

A woman wearing a wide-brimmed white hat and a floral-patterned dress is sitting on a sandy beach. A young child is resting their head on her shoulder. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset over the ocean. A wicker basket is visible on the sand to the left.

MATKAILUN TIEKARTTA 2020 - 2025

VISIT  PORI

**Pori on helposti lähestyttävä, vastuullinen ja älykäs matkailukohde, joka pal-
kitsee matkailijat ympäri vuoden löytämisen ja uuden kokemisen ilolla, uudella
mukavuusalueella.**

SISÄLLYS

1. TAUSTA	3
2. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS	4
3. ALUEORGANISAATIOT MATKAILUN KASVUN MAHDOLLISTAJANA	5
4. NYKYTILA	7
4.1 Visit Porin tehtävät	7
4.2 Kuvaus matkailun nykytilasta Porissa	7
5. PORI MATKAILUALUEENA	10
5.1. SWOT-analyysi	10
6. PORIN YHTEISMARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT	12
7. TOIMENPIDEOHJELMA: MITEN HAASTEISIIN JA MAHDOLLISUUKSIIN VASTATAAN?	16
7.1 Pori kiinnostaa	17
7.2 Pori saavutettavissa	18
7.3 Pori ostettavissa	18
7.4 Ympärivuotinen matkailukohde	19
7.5 Vetovoimaiset ja kehittyvät kärkikohteet Yyteri ja Kirjurinluoto	20
7.6 Yhteistyöllä kannattavaa liiketoimintaa ja uusia investointeja	21
8. PORIN MATKAILUN MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET	22
9. TOIMENPIDEOHJELMAN AIKATAULU	22
10. MITEN MUKAAN KEHITTÄMÄÄN PORIA MENESTYVÄKSI MATKAILUKOHTEEKSI?	23



Tiekartan tavoite on luoda suuntaviivat alueen matkailun kehittämiselle, niin yrityksille kuin julkisen sektorin organisaatioille."

Tiekartan valmistelussa oli mukana kaikkiaan 25 yritysten ja julkaisuorganisaation edustajaa Porin alueelta

Työpajoissa Haasteista/mahdollisuuksista tavoitteiksi ja Tavoitteista toimenpiteiksi käytiin läpi matkailun nykytilanne ja trendit.

Niiden myötä tunnistettiin muun muassa yhteiset muutoshaasteet ja mahdollisuudet sekä tehtiin strategiset kärkivalinnat ja tavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle.

Tiekartan sisältöjä jalostettiin työpajojen välillä yhteisessä verkkoympäristössä.

1. TAUSTA

Matkailu on yksi harvoista kasvavista aloista Suomessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on yli tuplaantunut Suomessa vuodesta 2000 lukien. Matkailuun kulutettiin Suomessa 15 miljardia euroa vuonna 2017. Summa sisältää suomalaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kulutusmenot Suomessa. Satakuntaan matkailu toi 323,2 miljoonaa euroa vuonna 2018.

Matkailun aikaansaama arvonalisäys eli jalostusarvo vuonna 2017 oli 4,6 miljardia euroa, joka on 2,6 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Muihin teollisuudenaloihin verrattuna matkailu on samaa kokoluokkaa kuin metsäteollisuus ja suurempi kuin elintarviketeollisuus. Vuonna 2017 matkailutoimialalla työskenteli Suomessa noin 140 200 henkilöä. Alalla on myös erittäin merkittäviä kerrannaisvaikutuksia muille toimialoille kuten rakennus-, kuljetus- ja kaupan alaan. Suomi on matkakohteena verraten tuore, ja kasvupotentiaalia on vielä merkittävästi. YK:n matkailujärjestö UNWTO on arvioinut, että vähintään yhden yön sisältävät matkat kasvavat 1,8 miljardiin matkaan vuoteen 2030 mennessä vuoden 2017 toteutuneista 1,32 miljardista matkasta (kasvuennuste 36,4%).

Kasvun jatkuminen paikallisesti edellyttää yhä enemmän yhteistyötä yritysten ja julkisten toimijoiden välillä. Toimintaympäristön kiihtyvä muutos edellyttää kehittämisen suunnan kirkastamista.

Tiekartan tavoite on luoda yrityksille suuntaviivat alueen matkailun kehittämiselle, niin kuin julkisen sektorin organisaatioille. Mitkä ovat Porin yhteiset tavoitteet ja teot, joilla saamme kasvatettua yritysten liikevaihtoa ja alueen houkuttelevuutta vapaa-ajan, työmatkailijan ja tapahtumamatkailijan valinnoissa?

- Konkreettinen, alueorganisaation ja yritysten yhteisiin tavoitteisiin ja resursseihin perustuva markkinoinnin, myynnin ja kehittämisen suunnitelma.
- Kohdistaa markkinointi- ja kehittämissuunnitelmat yhdessä linjattuihin tärkeimpiin kohderyhmiin parhaissa kanavissa valituilla markkinoilla.
- Tehostaa toiminnan kustannustehokkuutta ja pitkäjänteisyyttä, esimerkiksi pienentäen yhteismarkkinoinnin kustannuksia/saavutettu asiakas.

TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS

GLOBALIT TRENDIT



- Matkailun kasvu jatkuu (4-5%/v)
- Uusien lähtömaiden voimakas kasvu



- Seniorit ja sinkut nousevat merkittäviksi matkailijaryhmiksi



- Sekä luksuksen, että halpamatkojen kysyntä kasvaa
- Maksan mitä arvostan
- Matkailijat haluavat yksilöllisiä ja identiteettiään heijastavia palveluja
- Vastuullinen matkailu kasvaa



- Matkan suunnittelu ja ostaminen tapahtuu digitaalisissa kanavissa

MAJOITUS- JA RAVITSEMUSALAN TRENDIT

RAVITSEMUS



Kulutus toisaalta yksilöllistyy, toisaalta yhdenmukaistuu

- Kulutuskäyttäytyminen ja asiakaskunnan makutottumukset kansainvälistyvät
- Ruokamatkailu nousevana trendinä



MAJOITUS

Hotelliasiakkaat haluavat monipuolisia, yksilöllisiä ja ympäristöystävällisiä palveluja

- Perinteisen jaon liikematkajien ja vapaa-ajanhotelleihin uskotaan häviävän
- Ekologisuus ja teknologisuus yhdistyvät



Keski-Euroopassa kiinnostus yksilölliseen mökkilomailuun Suomessa, erikoismajoituksen kasvava tarve



AKTIVITEETTIEEN JA OHJELMAPALVELUJEN TRENDIT

- Hyvinvointi- ja terveysturmatkailu kasvaa edelleen
- Luontomatkailussa on kysyntää "turvalliselle vaaralle"
- Eri vuodenaajoille räätälöidyt säästä riippumattomat matkailupalvelut
- Yllätyksellisyys ja pelillisyyt
- Jakamistalous - Elämyksiä minulta sinulle
- Halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä

- Matkailijat etsivät aitoja kokemuksia ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen
- Tuotteistettava erityisosaaminen omasta kulttuurista ja löydettävä oma markkinarako
- Kulttuurimatkailijat arvostavat paikallisuutta, perinteisiin liittyviä arvoja ja paluuta juurille



2. TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS

Globaalit matkailun trendit ja kriittiset menestystekijät muodostavat tiekartan perustan. Niiden kautta arvioitiin, miten matkailualueen ja -yritysten tulisi toimia ja kehittää liiketoimintaansa pystyäkseen vastaamaan näihin muutoksiin ja rakentamaan strategiansa tukemaan tulevaa kehitystä. Megatrendit, kuten digitalisaatio, ovat hyvin pitkäaikaisia ja laaja-alaisia muutoksia, jotka vaikuttavat toimintaan pitkään. Osa muutoksista tulee ja menee hyvin nopeallakin syklillä, minkä vuoksi menestystekijöitä on tärkeä seurata ja arvioida suhteessa tiekarttaan säännöllisesti. Tiekartassa esitetyt trendit ovat tiivis kooste keskeisistä muutostekijöistä ja myös niiden ulkopuolella on tekijöitä, jotka vaikuttavat Porin matkailuelinkeinon toimintaympäristöön tulevaisuudessa. Trendit tulee huomioida laaja-alaisesti, esimerkiksi aasialaisten matkailijoiden määrän kasvu aiheuttaa ylikuormittumista perinteisissä matkailukohteissa ja yliturismin myötä ns. perinteisten matkailijaryhmien, kuten eurooppalaisten matkailukysyntä, kohdistuu uusille, vähemmän tunnetuille alueille. Tämä avaa myös Porille uusia kysyntämahdollisuuksia.



Globaalit matkailun trendit ja kriittiset menestystekijät muodostavat tiekartan perustan."

3. ALUEORGANISAATIOT MATKAILUN KASVUN MAHDOLLISTAJANA

Menestyvän matkailualueen kehittäminen edellyttää Visit Porilta myös perinteisen alueen markkinoinnin ja myynnin lisäksi yhä vahvempaa roolia matkailun tuottajana sekä matkailuyritysten toiminnan mahdollistajana ja esteiden poistajana. Pesonen ja Komppula (2016) ovat tunnistanee muuttuvan alueorganisaation roolissa 12 tehtävää, jotka on huomioitu Porin kehittämistavoitteiden ja niistä johdettujen toimenpiteiden valmistelussa.

1. Johtaminen

Alueorganisaatioiden on kehitettävä alueelle strategia, johdettava sen toimeenpanoa ja kehitettävä alueen matkailua. Alueorganisaatiot luovat alueelle mahdollisuudet yritysten menestymiselle ja edesauttavat niitä.

2. Infrastruktuurin kehittäminen

Alueorganisaatiot arvioivat kriittisesti matkailijavirtoja, tarpeita lentoyhteyksille ja muille liikenneyhteyksille ja suosittelevat, mitä reittejä pitäisi alueellisesti tukea matkailun kehittämisen kannalta.

3. Yhteistyö ulkopuolisten sidosryhmien kanssa

Alueorganisaatiot työskentelevät lehdistön, matkatoimistojen, lentoyhtiöiden ja muiden matkakohteiden sekä esimerkiksi kansallisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

4. Yhteistyö sisäisten sidosryhmien kanssa

Alueorganisaatio huolehtii eri organisaatioiden ja yritysten yhteistyöstä alueen sisällä ja samaan päämäärään pyrkimisestä.

5. Verkkosivu ja matkakohteen johtamisjärjestelmä

Alueorganisaatiot ylläpitävät alueen verkkosivuja ja tukevat matkailijan tiedonetsintäprosessia tätä kautta. Lisäksi alueorganisaatiot ylläpitävät matkakohteen johtamisjärjestelmiä (Destination Management System).

6. Asiakastiedon kerääminen ja sen toimittaminen oikeille sidosryhmille

Perinteisten matkailijakyselyiden ja muiden tutkimusmenetelmien rinnalle on noussut sosiaalisen median asiakastieto. Ihmiset kertovat laajasti kokemuksistaan internetissä ja alueorganisaatioiden on oltava tietoisia siitä, mitä alueesta puhutaan matkailijoiden keskuudessa.

7. Markkinointi ja viestintä

Suuri osa alueorganisaation toiminnasta keskittyy markkinointiin ja viestintään. Alueorganisaatiot hankkivat uusia asiakkaita ja tekevät myös asiakassuhdemarkkinointia. Tärkeitä markkinoinnin osa-alueita ovat hakukonemarkkinointi ja -optimointi, sosiaalisen median markkinointi ja mainonta.

8. Alueen matkailuun vaikuttavien katastrofien ja ongelmien johtaminen

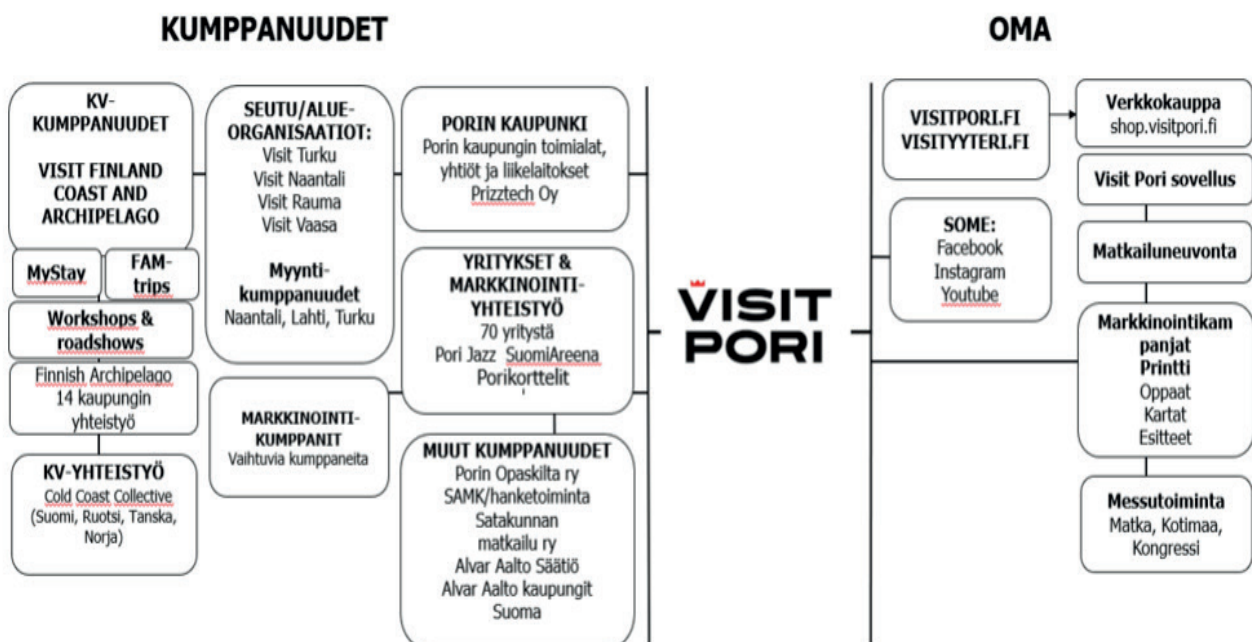
Kriisien kohdatessa alueorganisaatiot ovat keskeisessä roolissa kriisiviestinnässä ja asiakkaiden saamisessa takaisin alueelle. Esimerkiksi terroritekojen tai luonnonmullistusten aiheuttamien kriisien selvittäminen lankeaa yleensä alueellisen matkailuorganisaation vastuulle.

9. Alueen brändin ja imagon rakentaminen

Markkinointiin ja johtamiseen liittyen alueorganisaatiolla on myös rooli alueen brändin ja imagon rakentamisessa ja brändiviestinnässä. Etenkin on tärkeää ymmärtää, miten alueen haluama imago eroaa matkailijoiden kokemista mielikuvista.

10. Matkakohteen teknologiatason ylläpitäminen

Alueorganisaation täytyy olla jatkuvasti ajan tasalla siitä, mitä teknologisessa toimintaympäristössä tapahtuu ja miten nämä muutokset vaikuttavat alueen kilpailukykyyn.



11. Myynti

Matkailutuotteiden myynti on monelle alueorganisaatiolle keskeinen osa organisaation toimintaa.

12. Kestävä kehitys

Alueorganisaatiolla on rooli myös alueen matkailun kestävässä kehityksessä. Alueen strategia ja investoinnit luovat pohjan kestäville matkailulle.

Edellä mainittujen 12 roolin pohjalta on tunnistettu etenkin digitalisaation jatkuvan kehittämisen merkitys läpileikkaavana roolina alueorganisaatioissa. Roolit ovat myös suhteutettava oman alueorganisaation resurssit huomioiden. Kun alueorganisaatioilla ei ole toimivaltaa johtaa yksittäisten yritysten päätöksentekoa tai kunnallista päätöksentekoa, korostuvat alueorganisaation roolissa päätöksentekoon vaikuttamisen, yhteistyön koordinoimisen sekä ohjauksen tehtävät.

Alueorganisaatiolla on merkittävä rooli toimia kansainvälisen matkailun mahdollistajana sekä kehittäjänä Porin seudulla. Alueorganisaation tehtävänä on myös toimia Visit Finlandin kumppanina ja alueasiantuntijana sekä toimia eri kansainvälisissä verkostoissa ja työryhmissä edistämällä alueen yritysten kansainvälistymistä.

**OSANA TIEKARTAN RAKENTAMISTA
TUNNISTETTIIN VISIT PORIN NYKYINEN
KUMPPANIVERKOSTO (kts. viereinen sivu).**

4. NYKYTILA

4.1 VISIT PORIN TEHTÄVÄT

Visit Pori on Porin kaupunkikonserniin kuuluva kaupungin kokonaan omistama yhtiö, jonka tehtäviä ovat tapahtumahankinta, tapahtumajärjestäjien tukeminen ja matkailumarkkinointi.

Tehtävänä on edistää alueen matkailullista vetovoimaa ja matkailupalveluja tuottavien yritysten myyntiä vahvistamalla alueellisten toimijoiden verkostoitumista, tuotteistamista ja näkyvyyttä.

Visit Pori vastaa Yyterin ja Kirjurinluodon kohdejohtamisesta sekä markkinoinnista.

Visit Pori toteuttaa osaltaan Porin kaupungin elinvoimaohjelmaa ja toimii vahvana toteuttajakumppanina sekä tuottajana SuomiAreena-tapahtumassa.

4.2 KUVAUS MATKAILUN NYKYTILASTA PORISSA

Matkailu on kasvava elinkeino Suomessa, niin myös Porissa. Matkailulukujen kasvu myötäilee Porissa tilastollisesti koko maan kasvuvauhtia. Vuonna 2018 yövyttiin Porin seudulla 291 420 kertaa.

Viimeisten viiden vuoden (2014–2018) aikana rekisteröityneiden yöpymisten määrä Porissa on kasvanut 11,7% ja kasvu on pohjautunut kotimaisten yöpymisten kasvuun (12,7%), kansainvälisten yöpymisten kasvun ollessa maltillista (3,6%). Ulkomailta Poriin tullaan etenkin Saksasta, Ruotsista, Virosta, Iso-Britanniasta sekä Venäjältä. Porin kesäkausi on kasvanut viimeiset kaksi vuotta, talvikauden vaihtelu on ollut suurta, vuonna 2018 rekisteröityneissä talvikauden yöpymisissä kirjattiin lähes 30% kasvu. Huomionarvoista on myös se, että vuonna 2018 kasvoi etenkin vapaa-ajan matkailijoiden osuus.

Rekisteröityneiden yöpymisten lisäksi on huomioitava, että viime vuosina myös rekisteröimättömien yöpymisten määrä Porissa on kasvanut vertaismajoituksen (mm. AirBnB:n) ja Visit Porin välittämän kotimajoituksen kasvun myötä perinteisten hotelli- ja majoitustoiminnan rinnalle. Esimerkiksi kesäsesongilla AirBnB ja HomeAwayn kautta vuokrattavissa olevien majoituskohteiden määrä Porissa on kasvanut kesästä 2016 alkaen 56 kohteesta 269 majoituskohteeseen kesään 2018 mennessä. Vuosittain Visit Porin asuntovälityksessä on myös merkittävä määrä kotimajoituskohteita (400 – 500 kohdetta). Visit Pori välitti kotimajoitusta 4234 yöpymisvuorokautta kesällä 2018, mitä voidaan pitää merkittävänä lisänä kaupungin majoituskapasiteettiin.

Matkailutuloa Porin seudulta on tilastoitu vuodesta 2010 lähtien. Tällä aikavälillä matkailutulon kehitys on heitellyt vuodesta riippuen negatiivisesta positiiviseen. Kuitenkin kahdeksan vuoden aikana matkailutulo on kokonaisuudessaan kasvanut 10,1 prosenttia.

Matkailu on toimiala, joka tuo alueelle tuloja. Porin seudulle matkailijat toivat välittömästi matkailutuloa noin 152,5 miljoonaa euroa vuonna 2018.

Viime vuosina on päästy hyvään vauhtiin, mutta kasvun saavuttaminen jatkossakin edellyttää yhteistä tahtotilaa ja yhteiseen tekemiseen sitoutumista niin yrittäjiltä kuin matkailun alueorganisaatiolta.

Matkailua tulee ajatella alueellisesti etenkin tulonlähteenä, mutta samalla matkailun toimenpiteet vaikuttavat myös paikallisten viihtyvyyteen. Matkailu on työkalu, jolla parannetaan puitteita myös paikallisten näkökulmasta, kun esimerkiksi suosittujen kärkekohteiden infraa parannetaan vuosittain. Samalla matkailu työllistää palveluntarjoajia, joista hyötyvät niin paikalliset kuin muualta tulevat kävijät. Matkailu tuo palveluntarjoajille (kuten ravintoloille) paikallisten kuluttajien ohella kasvun mahdollisuutta suuremman potentiaalisen volyymin ansiosta.

Porissa on osoitettu rohkeutta valitsemalla matkailun kärkekohteet, joiden kehittämiseen on sitouduttu sekä rahallisten investointien että markkinoinnin osalta. Kärkekohteiden avulla matkailuun haetaan kävijöiden tuoman kasvun ohella uusia yksityisiä investointeja alueelle. Kärkekohteiden ohella Porin matkailullista imagoa kiillottavat ja tunnettuutta lisäävät Porin lukuisat ja suosittu tapahtumat etenkin kesäkaudella. Potentiaalia kasvuun löytyy etenkin kesäsesongin ulkopuolelta.



PORIN REKISTERÖI- TYNEET YÖPYMISET 2018

VUODENAIKA

Syksyseasonki 09-11

18.2%



Talviseasonki 12-02

15.7%



Kevätseasonki 03-05

19.5%



Kesäseasonki 06-08

46.7%



KOTIMAA / KV

Kansainväliset yöpyjät
10,7%

Kotimaiset yöpyjät
89,3%

Yöpyjien
keskimääräinen
viipymä:
Kansainväliset
2,3vrk
Kotimaiset
1,6vrk



MISTÄ MAISTA?



Muu
50.4%

Britannia

7.2%

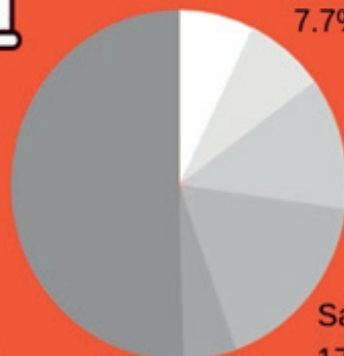
Viro

7.7%

Ruotsi
12.3%

Saksa
17.3%

Venäjä
5.1%



KOTIMAA

Työhön liittyvät yöpymiset

36%

Vapaa-ajan yöpymiset
64%

ULKOMAAT

Vapaa-ajan yöpymiset
28,4%

Työhön liittyvät yöpymiset
71,6%



5. PORI MATKAILUALUEENA

Pori on ainutlaatuinen meren ja joen kaupunki, jonka kärkekohteet ovat Yyteri ja Kirjurinluoto monipuolisine mahdollisuuksineen. Kärkekohteiden kehittäminen jatkuu edelleen ja se heijastuu myös kohteiden lähialueille.

Yyterin lisäksi merellisen Porin vahvoja matkailukohteita ovat esimerkiksi Reposaari ja Selkämeren kansallispuisto. Kirjurinluodon välittömässä läheisyydessä sijaitsevat Porin upeat kulttuurikohteet kuten Porin taide-museo, Satakunnan museo sekä Kivi-Porin kaupunginosa Kokemäenjoen varrella. Keskusta ja Eteläranta nähdään tulevaisuudessa elävänä, uniikkien palveluiden ja elämysten ympäristönä. Tähän kytkeytyvät vahvasti myös Promenadi-Porin akselilla sijaitsevat Matkakeskus ja Puuvillan kauppakeskus.

Ainutlaatuinen kulttuurikohde löytyy myös Noormarkusta. Noormarkun Villa Mairea ja sekä koko ruukkialue palveluineen ovat erityisesti kansainvälisen matkailun kannalta merkittävä porilainen matkailukohde.

Matkailukohteiden ohella Porin vahvuutena on kokonsa nähden vilkas tapahtumaelämä – ympäri vuoden. Vuosittaiset suur-tapahtumat Pori Jazz ja SuomiAreena sekä kaupunkitapahtumat, kuten Porispere ja Teatterifestivaali Lainsuojattomat, värittävät omaleimaista kaupunkikulttuuria, puhumattakaan sadoista ydintapahtumista eli konserteista, urheilutapahtumista, kulttuuritapahtumista sekä lukuisista paikallisista tapahtumista ympäri vuoden.

5.1. SWOT-ANALYYSI

Strategiatyöhön haluttiin paikallista matkailuyrittäjien näkökulmaa Porin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista matkailualueena. Yhteensä 25 Porin alueen matkailualan toimijaa osallistui matkailun tiekarttatyöpajaan talvella 2019 ja tunnisti omalta osaltaan Porin nykytilannetta SWOT-analyysin avulla.

VAHVUUDET

Mikä tekee alueesta matkailijan silmin ainutlaatuisen ja mitkä ovat sen oleellimmat menestystekijät (myös suhteessa kilpaileviin matkailualueisiin).

HEIKKOUEDET

Mitkä asiat alueella kaipaavat kehitystä.

UHAT

Millaisia uhkia matkailualueena Porilla on? Uhan muodostaa ulkoinen ympäristön tekijä, johon emme voi itse toiminnallamme vaikuttaa. Uhka voi olla joko globaali muutos tai toimintaympäristöön liittyvä tekijä, kuten esimerkiksi alueellinen muuttokato.

MAHDOLLISUUDET

Millaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia Porilla on matkailukohteena? Huomioiden mm. aiemmin esitetyt trendit.

VAAHVUDET

MEREN JA JOEN KAUPUNKI

- Yyteri kaikkein mahdollisuuksineen
- rannikko ja saaristo, merelliset alueet mm. Reposaari
- koko perheen Kirjurinluoto, luonnonpuisto
- Porin metsä, kansallinen kaupunkipuisto, vihreä Pori
- Ahlströmin ruukkialue ja Villa Mairea, Alvar Aalto
- kulttuuritarjonta; museot, teatteri, tanssi, erilaiset tapahtumat
- joki, Eteläranta, Puuvillan alue, keskustan palvelut
- vuosittaiset tapahtumat, Pori Jazz, SuomiAreena, Porispere
- Pori on sopivan kokoinen kaupunki, pienet piirit ja hyvät verkostot
- tehty brändityö

UHA

- saavutettavuuden heikentyminen
- miten poliittiset päätökset tukevat liikennöintiä
- Yyterin ympäristösuojelukysymykset
- poliittinen päätöksenteko ja linjaukset
- Satakuntaliiton rooli matkailussa pienentynyt
- Porin vetovoimaisuus - elinvoimaisuus
- budjetit ja resurssit
- digitaalisen myynnin heikkous
- kiristynyt tapahtumakilpailu

HEIKKO

SAAVUTETTAVUUS | LÖYDETTÄVYYS

- saavutettavuus eri suunnista
- julkinen liikenne, lentoyhteydet
- majoitustarjonnan kapasiteetti, varsinkin suurien tapahtumien aikana
- isojen tapahtumatilojen puute
- palvelujen löydettävyyden isomilta digitaalustoilta sekä niiden ajankohtaisuus
- imagossa edelleen tekemistä
- kaupunkikeskustan houkuttelevuus - palvelujen vetovoima
- off season -palvelut - ei riittävää tarjontaa
- yritysten kansainvälisyysvalmiudet
- investointien puute, uudet avaukset
- matkailualan arvostuksen puuttuminen - ymmärrys potentiaalista
- ympärivuotisuuden tuotteistus

MAHDOLLISUUDET

- poliittinen "lupaus", tuki olemassa
- digitaalinen ostettavuus ja uudet varausalustat
- uudet kohderyhmät
- lähimatkailun lisääntyminen
- kesälomien siirto
- Yyterin ja Kirjurinluodon talvikaudet
- palveluiden monipuolistaminen
- keskustan kehittäminen
- alueen viikko-ohjelmat
- laajat yhteistyöverkostot
- yhteistyö alueen muiden brändikumppaneiden kanssa mm. Pori Jazz
- somekerronta ja suositusmarkkinointi
- luontomatkailutrendin hyödyntäminen, elämykset, retriitit
- vastuullisen matkailun kasvu tarjoaa uusia tuotteistamis- ja palvelumahdollisuuksia
- joen ja meren parempi hyödyntäminen
- trendien hyödyntäminen
- yhteistyön kehittäminen
- paikallisuuden hyödyntäminen
- saavutettavuuden monipuolistaminen
- Yyterin saavutettavuus
- kansainväliset matkailijat

6. PORIN YHTEISMARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT

Markkinoinnin kohderyhmissä keskitytään koko Suomeen (erityisesti pääkaupunkiseutuun, Pirkanmaalle ja rannikkoseutuun). Markkinointia kohdennetaan vapaa-ajan matkailijoista erityisesti ympäristötietoisiin pariskuntiin ja pienryhmiin sekä lapsiperheisiin, työmatkailijoista kokous- ja työhyvinvointiryhmiin. Markkinointiviestinnässä vedotaan erityisesti vastuullisuudesta ja aidoista kokemuksista kiinnostuneisiin. Markkinoinnin sisällöissä ja toteutustavoissa huomioidaan tavoitteet sesongin pidentämisestä, uusintakäynneistä sekä ko. kohderyhmien saamisesta suosittelijoiksi.

Kansainvälistä markkinointia Visit Pori tekee yhteistyössä matkailun katto-organisaation Visit Finlandin kanssa. Markkinoinnin strategiset kohderyhmät päätetään yhteistyössä Visit Finlandin sekä muiden Coast and Archipelago -suuralueeseen kuuluvien kaupunkien kanssa, jotta pystytään maksimoimaan kansainvälisen markkinoinnin synergiat sekä hyödyt. Kv-markkinointi toteutetaan osallistumalla aktiivisesti Visit Finlandin Coast and Archipelago -suuralueyhteistyöhön sekä toimimalla Satakunnan alueen alueorganisaation edustajana.

Koordinoidun suuralueyhteistyön tavoitteena on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen yhteistyö yritysten ja alueiden kansainvälistymisprosessin sujuvoittamiseksi. Suuralueen potentiaaliset markkina-alueet ovat erityisesti saksankielinen Eurooppa ja Ruotsi. Suuralueen markkinointikampanjat ja -toimenpiteet kohdistetaan saksankielisessä Euroopassa luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat-kohderyhmiin. Valintoja tarkennetaan asiakastiedon ja yritysten kysynnän pohjalta strategiakauden aikana.

Erityisesti kohderyhmien arvopohjan ja yhdistävien tekijöiden ymmärtäminen: mitkä tekijät indikoivat kiinnostuneisuutta Porin tarjontaan. Tämä edellyttää systemaattista asiakasymmärryksen keräämistä ja analyysia yritys- ja aluetasolla. Tiekarttatyöpajoissa tunnistettiin asiakkaan tarpeita, motiiveja, käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita ja kuvattiin potentiaalisiksi asiakasprofiileiksi. Nämä auttavat kohderyhmän ymmärtämisessä ja viestinnän tehostamisessa sekä toimivat työkaluna asiakkaan tarpeisiin vastaavien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Seuraavssa on esitelty työryhmän tunnistamia potentiaalisia asiakasprofiileja.



YMPÄRISTÖTIE TOINEN LIFESTYLE AIKUINEN

Hyvin toimeentuleva aikuinen, joka arvostaa aitoja matkakohteita. Vapaus matkustaa ilman lapsia, yksin tai yhdessä.

Motivaatio

Kiireetöntä yhdessäoloa, kaupunkikulttuuria, luontokokemuksia. Saapuu seudulla tietyn syyn takia (harrastus, tapahtuma, merkkipäivä, jne.)

Haluaa kokea ympäristön arvostamia kokemuksia (lifestyle, tapahtumat, design, ruoka).

Haasteet

Porin kokonaistarjonnan tunnettuus tapahtumien ulkopuolella, yksittäisistä tuotteista teemakokonaisuuksiksi, lisämyynti alueella.

Mitä tarjoamme

Usealla päivälle erillistä tekemistä helposti saavutettavissa, lähiluontoa, shoppailua, kulttuuria.

Millaisia asioita viestinnällä tavoitellaan

Tehtävä inspiroida

Porin lupaus

Loma kaupunkiympäristössä, laadukkaiden palvelujen parissa, jonka aikana tehdään yhdessä asioita – kiireettömän paikan kokemus, hyvinvointi, shoppailu, kulttuurielämykset. Lähiluonnossa matalan kynnyksen kokemukset. Rento kesäinen tunnelma Kokemäenjoen rannalla ja meren läheisyydessä.

Tapahtumatarjonta | teatteri | lähiruoka | Reposaari | museot | Yyteri | kävelykiertokset | Noormarkun ruukkialue, Aalto | konsertit

LAPSIPERHEET

Kohderyhmänä erityisesti perheet, joissa aikuiset arvostavat kulttuuria ja luontokokemuksia

Motivaatio

Yhteinen aika perheen kanssa, elämysten tarjoaminen lapsille.

Haasteet

Maksuttoman palvelun tuotteistaminen markkinointiin. Lapsiperheelle suunnattu tarjonta ei löydy digitaalisista kanavista.

Mitä tarjoamme

Usealle päivälle erillistä tekemistä helposti saavutettavissa, lähiluontoa, shoppailua, kulttuuria. Lapsille elämyksiä!

Millaisia asioita viestinnällä tavoitellaan

Viestinnällä pyritään tuomaan esiin seikkoja, jotka kasvattaisivat viipymää Porissa. Auttaa matkan suunnittelussa.

Porin lupaus

Kokemuksellinen loma, jonka aikana tehdään yhdessä asioita sisällä ja ulkona – kulttuuria, seikkailua, hyvinvointia. Perheille kompakti paikka, jossa kaikki viihtyvät ja matkabudjetti pysyy kurissa.

Yyteri | Kirjurinluoto | leikkipuistot | luontopolut | shoppailu | museot | seikkailupuistot | Koivuniemen Herran MuuMaa | lasten tapahtumat | Porin lastenkulttuurikeskus | Luontotalo Arkki | veneretket ja risteilyt | PoriStory-reitit

KOTIMAINEN KOKOUS- /TYÖHYVIN- VOINTIRYHMÄ, PIENRYHMÄT

Elämyksellisestä kokous-/koulutus-/
tyhypoivästä tai tietystä harrastuksesta/
teemasta kiinnostuneet ryhmät lähi-
alueelta (ml. Tampere, Turku, Vaasa,
pääkaupunkiseutu)

Motivaatio

Yhteisen asian edistäminen, liiketoiminta,
kontaktit ja verkostoituminen sekä oman
osaamisen kehittäminen, hyvinvointi, elä-
mykset.

Haasteet

Puuttuu sisätila, joka mahdollistaisi 1500-
3000 ihmisen yritys- ja kokoustapahtumat
sekä muun tapahtumien kohderyhmille tuo-
tettavan palvelutarjonnan kustannustehok-
kaan tuottamisen

Mitä tarjoamme

Elämyksellisen kokous- ja yritystapahtuma-
ympäristön ja vahvan/luotettavan
tuotanto-osaamisen.

Millaisia asioita viestinnällä tavoitellaan

Helppous, luotettavuus, osaaminen,
turvallisuus, mukavuus, laatu, räätälöinti,
kokemuksia, elämyksiä. Tapahtumien hyödyn-
täminen markkinoinnissa sekä kokemuksen
hyödyntäminen kokoustapahtumien tuotan-
nossa laajemmin.

Porin lupaus

Porissa kokousten ja erilaisten tapahtumien
järjestäminen on sujuvaa ja helppoa. Pori
mahdollistaa erilaisten tapahtumien sijoit-
tumisen kaupunkiin ja on haluttu kumppani.



EUROOPPALAISET LUONTONAUTISKELIJAT JA AKTIIVISET SEIKKAILIJAT

Hyvin toimeentuleva, paljon matkustanut pariskunta (+50v), joka arvostaa aitoja matkakohteita ja joilla vapaus matkustaa ilman lapsia. Potentiaalia myös nuorissa aikuisissa (25-34v).

Kiinnostuksen kohteena luonto (merenranta- maisemat ja saaristo) ja luonnosta nauttiminen, helposti koettavat luontoaktiviteetit, kalastus, marjastus, yötön yö, rentoutuminen. Arvostavat omaa rauhaa ja turvallisuutta. Tahtovat kohdata lomallaan paikallista kulttuuria ja ihmisiä. Luonnossa suoritettavien aktiviteettien harrastajia. Ovat halukkaita kokeilemaan uusia ja vähän erikoisempiakin urheilu- ja liikuntalajeja. Kiinnostunut vesi-, lumi- ja maastoaktiviteeteista. Haluavat kokevat luontoa ja kauniita maisemia aktiviteettien kautta. Matkustusmotiivin voi kiteyttää aktiiviseksi toimintalomaksi luonnossa.

Motivaatio

Luonnonrauha ja akkujen lataus. Aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa. Luonnon kokeminen helpolla tavalla.

Haasteet

Porin kokonaistarjonnan tunnettuus ja erottuminen muusta Suomesta kohdemarkkinoilta.

Mitä tarjoamme

Usealle päivälle erillistä tekemistä helposti saavutettavissa, erilaista aktiivista tekemistä ja rauhoittumista saaristo- luonnossa, paikalliskulttuuria, designia, arkkitehtuuria, Alvar Aalto

Millaisia asioita viestinnällä tavoitellaan

Tehtävä inspiroida ja auttaa matkan suunnittelussa

Porin lupaus

Luonnonrauhaa – kiireettömän paikan kokemus. Helposti koettavia ja saavutettavia aktiviteetteja merellisessä luonnon- ympäristössä

Yyteri | lähiruoka | uniikit majoituskoh-
teet | Reposaari | museot | Noormarkun
ruukkialue, Aalto | Island hopping ja
kiertomatkat rannikkoalueella | sauna |
paikallisuus

7. TOIMENPIDEOHJELMA: MITEN HAASTEISIIN JA MAHDOLLISUUKIIN VASTATAAN?

Strategiatyössä asetettiin Porin matkailun laadulliset ja määrälliset kehittämis-
tavoitteet. Laadulliset kehittämistavoitteet
koostuvat kuudesta eri tavoitteesta ja niihin
määritellyistä konkreettisista toimenpiteistä.
Kehittämistavoitteet ohjaavat kaikkia alueen
toimijoita (Visit Poria, alueen yrityksiä,
alueen matkailun toimintaympäristöön vai-
kuttavia julkisia toimijoita). Toimenpideohjel-
massa on määritelty alustavasti vastuutoi-
mijat toimenpiteiden käynnistämiseksi, niiden
toteuttajat määritellään myöhemmässä
vaiheessa.

LAADULLISET PORIN MATKAILUN KEHITTÄMISTAVOITTEET OVAT:

1. PORI KIINNOSTAA
2. PORI SAAVUTETTAVISSA
3. PORI OSTETTAVISSA
4. YMPÄRIVUOTINEN MATKAILU-
KOHDE
5. VETOVOIMAISET JA KEHITTYVÄT
KÄRKIKOhteet YTERI JA
KIRLURINLUOTO
6. YHTEISTYÖLLÄ KANNATTAVAA
LIIKETOIMINTAA JA UUSIA
INVESTOINTEJA

Määrälliset tavoitteet Porin matkailun osalta
on asetettu viime vuosien tunnusluvut huo-
mioiden (kotimaiset ja kansainväliset matkail-
ijat) ja määriteltäihin kehittämistavoitteiden
toimenpiteisiin nojaten.

Läpileikkaavina kehittämistavoitteina on
vahvistaa alueen matkailutoimijoiden kykyä
toimia digitaalisessa ympäristössä sekä
vahvistaa Porin matkailualueen vastuullisen
matkailun periaatteiden mukaisesti.

Uudet digitaaliset kanavat ovat tuoneet
keskenään kilpailevat vaihtoehdot helposti
kuluttajan vertailtavaksi.

Tämä antaa suomalaisille matkakohteille ja
palveluille mahdollisuuden kilpailla aidosti
lukuisten kansainvälisten toimijoiden kanssa.
Pienikin matkailuyritys pystyy kohtaamaan
kansainvälisen matkailijan useaan ottee-
seen matkailijan kokemuspolutta matkasta
haaveilemisesta suunnitteluun ja varaamises-
ta matkan jälkeiseen aikaan.

Matkailumarkkinointi, kuten markkinointi
yleisesti, digitalisoituu voimakkaasti kaikkialla
maailmassa, kuten verkkomyyntin ja mobiili-
käytön kasvu, online travel agent (OTA) -
toimistojen valta, kuluttajistuminen eli
yhteisöllisyyden merkityksen kasvu (mm.
"elä kuin paikallinen" -matkailupalvelut ja
kuluttajien välinen majoitusmyynti AirBnB:n
kautta).

Suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys
sekä analytiikka, markkinoinnin kohdennus ja
automaatio ovat esimerkkejä matkailumark-
kinoinnin uusista mahdollisuuksista ja haas-
teista, jotka kehittämistyössä tulee
huomioida.

Matkailijat haluavat vastuullisia palvelui-
ta. Jopa 68 %:lla majoituksen valintaan
vaikuttaa positiivisesti se, että majoitus on
ympäristöystävällistä (lähde: Booking.com's
2017 Sustainable Travel Report). Myös muut
tutkimukset ja trendit osoittavat matkailu-
yrityksen vastuullisen toimintatavan olevan
asiakkaille yhä tärkeämpi tekijä. Täten kes-
tävän kehityksen periaatteiden noudattami-
nen tulisi huomioida yhteisessä markkinointi-
viestinnässä. Vastuullisuus liittyy myös lähei-
sesti päävetovoimamme luonnon kilpailuedun
kirkastamiseen ja puhtauden hyödyntämiseen
(Visit Finland).

LAADULLISET KEHITTÄMISTAVOITTEET JA
NIIHIN LIITTYVÄT TOIMENPITEET SEURAAVIL-
LA SIVUILLA.

7.1 PORI KIINNOSTAA

Tavoitteet:

Yhdessä viestitty Porin matkailullinen brändi erottautuu kilpailijoista ja kiinnostaa valittuja kohderyhmiä. Palveluiden ostopolku on kunnossa ja erotutaan kilpailijoista selkeillä tuoteteemoilla. Porin matkailullinen brändi syntyy matkailijan kaikista kohtaamisista alueen matkailuyrityksissä.

Toimenpiteet:

1.

Brändin jalkauttaminen sekä sisällön tuottamisen ja jakamisen malli. Yhteisesti rakennettu Porin matkailun brändi takaa vahvan pohjan yhteistyölle ja tulosten saavuttamiselle sekä mahdollistaa koko verkoston yhteisen näkyvyyden kehittymisen. Käytännössä yhteinen brändi tarkoittaa yhteisten tunnisteiden (#visitpori) käyttämistä, sitoutumista yhteisiin viesteihin, kuvakieleen ja sisältöihin sekä yhteisten sisältöjen, kampanjoiden ja analytiikan jakamista. Määritellään sisällöntuottamiseen liittyvät ohjeet, roolit, vastuut, tavat ja oikeudet Visit Porin, alueen toimijoiden ja mahdollisten muiden markkinointiyhteistyökumppanien kesken. Yritysyhteistyöllä kootaan markkinointi- ja sisältökalenterit. Brändiohjeisto jalkautetaan sidosryhmille (yritykset, sisällöntuottajat, markkinointikumppanit).

2.

Ohjataan matkailijat antamaan palautetta ja suosittelemaan aluetta ja sen palveluja julkisissa digitaalisissa verkkopalveluissa ja nostetaan suosittelumarkkinointi Visit Porin merkittäväksi markkinointikeinoksi. Muiden matkailijoiden kokemukset ja suosittelut koetaan usein luotettavimmiksi viesteiksi.

3.

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen. Visit Porin omien markkinoinnin kehittämistoimien lisäksi tulee varmistaa alueen saumatonta asiakaspolku myös yritystasolla ja auttaa yrityksiä houkuttelevan sisällöntuotannon tuottamiseen (yhdenmukaisuus myös aluetason ydinviestien kanssa). Toistaiseksi suurin osa yrityksistä vasta harjoittelee eri kanavien käyttöä ja perustaa liiketoimintansa perinteisille matkailun myyntiketjuille. Suunnitellaan digisuunnitelman pohjalta yhteisiä tavoitteita ja yritysten toimintaa tukeva valmennuskokonaisuus alueen yrityksille.

4.

Visit Pori tuottaa Pori-brändin alla digitaalista markkinointisisältöä (kuvia, videoita ja artikkelisisältöjä) kumppanien kanssa yhteistyössä sekä toteuttaa kumppanuuksina niiden ympärille rakennettuja ja kohdennettuja kampanjoita (esim. vaikuttajamarkkinointikampanjat, monikanavainen digimarkkinointi). Kansainvälistä markkinointia rakennetaan Visit Finlandin yhteismarkkinointikampanjoiden avulla ja yhteistyöllä muiden rannikkoalueiden kanssa. Kampanjoita ja kohdemarkkinoita varten tuotetaan kiinnostavia kokonaisuuksia.



7.2 PORI SAAVUTETTAVISSA

Tavoitteet:

Pori on saman päivän aikana saavutettavissa Keski-Euroopasta. Saavutettavuuden kehittämisen olennaisimpia kokonaisuuksia ovat: valtatie, rautatie ja lentoyhteydet. Matkaketjut lentokentiltä ja satamista Porin matkailukohteisiin ovat saumattomia ympäri vuoden.

Toimenpiteet:

1.

Liikenneyhteyksien edunvalvonta. Vaikutetaan aktiivisesti kansallisiin (lento-, raide- ja maantie-) liikennestrategioihin ja edunvalvontaan. Rakenteita pyritään muuttamaan alueellisia matkailutarpeita paremmin palveleviksi.

2.

Kehitetään opastusta kaupungin sisällä, huomioiden Matkakeskuksesta saapuvat matkailijat. Esim. kosketusnäytöt, matkailuneuvonnan kylmäpisteiden kehittäminen matkailijavirtojen äärelle ja liikkuvien matkailuinfojen käyttöä tapahtumien yhteydessä.

3.

Liikenneyhteyksien suunnittelu ja matkaketjujen paketointi yhteistyökumppanien kanssa (esim. VR + vuokra-auto, lentokentiltä ja satamista Tampere/Turku/Helsinki saavutettavuus). Visit Pori koordinoi yhteistyökumppanuuksia markkinoinnissa ja alueen sisäistä kestävien liikkumispalveluiden kehittämistä matkailun näkökulmasta.

4.

Kehitetään Porin seudun matkaketjuja ja -informaatiota. Houkuttelevuuden ja vastuullisen matkailun näkökulmasta tulisi matkailijoille tarjota henkilöauton rinnalle vaihtoehtoisia kulkumuotoja. Ulkomaisille matkailijoille saavutettavuus voi olla kynnyskysymys matkakohdetta valitessa. Myös informaation puute on yksi keskeinen saavutettavuutta heikentävä tekijä – vaikka yhteyksiä on olemassa, niitä on vaikea hyödyntää.

Matkaketjujen tulee näyttäytyä asiakkaalle yksinkertaisena ja että Porin seudulla liikkuminen mm. kärkekohteiden välillä on helppoa. Lisätään tietoa suunnittelun ja kehittämisen tueksi sekä edesautetaan liikkumisen kytkeytymistä osaksi matkailutuotetta.

7.3 PORI OSTETTAVISSA

Tavoitteet:

Varmistetaan Porin kilpailukyky matkailualueena digitalisoituvassa maailmassa. Asiakkaiden on helppo ostaa, saada tietoa ja suositella alueen palveluita. Pori on ostettavissa kaikkialla, niin digitaalisissa ympäristöissä kuin matkanjärjestäjillä. Tavoitteena on saada kasvatettua volyymia matkailutuotteille, ja että tuotteet ovat myynnissä useissa jakelukanavissa.

Toimenpiteet:

1.

Luodaan matkailualueen digitiekartta, jossa määritetään, miten seudullinen matkailumarkkinointi ja -myynti järjestetään alueella huomioiden matkailun ekosysteemissä ja toimintaympäristössä digitalisoinnin myötä toteutuvat muutostarpeet ja mahdollisuudet.

Tiekartassa huomioidaan:

Matkailun alueorganisaation muuttuva rooli mm. digitaalisista kanavista saatavan asiakastiedon analysoinnissa ja jalostamisesta sidosryhmille palvelukehityksen ja markkinoinnin tarpeisiin.

Matkailijan ostopolun eri vaiheet, tavoitteena on markkinoinnin toteutuksessa asiakkaiden ohjaaminen kohti yrityksen myynti- ja jakelukanavia (sisältäen palvelutarjonnan koko alueella).

Valituille kohderyhmille suunnatuissa kampanjoissa keskitytään jatkossa yhä vahvemmin kustannustehokkaisiin ja helposti mittaroitaviin digitaalisiin kanaviin.

2.

Matkailupalveluiden ostettavuuden kehittäminen Visit Porin verkkosivuilla. Sivustolle integroitavalle myynti-/varausalustalle tai kehittämällä edelleen online-ostettavuutta suoraan tuotekorteista.

3.

Online-myyntin valmennusohjelman käynnistäminen alueen aktiviteetteja tarjoaville yrityksille. Tavoitteena on saada Porin seudun matkailutarjonta saataville ja helposti ostettavaksi tavoiteltaville matkailijakohderyhmille. Palvelutarjonnan markkinointi ja myynti tapahtuu toistaiseksi pääosin yritysten omien kanavien kautta, mutta yritysten oman myyntin digitalisoituminen omassa, alueellisissa ja kansainvälissä kaupapaikoissa tulisi saada mahdolliseksi. Tämä edellyttää tuotteiden muotoilua sopiviksi digitaalisiin jakelukanaviin. Digitaalisten myyntialustojen hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuksia tuotetarjonnan keskinäiseen paketointiin ja ristiinmyyntiin eri kumppaneiden kesken sekä muille jakelijatahoille (esim. matkanjärjestäjät) toteuttaa tarjonnan myyntiä.

4.

Digitaalisten kanavien analytiikan hyödyntäminen. Visit Porin digitaalisista kanavista matkailijan ostopolun näkökulmasta on verkkosivustolla keskeinen rooli. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja konversio-optimointi (pyritään saamaan mahdollisimman monet sivun vierailijat toteuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita, esim. palveluiden ostoja) verkkosivulla ja markkinointikampanjoissa edellyttää suunnitelmallista, dataan pohjautuvaa verkkopalvelun kehittämistyötä. Visit Porin henkilökunnan kouluttaminen analytiikan seurantaan sekä reaaliaikaisen analytiikkatiedon jakamista alueen yrityksille esim. Google Data studio -raportin avulla.

7.4 YMPÄRIVUOTINEN MATKAILUKOHDE

Tavoitteet:

Ympäri vuotisuuden kehittäminen on kestävä kasvun edellytys erityisesti investointien, työvoiman saatavuuden ja logistiikan sekä paikallisyhteisön kannalta. Tavoitteena onkin sesonkivaihtelun tasaaminen vahvistamalla kesän ulkopuolisia sesonkeja keskittyen erityisesti kärkekohteisiin Yyteriin ja Kirinluotoon. Tapahtumatarjonnan tulee olla ympäri vuoden monipuolinen, jolloin panostukset erityisesti yritystapahtumien aktiivisen hankinnan ja tuotannon osalta ovat ratkaisevassa asemassa. Persoonalliset porilaiset palvelut tuovat kasvua kesäkauden ulkopuolelle. Brändinmukaiset tuoteteemat vetoavat valittuihin kohderyhmiin ja luovat kannattavuutta yrityksille. Markkinoinnin toimenpiteet brändi- ja kohderyhmätasolla vastaavat ympäri vuotisuuden tavoitteisiin ja tukevat alueen myyntiä.

Toimenpiteet:

1.

Palvelu- ja tuotetarjonnan kehittämisen ympäri vuotisesti. Matkailupalveluiden kehitystyön osalta tiivistetään seudun toimijoiden yhteistyötä tuotetarjonnan monipuolistamiseksi sekä kiinnostuksen kasvattamiseksi valittujen kohderyhmien keskuudessa. Tuotetarjonnan kehitystyötä ohjaavat persoonallisuus, porilaisuus ja rohkeus sekä olemassa olevat vahvuudet. Tuotetarjonnan kehittäminen käynnistetään olemassa olevan vahvan sesongin (kesä) laajentamisen osalta. Ensimmäisen vaiheen toimenpiteinä kv-matkailijoiden parempi saavuttaminen loppukesän osalta ja kotimaisten yritysasiakkaiden saavuttaminen kevään osalta. Tuotetarjonnan kehitystyötä jatketaan tämän jälkeen muihin sesonkeihin, jossa mm. tapahtumilla on merkittävä rooli. Tuotetarjonnan kehittämisen osalta huomioidaan myös matkailun infopalveluiden rooli toimia tuottajina eri tavoin (digitaaliset ratkaisut ja palvelutuotanto, pop-up tyyppinen toiminta).

Tapahtumatarjonnan monipuolistuminen. Tapahtumien kautta ympärivuotisen matkailutarjonnan monipuolistuminen. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on kesäkauden pidentäminen, jolloin vastataan kotimaan ja kv-matkailijoiden tarpeisiin. Yhteistyön kautta voidaan tuottaa muulle ajalla teemoitettuja tapahtumakokonaisuuksien sarjoja, ns. toimintaviikkoja, joiden teema liittyy esim. talviliikuntaan tai syksyn kulttuurisisältöihin. Lisäksi tapahtumien avulla elävöitetään keskusta-aluetta. Toimitaan aktiivisesti ja päämäärätietoisesti uusien tapahtumasisältöjen sijoittumisessa Poriin.

7.5 VETOVOIMAISET JA KEHITTYVÄT KÄRKIKOhteet YTERI JA KIRJURINLUOTO

Tavoitteet:

Kärkikohteet Yteri ja Kirjurinluoto ovat ympäri vuoden vetovoimaisia näkemisen, tekemisen ja kokemisen kohteita. Ne houkuttelevat kävijöitä, uusia investoijia, yrittäjiä ja tapahtumia. Yteristä kehitetään yhä houkuttelevammaksi vapaa-ajan kohteeksi, jossa yhdistyvät Yterille uniikit ja ominaiset vahvuudet: vertaansa vailla oleva hiekkaranta, silmiä hivelevät maisemat, monipuoliset ulkoilureitit, laadukkaat palvelut sekä innostavat aktiviteetit. Luodaan myös uusia vetovoimatekijöitä. Lisätään Yterin houkuttelevuutta, käytännön toimivuutta, luodaan uusia mahdollisuuksia Yterin käyttäjille sekä edellytyksiä liiketoiminnalle. Kasvatetaan johdonmukaisesti Yterin tunnettuutta, terävöitetään kohteen profiilia brändinmukaisella markkinoinnilla ja mainonnalla, jota tehdään palvelut edellä yhdessä yrittäjien kanssa. Yteri on helpommin saavutettava yhtenäinen kokonaisuus, jossa on helppoa liikkua palvelusta toiseen.

Toimenpiteet:

1.

Kärkikohteiden markkinointi. Rakennetaan kunkin kärkikohteen strateginen markkinointisuunnitelma lähivuosille. Kärkikohteiden esiintuonti Visit Porin alustoilla ja markkinoinnissa sekä niihin liittyvien sisältöjen päivittäminen kohderyhmäkohtaisesti.

2.

Kärkikohteiden kehittämisstrategiat ja toiminnan kehittäminen. Tuotetaan toiselle Porin matkailun kärkikohteelle Kirjurinluodolle vastaava kehittämisstrategia, mitä Yterille on jo toteutettu (https://www.visitpori.fi/sites/default/files/atoms/files/final_yyterin_strategia.pdf). Strategian laadinnassa otetaan huomioon kohteen ydinsisältö ja tarjonta, tavoiteltavat kohderyhmät ja niiden linkittäminen Porin tavoittelemiin kohderyhmiin, toimenpiteet, kumppanuudet, jatkuva infran kehittäminen ja siihen liittyvät tarpeet, markkinoinnin ja myynnin ratkaisut, omistajaohjauksen tavoitteiden ja siihen liittyvien periaatteiden määrittely sekä rahoitus.

Jokaisessa kehitettävässä kohteessa tulee olla kaupallisia toimijoita, joiden kanssa tiiviissä yhteistyössä edistetään kehittämisstrategioiden mukaisia toimenpiteitä ja määritetään yhteiset onnistumisen mittarit.

3.

Vastuullisuuden kehittäminen matkailu-alue- ja yritystasolla. Hyödynnetään Visit Finlandin Sustainable Finland kehityspolkua ja työkaluja. Vastuullisuus ohjaa kokonaisvaltaisesti mm. kärkikohteiden kehittämistä, liikennematkaisuja, tuotekehitystä sekä markkinointia.

Kasvatetaan toimijoiden kyvykkyyttä toimia vastuullisesti mm. järjestämällä valmennuksia kärkitoimijoille. Vastuullisen matkailun viestiminen Yteristä, minkä jälkeen jalkautetaan muihin kohteisiin.

7.6 YHTEISTYÖLLÄ KANNATTAVAA LIIKE-TOIMINTAA JA UUSIA INVESTOINTEJA

Tavoitteet:

Mitä osaavampia olemme verkostona, sitä kilpailukykyisempi, kiinnostavampi ja näkyvämpi Pori on. Tiiviin ja luottamuksellisen yritys yhteistyön avulla luodaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Alueen sisäinen ristiinmarkkinointi ja -myynti on tehokasta. Yritysten osaamisvalmiudet kehittää toimintaa yhteistyöverkostoissa ja digiympäristössä ovat korkealla tasolla. Matkailu on yksi seudun tunnustettuja kasvualoja ja houkuttelee investointeja.

Toimenpiteet:

1. Kasvuohjelman käynnistäminen

Visit Pori käynnistää yhdessä Porin elinvoimayksikön kanssa kasvuohjelmatyön, joka rakentuu business plan -muotoon. Tavoitteena on matkailun jatkuva kehittäminen, matkailun toimintaympäristön parantaminen, uusien matkailuyritysten syntyminen ja sijoittuminen alueelle sekä ulkopuolisten investoreiden kiinnostuminen Porin matkailun mahdollisuuksista. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/O2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/bf_matkailuhankkeesta-investointikohteeksi.pdf. Työ käynnistetään yritysten tarpeiden ja haasteiden kartoituksella osana kärkikohteiden toteutus suunnitelmia.

2. Digitaalinen yhteistyöalusta

Visit Pori rakentaa ja ylläpitää alueen matkailutoimijoille suunnattua vuorovaikutteista digitaalista yhteistyöalustaa, jonka avulla yritykset saavat tietoa, työkaluja ja koulutusta matkailun tuotekehitykseen (mm. laatu ja vastuullisuus teemoista), markkinointiin ja myyntiin.

Kohderyhmien/matkailukohteiden yrityksille on yhteistyöalustalle omat ryhmät/digi-infra. Yritykset voivat kehittää ristiinmyynnin sekä yhteismarkkinoinnin toimenpiteitään sekä hyödyntää alustaa yhteisessä tuotetarjonnan kehityksessä.

3. Ideariihitapaamiset

Jatketaan säännöllisiä ideariihi/aamukahvi-tapaamisia matkailutoimijoiden kanssa. Tapaamisissa käsitellään alueen yhteisiä matkailuun liittyviä teemoja (esim. logistiset järjestelyt, yhteismarkkinoinnin tavoitteet, isot tapahtumat, oppilaitosyhteistyö). Tapaamisten tavoitteena on uusien yhteistyömahdollisuuksien avaaminen ja jalostaminen yhteiseksi toiminnaksi. Tapaamisissa on vaihteleva kokoonpano riippuen käsiteltävästä aihepiiristä.

4. Board of Travel

Perustetaan Visit Porin työtä tukemaan Board of Travel, joka yhdessä seuraa toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, ennakoii uusia trendejä ja mahdollisuuksia sekä miettii ratkaisuja, joita Porin tulee matkailualueena tehdä pärjätäkseen muuttuvassa toimintaympäristössä – mukana alan yrityksiä.

Mitä osaavampia olemme verkostona, sitä kilpailukykyisempi, kiinnostavampi ja näkyvämpi Pori on."

8. PORIN MATKAILUN MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET

Strategiaprosessiin osallistuneet toimijat ovat asettaneet indeksiin sidotun kasvutavoitteen Porin seudun matkailulle vuosille 2020-2025:

Tavoitteena on kasvaa samassa tahdissa kuin Suomen matkailu kotimaan matkailun osalta. Kansainvälisen matkailun osalta samassa tahdissa kuin Finnish archipelago-alue, joka toimii osana Coast and Archipelago -suuralueyhteistyötä. Kasvua mitataan rekisteröityneillä yöpymisillä.

Rannikkoalueen yöpymisten kehittyminen on edellisen neljän vuoden aikana ollut hyvin maltillista, ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset ovat kasvaneet noin 1 % verran 1 012 640 yöpymisestä (v. 2015) 1 031 293 yöpymiseen (v. 2018).

Vastaavasti kotimaan matkailu on kasvanut Suomessa edellisen neljän vuoden aikana 14 227 773 yöpymisestä (vuosi 2015) 15 391 262 yöpymiseen (vuosi 2018). Keskimääräinen vuosittainen kasvu on ollut 2,0%.

Yöpymisten kokonaismääränä tavoitteen toteutuminen tarkoittaa Porin osalta:

9. TOIMENPIDEOHJELMAN AIKATAULU

Esitettyjen toimenpidekokonaisuuksien pohjalta Visit Pori käynnistää operatiivisen toteutuksen, jossa tavoitteena on rakentaa yhteistyössä matkailuelinkeinolle työkaluja, valmennuksia, palveluita sekä yhteisiä toimintamalleja. Niitä hyödyntäen Porin matkailuyritykset voivat rakentaa tuloksellista liiketoimintaa tulevaisuudessa. Tiekarttaa hyödynnetään julkisen rahoituksen kohdentamisessa yritysten ja muiden matkailutoimijoiden valmiuksien kehittämiseksi.

Tarvittaessa tiekarttaa päivitetään toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten pohjalta.



Löydä oma mukavuusalueesi!

	Kotimaisten yöpymisten kehittyminen (2,0% vuosittainen kasvu)	Kansainvälisten yöpymisten kehittyminen (1,0% vuosittainen kasvu)
2018	219 133	26 251
2019	223 516	26 514
2020	227 986	26 779
2021	232 546	27 047
2022	237 197	27 317
2023	241 941	27 590
2024	246 780	27 866

Kasvutavoitteiden saavuttaminen tarkoittaa mm. Porin majoituskapasiteetin nykyisen huonekäyttöasteen (51,3% vuonna 2018) ja vuodekäyttöasteen (33,0% vuonna 2018) paranemisen nykyisellä 1660 vuodepaikan kapasiteetillä.

Toimenpideohjelma	Toimenpide	Toteutus/Vastuu
PORI KIINNOSTAA	Brändin jalkauttaminen sekä sisällön tuottamisen ja jakamisen malli	Visit Pori/Porin kaupunki
	Ohjaaminen palautteeseen/suositteluun	Visit Pori/Porin kaupunki
	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen	Visit Pori
	Visit Porin digitaalinen markkinointisisältö	Visit Pori/yrittäjät
PORI SAAVUTETTAVISSA	Liikenneyhteyksien edunvalvonta	Visit Pori/Porin kaupunki/Satakuntaliitto/Kauppamari/Satakunnan päättäjät
	Opastus kaupungin sisällä	Visit Pori/Porin kaupunki
	Kehitetään Porin seudun matkaketjuja ja -informaatiota.	Visit Pori/Porin kaupunki/Porin Linjat
	Liikenneyhteyksien suunnittelu ja matkaketjut	Visit Pori/Porin kaupunki/yrittäjät
PORI OSTETTAVISSA	Ohjelmajärjestelmien ostettavuuden kehittäminen	Visit Pori/yrittäjät
	Digitaalisten kanavien analytiikan kehittäminen	Visit Pori/Porin kaupunki
	Matkailualueen digitiekartta	Visit Pori
	Online-myyntin valmennusohjelma	Visit Pori
YMPÄRIVUOTINEN MATKAILUKOHDE	Palvelu- ja tuotetarjonnan kehittäminen	Visit Pori/yrittäjät
	Tapahtumatarjonnan monipuolistuminen	Visit Pori/Porin kaupunki/Porikorttelit/Puuvillan kauppakeskus/tapahtumatuottajat/yrittäjät
KEHITTYVÄT KÄRKIKOhteet	Kärkikohteiden markkinointi	Visit Pori/yrittäjät
	Kärkikohteiden kehittämisstrategiat ja toiminnan kehittäminen	Visit Pori/Porin kaupunki/yrittäjät
	Vastuullisuuden kehittäminen matkailualue- ja yritystasolla	Visit Pori
LIIKETOIMINTA JA INVESTOINNIT	Kasvuohjelman käynnistäminen	Visit Pori/Porin kaupunki
	Digitaalinen yhteistyöalusta	Visit Pori
	Ideariihitapaamiset	Visit Pori
	Board of Travel	Visit Pori

10. MITEN MUKAAN KEHITTÄMÄÄN PORIA MENESTYVÄKSI MATKAILUKOhteeksi?

Liity mukaan yhteiselle matkallemme tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia jokaiselle Poriin saapuvalle vieraalle.

YHTEISTYÖKUMPPANUUS VISIT PORIN KANSSA (2020)

- Palvelukortti visitpori.fi -portaaliassa
- Rivinäkyvyys matkalooppaassa kieliversioineen
- Hakukonemarkkinointia kategorittain
- Verkkokauppa-alusta shop.visitpori.fi yrityksen tuotteille
- Julkaisuja Visit Porin sosiaalisen median kanaviin, seminaareja, koulutuksia, oma fb-ryhmä
- Visit Porin markkinointiosaaminen

Lisätietoja: Marjukka Heino, 044 701 7922
marjukka.heino@visitpori.fi

<https://www.visitpori.fi/ammattilaisille/kumppanuus-visit-porin-kanssa>

MARKKINOINTIYHTEISTYÖ

Lisätietoja: Tiina Lehtonen, 044 701 1021
tiina.lehtonen@visitpori.fi

TAPAHTUMAYHTEISTYÖ- JA PALVELUT

Lisätietoja: Eija Joensuu, 044 701 7911
eija.joensuu@visitpori.fi

TUOTTEISTAMINEN, KANSAINVÄLISET VERKOSTOT JA -KUMPPANUUDET SEKÄ MUUT MATKAILUPALVELUT

Lisätietoja: Maria Suomivirta, 044 701 7920
maria.suomivirta@visitpori.fi

ILMOITA TAPAHTUMASI MAKSUTTA PORIN TAPAHTUMAKALENTERIIN
<https://tapahtumat.pori.fi/>

NOUDA JA TILAA VISIT PORIN MATKAILUESITTEITÄ JA KARTTOJA ASIAKKAITASI VIERAITASI VARTEN VISIT PORIN TOIMISTOSTA. VASTAAVASTI VOIT TUODA MATKAILIJOITA TAI PAIKALLISIA ASUKKAISTA KIINNOSTAVAA MATERIAALIA JAKOON VISIT PORIN TOIMISTOON.

[Visit Porin Facebook](#) -RYHMÄ

Digitaalinen yhteistyöalusta alueen matkailutoimijoille.

HYÖDYNNÄ TILASTO- JA ASIAKASTIETOA PALVELUIDESI JA LIIKETOIMINTASI KEHITTÄMISESSÄ:
<https://www.visitpori.fi/ammattilaisille/tilastot>

Julkaisija: Visit Pori Oy

Yhteistyössä:

Flowhouse
Hotel Bepop
Porin kaupunki
Satakunnan museo
Ahlströmin Ruukit
Koivuniemen Herra MuuMaa
Seikkailupuisto Huikkee
Staart
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Virkistysshotelli Yyteri
Satakunnan matkailuyrittäjät
Porin Vesibussiristeilyt
Visit Pori
Satakuntaliitto
Yyteri Resort & Camping

Kuvat: Visit Pori/Toni Mailanen, Anssi Koskinen, Aino Huotari, Esa Kyyrö
Taitto/ulkoasu: Visit Pori/Armi Mäkinen