



Visit Finland

# Kriisiviestintä matkailussa

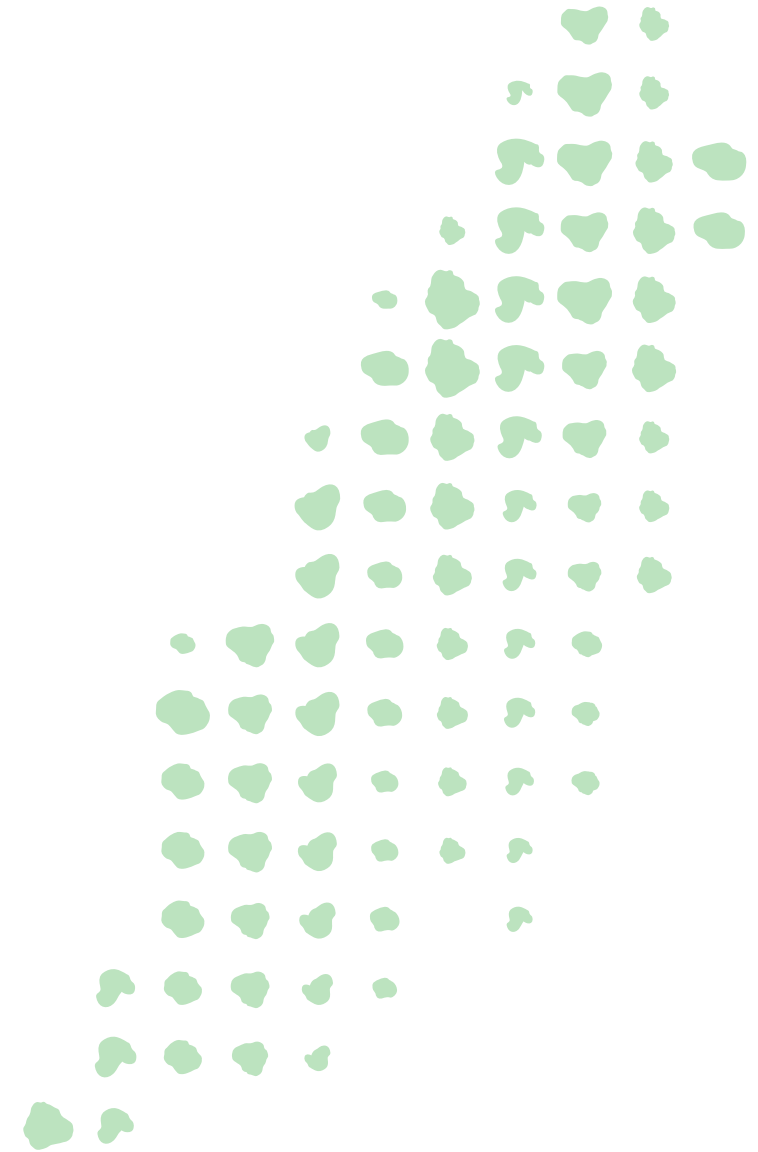
Miten ja miksi varautua tilanteisiin, joita ei toivo tapahtuvan

Heli Hemgård, Visit Finland 4.5.2026 / Lapin matkailun pyöreä pöytä

*Aurora Village Ivalo*

# Matkailun kriisiviestintä 4.5.26

1. Kriisi vai hässäkkä?
2. Visit Finlandin rooli matkailun kriiseissä
3. Kriisiviestinnän peruseriaatteen
4. Miten kriiseihin voidaan varautua
5. Case-esimerkki: onnettomuus



# Kriisi vai hässäkkä?

✳️ Kriisi on laajavaikutteinen, usein yllättävä tilanne, joka uhkaa organisaation toiminnan jatkuvuutta ja vaatii normaalista poikkeavaa johtamista, kuten pandemia.

⚡ Hässäkkä on paikallinen tai hetkellinen keskustelu, joka vie paljon huomiota, mutta ei sellaisenaan ole (vielä) kriisi. Se voi olla somekuuhuntaa tuotteen hinnoittelusta, tai vaikkapa kohuotsikoihin noussut tunteita herättävä kampanja. (Liisa Eerola)

- Luonnonkatastrofi
- Suuri onnettomuus
- Ympäristökriisi (esim. öljyvuoto)
- Poliittinen tai turvallisuuteen liittyvä tilanne (esim. terrorismi, uhkatilanteet)
- Negatiivinen huomio, joka kohdistuu Suomen matkailumaakuvaan, ns. mainehaitat
- Yhteistyökumppanin tai sidosryhmän toimintaan liittyvä kriisi, joka heijastuu yritykseen / Suomeen

# Hässäkän tai kriisin vakavuuden arviointi

- Miten suuret ja laajat vaikutukset (krii)sillä on tai tulee mahdollisesti olemaan
- Onko henkilövahinkoja tai taloudellisia menetyksiä
- Onko asia jo julkinen vai vasta tulossa julkisuuteen
- Miten laajasti tieto on jo levinnyt
- Tiedottaako joku muu asiasta

Hässäköitä ja kriisejä ei aina voi välttää, mutta valmistautuminen, ennakointi, skenaariotyö, resursointi, kriisiviestintäsuunnitelma ja valmiit työpohjat auttavat niiden hallinnassa.

# Visit Finlandin rooli kriiseissä

## Tutkiva viranomainen viestii

Viestintävastuu tutkivalla viranomaisella ja pelastusviranomaisilla

## Kohdeyritys tai alue viestii

Tapahtuman kohteena oleva yritys tai alue viestii kriisin vaikutuksesta omaan toimintaansa, siitä miten se vaikuttaa asiakkaisiin, miten asiakkaista huolehditaan ym.

## Visit Finland viestii

Visit Finland toimii valtakunnallisena matkailun asiantuntijatahona matkailullista maakuvaa koskevissa poikkeus- tai kriisitilanteissa.

Visit Finland viestii kriisitilanteessa erityisesti kansainvälisille sidosryhmille, joita viranomaisten tai muiden toimijoiden viestintä ei tavoita suoraan. Lisäksi Visit Finland viestii tarvittaessa matkailun kotimaan sidosryhmille ja kotimaan medialle.

# Kriisiviestinnän perusperiaatteet

## 1. Nopeus

- ensimmäinen tieto annetaan nopeasti
- kerrotaan mitä tiedetään ja mitä ei vielä tiedetä

## 2. Luotettavuus

- viestit perustuvat faktoihin
- viranomaisten tieto on ensisijaista

## 3. Yhteistyö

- toimijat jakavat tilannekuvaa keskenään
- pyritään yhtenäiseen viestiin

**Tavoite kriisiviestinnässä:**

**antaa oikeaa tietoa  
vähentää epävarmuutta  
tukea turvallisuuden tunnetta**

# Miten kriiseihin voidaan varautua?

Kriisejä voidaan usein ennakoida seuraamalla keskustelua ja valmistautumalla etukäteen.

- 1. Tunnista mahdolliset riskit**
- 2. Valmistele perusviestit**
- 3. Varaudu kysymyksiin**



# Kriisiviestintäsuunnitelma

1/3

## 1. Rooli kriisitilanteessa

- Missä tilanteissa organisaatio viestii itse aktiivisesti
- Missä tilanteissa vain tukee / jakaa tietoa
- Suhde viranomaisiin

## 2. Mahdolliset kriisit (3–5 tärkeintä)

Listaa konkreettisesti:

- Esim. “turistin kuolema / onnettomuus alueella”
- ”negatiivinen kansainvälinen mediahuomio”
- “luontoon liittyvä kriisi (roskaaminen, ylikuormitus)”

**Hyvä suunnitelma vastaa kolmeen asiaan:**  
Kuka reagoi?  
Kenelle tieto menee heti?  
Missä viestimme ensimmäisenä?

# Kriisiviestintäsuunnitelma

2/3

## 3. Kriisi tiimi ja vastuut (nimet ja roolit)

- Viestinnän vastuhenkilö (nimi + puh.)
- Varahenkilö
- Johto (kuka hyväksyy linjaukset)
  
- Kuka päivittää verkkosivua
- Kuka vastaa someen
- Kuka hoitaa median



## 4. Sidosryhmät ja yhteydet

### A. Ydinverkosto (nopea yhteys kriisissä)

- 5–15 keskeistä toimijaa (esim. suurimmat yritykset, ohjelmapalvelut, hotellit)
- Yhteyshenkilöt + suorat yhteystiedot

### B. Laajempi yritysverkosto

- Miten tavoitetaan nopeasti?
- Sähköpostilista
- WhatsApp / Teams / muu kanava

### C. Viranomaiset ja muut kumppanit

- Poliisi, pelastus, kunta
- Mahdolliset kansainväliset partnerit

# Kriisiviestintäsuunnitelma

3/3

## 5. Viestinnän käynnistäminen (ensimmäiset 2–4 tuntia)

- Mistä tieto kriisistä tulee?
- Kuka tekee päätöksen viestinnän aloittamisesta?
- Kenelle ilmoitetaan heti (sisäisesti + ulkoisesti)?

## 6. Kanavat ja käytännöt

- Missä julkaistaan ensimmäinen tieto? (verkkosivu / some)
- Käytetäänkö yhtä pääkanavaa vai useita?
- Julkaisukieli (aina myös englanti?)
- Miten yrityksille viestitään sama tieto?

## 7. Valmiit materiaalit

Tee lista olemassa olevista tai tarvittavista:

- Mediatiedotepohja
- Somepohjat
- Q&A (esim. turvallisuus, vastuullisuus)

## 8. Kriisin jälkeiset toimet

- Kuka vastaa jälkiarvioinnista?
- Miten tieto jaetaan verkostolle?
- Tarvitaanko yhteinen viestintä ("alue on taas turvallinen")?

# Tapauskohtainen varautuminen (Issues Management)

Tausta

Mahdollinen tapahtuma

Seuraukset

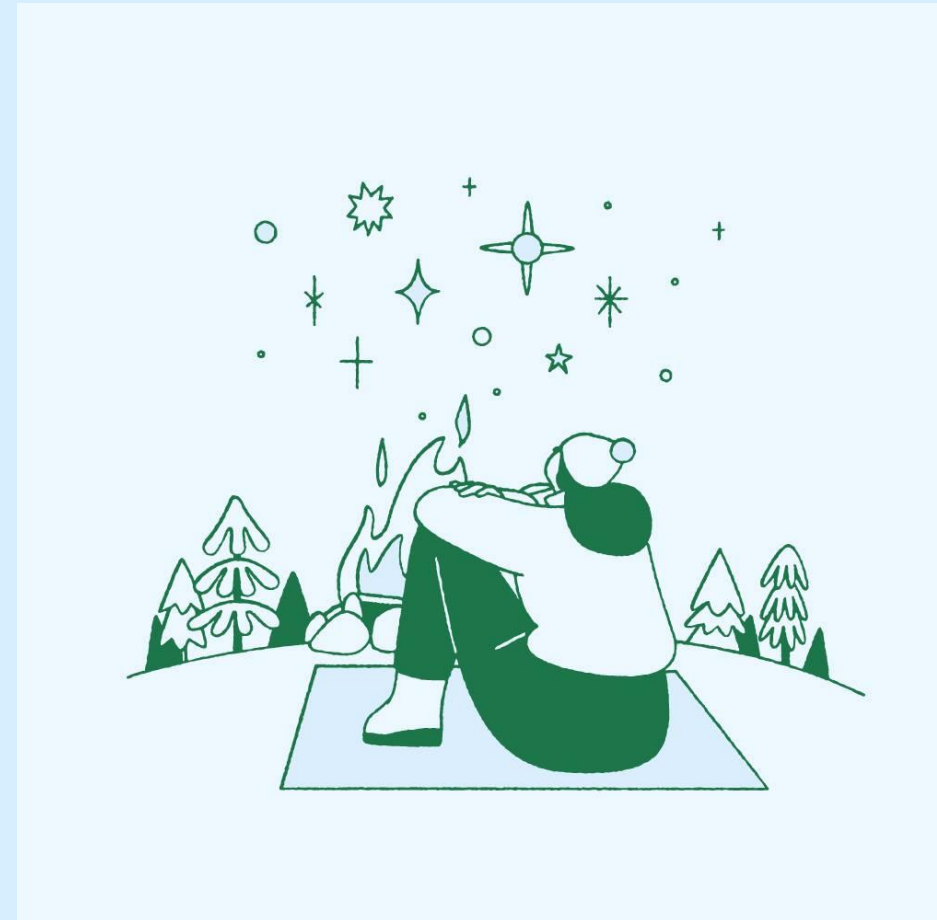
Mitä kautta voi nousta julkisuuteen

Valittu puhehenkilö

Toimenpideohjeet

Puskurilausunto

Q&A – mahdolliset kysymykset



# Case: Turistibussin onnettomuus Lapissa

Talvinen matkailupäivä Lapissa. Turistibussi on matkalla aktiviteettiin ja bussissa on kansainvälisiä matkailijoita. Bussissa tapahtuu mahdollisesti jonkunlainen räjähdys, joka johtaa tulipaloon. Syy ei ole tiedossa. Pelastuslaitos ja poliisi saapuvat paikalle. Useita loukkaantuneita.

**Tilanne leviää nopeasti:** matkustajat julkaisevat kuvia sosiaalisessa mediassa, kansainvälinen media kiinnostuu, matkanjärjestäjät alkavat kysyä lisätietoja. Onko kyseessä tekninen vika vai turvallisuusuhka? Onko Suomeen enää turvallista matkustaa?

*\*kuvitteellinen case\**

# Case: Kriisiviestinnän roolit

**Viranomaiset** johtavat viestintää: He kertovat mitä tiedetään, mitä tutkitaan.

**Matkailutoimijat eli** matkailuyritys ja alueorganisaatio: huolehtivat matkailijoiden tiedosta, tukevat viranomaisviestintää.

**Visit Finland** tulee mukaan esim., kun: kansainvälinen media kiinnostuu (*vain maakuvallinen näkökulma – Visit Finland ei kommentoi viranomaisille kuuluvia asioita*), matkanjärjestäjät tarvitsevat tietoa, matkailumaineeseen liittyviä kysymyksiä nousee.

**Toimittaja kysyy:**

*"What exactly caused the explosion?"*

→ tähän vastaa **viranomainen**

**Toimittaja kysyy:**

*"Is it still safe to travel to Lapland?"*

→ tähän voi vastata **Visit Finland**

**"Finland is widely recognized as one of the safest travel destinations in the world, and safety is a key priority across the tourism industry."**

**"Visit Finland works in close cooperation with authorities and tourism operators to ensure the well-being of travelers."**

# Kriisiviestinnän tärkeimmät opit

1. Kaikki tilanteet eivät ole kriisejä
2. Kriisiviestintä on osa turvallisuutta
3. Varautuminen helpottaa toimintaa
4. Roolit on hyvä ymmärtää
5. Yhteistyö ratkaisee



# Kiitos!

[www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi)

[www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com)

**Heli Hemgård**

[Heli.hemgard@businessfinland.fi](mailto:Heli.hemgard@businessfinland.fi)

+358 40 9015219

<https://www.linkedin.com/in/helihemgard/>