan toimintaan. Suomen-
linnan esittely ja kokonaisuutta koskeva markkinointiviestintä on hoitokunnan
vastuulla. Työtä tehdään yhdessä kohteen matkailupalveluiden tuottajien kanssa,
joiden omat toimenpiteet monikanavaisessa markkinointiviestinnässä tukevat
kohteen kokonaispyrkimyksiä. Suomenlinnan markkinointiviestinnässä ja kehit-
tämisessä tehdään aktiivista yhteistyötä Visit Helsingin ja Visit Finlandin, mutta
myös muiden verkostojen kanssa. Kertautuva oikeanlainen viesti tavoittaa näin
suuremman joukon potentiaalisia kävijöitä kuin yksinään tehdyt ponnistelut.

Hoitokunta vastaa myös Suomenlinnan matkailun pitkäjänteisestä, kokonais-
valtaisesta kehittämisestä ja koordinoinnista, jota toteutetaan kestävän mat-
kailun strategian avulla. Hoitokunta tuo yhteen erityisesti kohteen matkailu-
palveluiden tuottajia, mutta myös muita toimijoita varmistaakseen tavoitteiden
toteutumisen yhdessä. Uusien, eri toimialojen kumppanuuksien löytäminen niin
hoitokunnalle kuin muille toimijoille antaa uudenlaisia mahdollisuuksia koko
kohteelle. Maailmanluokan kohteena haluamme toimia parhaiden mahdollisten
kumppaneiden kanssa.

Matkailupalveluiden tuottajien vastuulla on sovittaa oma liiketoimintansa
maailmanperintökohteen mukaiseen laatutasoon ja samalla hyödyntää
maailmanperintöstatuksen mukanaan tuomaa brändiarvoa. Kohde voi rakentaa
laatua ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ainoastaan silloin, kun kaikki osat
toimivat. Tässä pätee vanha viisaus siitä, että kokonaisuus on niin vahva kuin
sen heikoin lenkki. Alati muuttuvassa maailmassa, jossa kävijät ja kuluttajat ovat
myös muutoksessa, tulee niin yksittäisen matkailupalveluiden tuottajan kuin
toimijoiden yhdessä huolehtia siitä, että omia tuotteita ja palveluita kehitetään
jatkuvasti. Korkealuokkaisten palveluiden kehittäminen oikeille kohderyhmille
oikeina ajankohtina vaatii toimijoiden välistä yhteistyötä. Hoitokunta tukee
matkailupalveluiden tuottajia tuotekehitystyössä, jossa koko Suomenlinnan
tukena ovat myös Visit Helsinki ja Visit Finland.

Suomenlinna tarjoaa mahdollisuuksia tehdä tuloksellista yhteistyötä myös
pienemmissä verkostoissa. Toimialakohtainen yhteistyö, jossa saman alan yrityk-
set muodostavat oman pienemmän verkoston, voi tukea tehokkaalla tavalla koko-
naisuutta ja sen tavoitteita. Esimerkkinä mainittakoon hyvin käyntiin lähtenyt
Suomenlinnan museotoimijoiden yhteistyöryhmä. Myös tietyn teeman ympärille

koottu yhteistyö voi tuoda paljon konkreettisia tuloksia. Yksi tällainen esimerkki voisi olla koululaisiin tai lapsiin ja nuoriin liittyvä tavoitteellinen tuote- ja palvelukehitys tai paikallisten ruokatuotteiden yhteinen kehittäminen.

STRATEGIAN TOIMENPIDEOHJELMA JA SEURANTA

Suomenlinnan kestävän matkailun strategia ja sen päivittäminen on aikataulutettu tehtäväksi maailmanperintökohteen hoitosuunnitelman päivityksen sekä kohteesta Unescolle tehtävän määräaikaisraportoinnin jälkeen. Nämä toimenpiteet ovat vuorossa seuraavan kerran vuonna 2019 ja kestävän matkailun strategian päivitys aloitetaan vuonna 2020. Kestävän matkailun strategiaan liittyy toimenpideohjelma, joka on esillä kaikille kiinnostuneille suomenlinna.fi-verkko-sivuilla.

Suomenlinnan kestävän matkailun strategian toteutumisen varmistamiseksi ja sen ajan tasalla pysymiseksi toimenpideohjelmaa pidetään matkailukohteen toiminnan konkreettisena ohjenuorana. Sen toteutumista seurataan ja raportoidaan vuosittain. Toimenpidesuunnitelmaa käydään läpi yhdessä toimijoiden kanssa vuosittain kohteen matkailuverkostotapaamisessa. Samalla keskustellaan toteutumisen tilanteesta ja mahdollisista muutostarpeista. Strategiaan voidaan tehdä pienempiä päivityksiä tarpeen vaatiessa myös strategiakauden aikana.

Lisätietoa

Suomenlinnan maailmanperintökohteen hoitosuunnitelma (2014) ja sen toimenpidesuunnitelma Suomenlinnan verkkosivuilla:
www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/hoitokunta-suojelee

Lempiäinen, Erika ja Ruoho, Sanna: Suomenlinnan kävijätutkimus 2014. Opinnäyte-työ. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505117341>

Heikkilä, Laura 2014: Suomenlinnan merilinnoituksen kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna 2014. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta, Geotieteiden ja maantieteen laitos. helda.helsinki.fi/handle/10138/153117

Lisää tietoa kestävästä matkailusta maailmanperintökohteissa Unescon maailmanperintökeskuksen verkkosivuilla: <http://whc.unesco.org/en/tourism>

Nordic World Heritage Foundationin raportti “Towards a Nordic-Baltic pilot region for World Heritage and Sustainable Tourism”: <http://whc.unesco.org/en/activities/857/>

Kansallinen maailmanperintöstrategia 2015–2025 ja muuta tietoa maailmanperinnöstä opetus- ja kulttuuriministeriön verkkosivuilla: http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaeliset_asiat/kansainvaeliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/

Kansallinen matkailun tiekartta vuosille 2015–2025 ”Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilla: www.tem.fi/matkailuntiekartta

Työ- ja elinkeinoministeriön ja ELY-keskusten matkailun toimialaraportti 5/2014: www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf

Tilasto- ja tutkimustietoa Suomeen suuntautuvasta matkailusta: www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot

Helsingin kaupungin matkailutilastot: www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailutilastot

Kuvat

KANNEN KUVA: DORIT SALUTSKIJ

SIVU 4: UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE

SIVU 5: DORIT SALUTSKIJ

SIVU 10–11: SUOMEN ILMAKUVA OY

SIVU 13: DORIT SALUTSKII, ESKO JÄMSÄ, DORIT SALUTSKII

SIVU 15: YRJÖ TUUNANEN, DORIT SALUTSKIJ, DORIT SALUTSKIJ

SIVU 16–17: DORIT SALUTSKIJ

SIVU 20: DORIT SALUTSKIJ, ESKO JÄMSÄ, ESKO JÄMSÄ

SIVU 24–25: DORIT SALUTSKIJ

SIVU 29: TIM BIRD, DORIT SALUTSKIJ, DORIT SALUTSKIJ

SIVU 33: LAURI KLEMOLA, DORIT SALUTSKII, DORIT SALUTSKII

SIVU 34-35: DORIT SALUTSKIJ

SIVU 37: DORIT SALUTSKIJ, DORIT SALUTSKIJ, SANTERI LAAMANEN

