

FCG.

PORVOO  BORGÅ

Porvoon kaupunki

Selvitys Vanhan Porvoon matkailullisen vetovoiman kehittämisestä

Raportti 10/2024

Sisältö

1. Selvityksen tausta ja tavoitteet
2. Kestävän matkailun näkökulmia
3. Yhteiskehittäminen työn aikana
4. Vanhan Porvoon brändiarvon kehittäminen
5. Vanhan Porvoon visio
6. Kävijäprofiilit
7. Toimenpide-ehdotukset
8. Yhteenvedo ja johtopäätökset



Johdanto

- Vanha Porvoo on Porvoon matkailun tärkein vetovoimatekijä ja valtakunnallisesti merkittävä rakennettu ympäristö. Vanhan Porvoon alue on kuitenkin myös 600 asukkaan kaupunginosa, jossa toimii ympäri vuoden aktiivisesti kymmeniä yrityksiä. Vanhan Porvoon brändin taloudellinen arvo on laskelmien mukaan 755,03 miljoonaa euroa
- Koska Vanha Porvoo on kaupungin matkailun tärkein vetovoimatekijä, on tarve ilmennyt selvittää kaupunginosaan suuntautuvan matkailun kehittämistä varten trendejä ja Vanhan Porvoon merkitystä Porvoon matkailulle kokonaisuutena tulevina vuosikymmeninä, jotta Vanha Porvoo säilyisi edelleen vetovoimaisena kohteena ja toisi elinvoimaa koko kaupungille.
- Tätä tarvetta varten laadittiin selvitys, jossa tarkasteltiin trendejä ja Vanhan Porvoon merkitystä Porvoon matkailulle kokonaisuutena
- Selvityksen toteutti FCG Finnish Consulting Group yhteistyössä kaupungin, asukasyhdistyksen ja asukkaiden kanssa.



1. Selvityksen tavoitteet

- On tärkeää, että Vanhan Porvoon matkailun mahdollisuuksia hyödynnetään vastuullisesti ja kestävästi. Tässä selvityksessä huomioidaan sosiaalinen kestävyys esim. asukkaiden näkökulmasta, kulttuurinen kestävyys kulttuuriperinnön ja paikallisen kulttuurin säilyttämisen näkökulmasta, ekologinen kestävyys kaupunkiympäristön ja matkailijavirtojen näkökulmasta sekä taloudellinen kestävyys Vanhan Porvoon yritysten ja aluetalouden näkökulmasta.
- Työssä selvitettiin keskeisten sidosryhmien (yrittäjät, kaupunki, matkailijat) näkemykset brändiarvosta, brändiarvon vahvistamisen toimenpiteistä ja brändiarvon hyödyntämisestä matkailutulon lisäämiseksi. Lisäksi muodostettiin yhteinen visio yhteistyössä ja intressejä yhteensovittaen Vanhan Porvoon asukasyhdistyksen, Vanhan Porvoon kauppiasyhdistyksen, Porvoon kaupungin ja matkailuelinkeinon kanssa työpapassa.
- Kävijäviihtyvyyden parantamispotentiaalin kartoitus tehtiin kävijöille suunnatulla sähköisellä kyselyllä heinäkuussa 2024. Vanhan Porvoon asukkaiden viihtyvyyteen liittyviä pullonkauloja selvitettiin ”kohdekävelyllä”, johon osallistui konsultin edustajien lisäksi neljä yhdistyksen edustajaa, Visit Porvoon kaksi edustajaa sekä edustaja Porvoon kaupunkisuunnittelusta.
- Lisäksi tässä toimeksiannossa selvitettiin onko nykyisten kävijäprofiilien lisäksi mahdollista löytää uusia kävijä- ja asiakasryhmiä, jotka varmistaisivat Vanhan Porvoon palveluiden kysynnän tulevaisuudessakin. Kävijäprofiileihin on pureuduttu mm. Visit Finlandin aineistojen avulla.
- Selvityksessä on kuvattu Vanhaan Porvooseen suuntautuvaan matkailuun vaikuttavat megatrendit ja arvioitu niiden vaikutuksia sekä esitetty niistä johdettavat toimenpide- ja kehitysehdotukset palveluihin sekä alueella liikkumiseen. Trendien lisäksi selvityksen aiempia vaiheita on hyödynnetty toimenpide- ja kehitysehdotusten laadinnassa.



Selvityksen tavoitteena on luoda tietoa Vanhan Porvoon merkityksestä matkailijoille ja asukkaille, trendeistä ja tulevaisuuden kuvasta. Näiden pohjalta on luotu toimenpideehdotukset Vanhan Porvoon brändiarvon vahvistamiseksi ja matkailun kehittämiseksi mahdollisimman kestävästi.

1. Taustoja työlle

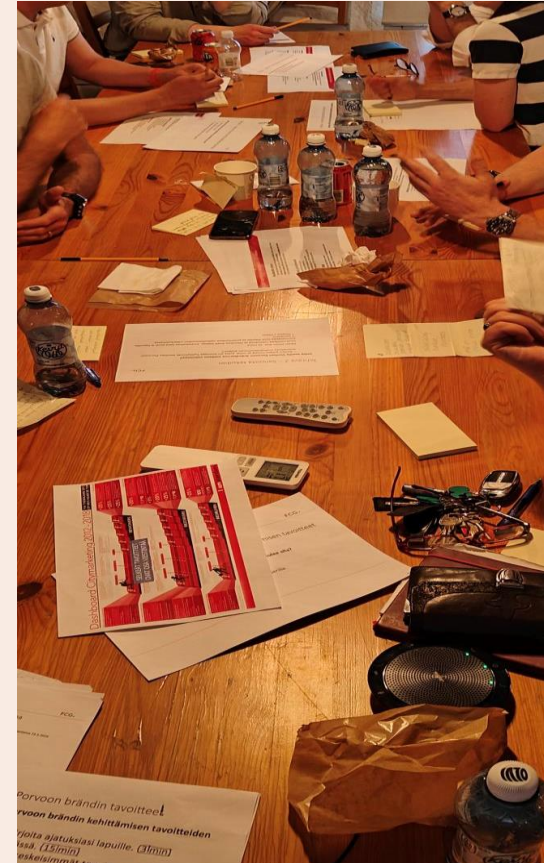
- Paitsi että Vanha Porvoo on Porvoon matkailun vetovoimatekijä, on se myös noin 600 asukkaan kaupunginosa, jossa toimii ympäri vuoden aktiivisesti kymmeniä yrityksiä.
- Lähes kaikki Vanhan Porvoon rakennukset ovat yksityisomistuksessa ja niiden käyttö on määritelty asemakaavassa. Kehittämistä ohjaa myös kaupunkisuunnittelun erityismääräykset ja rakennustapaohjeet.
- Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry:n toukokuussa 2024 julkaiseman keskustojen elinvoimatietojen mukaan Porvoo sijoittuu sijalle 5 eri kaupunkien keskustoja vertailtaessa. Porvoon osalta mainitaan myös, että se on pystynyt kolmen viime vuoden aikana nostamaan keskustansa elinvoimaa merkittävästi.
- Niinikään keväällä 2024 laaditun matkailun kumppanuustutkimuksen (Innolink) mukaan reilu puolet (54 %) vastaajista arvioi Porvooseen suuntautuvan matkailun kokonaisuutena parantuneen viime vuosien aikana. Porvoon matkailun koetaan nykyisellään olevan vetovoimaista ja monipuolista, mutta painottuvan pitkälti Vanhaan Porvooseen ja päivämatkailuun. Porvoon matkailuyritysten, yhdistysten ja muiden toimijoiden onnistumisina useimmiten esiin nousevat etenkin Porvoon brändin ja imagon vahvistaminen sekä hyvä markkinointi ja näkyvyyden lisääminen.
- Kesällä 2024 valmistuneen matkailun tulo- ja työllisyystutkimuksen mukaan matkailun suorat tulot kaupungissa nousivat vuonna 2023 noin 78 miljoonaan euroon, mikä on noin 0,5 prosentin kasvua edellisvuodesta 2022. Matkailun kokonaistaloudelliset vaikutukset Porvoossa yltävät noin 130 miljoonaan euroon, ja matkailun aikaansaamia välittömiä matkailun työllisyysvaikutuksia on 416 henkilötyövuotta. Väkilukuun suhteutettuna matkailueuroja kertyi Porvooseen 1522 euroon / asukas.

2. Kestävän matkailun näkökulmia

- Matkailun **sosiaalinen kestävyys** Ilmentää sitä, miten eri asiat vaikuttavat yksilön elämään osana yhteisöä ja miten hyödyt ja haitat jakautuvat oikeudenmukaisesti. Sosiaaliset vaikutukset kohdistuvat paikallisiin asukkaisiin. Myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia ovat esimerkiksi paikallisten työllistyminen, infrastruktuurin parantuminen sekä palveluiden monipuolistuminen. Sosiaalisen kestävyuden rajat on rikottu joissakin Euroopan suurkaupungeissa. Suomessa matkailun sosiaalista hyväksyttävyyttä on koeteltu esimerkiksi Rovaniemellä talvisesongin aikaan.
- Kyselyn perusteella asukkaat toivovat, että Porvoon kaupungin Vanhan Porvoon matkailusta saamaa hyötyä tulisi kohdistaa Vanhan Porvoon ympäristön kehittämiseen.
- Matkailun **kulttuurinen kestävyys** merkitsee yhteisöjen historian, identiteetin ja tapojen kunnioittamista sekä kulttuurisen monimuotoisuuden edistämistä. Matkailupalveluissa ja tuotteissa se näkyy paikalliskulttuurin totuudenmukaisena esittämisenä ja käyttönä osallistamalla kulttuuritoimijoita ja käsityöläisiä.
- Vanhassa Porvoossa esim. liikkeiden tuotevalikoima, jossa suositaan paikallisia tuottajien tuotteista vahvistaa kulttuurista kestävyttä. Taloudellisessa mielessä kuitenkin kysyntä määrittelee tarjonnan ja vaikka kysyntätrendien mukaan matkailijoiden sanotaan suosivan paikallisia, aitoja elämyksiä ja palveluita, voi tilanne olla todellisuudessa toisenlainen.
- Matkailun **taloudellinen kestävyys** liittyy taloudellisesta kasvusta mahdollisesti aiheutuvien sekä myönteisten että kielteisten vaikutusten huomiointiin. Matkailun avulla voidaan monipuolistaa elinkeinorakennetta ja lisätä työllisyyttä. Taloudellista kestävyttä voidaan parantaa ympärivuotisuutta lisäämällä ja matkailijoiden viipymiä pidentämällä. Matkailuyritysten näkökulmasta taloudellista kestävyttä voidaan parantaa säätelemällä tarjontaa esim. aukioloaikojen puitteissa. Jos kysyntää ei ole riittävän kannattavuuden takaamiseksi, pidetään yritys, esim. ravintola, kiinni.
- Taloudellisen kasvuun liittyviä kielteisiä vaikutuksia voi olla esim. hintatason nousu, niin palveluiden kuin esim. kiinteistöjenkin osalta.
- Matkailun **ekologinen kestävyys** on huomioitava myös paikallistasolla Vanhassa Porvoossa. Kaupunkiympäristön kuluminen, viheralueiden ylläpito ja esim. valaistuksessa käytettävä teknologia vaikuttavat ympäristöön. Matkailijavirtoja voi ohjata paremmin kulutusta kestäville reiteille, viheralueiden hoitoon liittyvää ohjeistusta voi lisätä.
- Ekologisia vaikutuksia aiheuttavat eniten siirtymät kohteisiin sekä yritystasolla majoituksesta ja ruoasta johtuvat päästöt ja jätteet. Negatiivisia vaikutuksia pyritään vähentämään erilaisilla ympäristöohjelmilla, joita on mm. Visit Finlandilla (Sustainable Travel Finland), Metsähallituksella ja Unescon maailmanperintökohteilla.
- Matkailijat ovat ekologisesti entistä enemmän valveutuneita ja suosivat matkailukohteita ja palveluita, joissa ekologinen kestävyys on huomioitu.

3. Yhteiskehittäminen työn aikana

- Työssä toteutettiin visio ja brändikysely Porvoon asukkaille ja yrityksille, kävijätutkimus sekä kohdekävely Vanhassa Porvoossa.
- Porvoon asukkaille ja yrittäjille suunnattu Visio ja brändikysely toteutettiin toukokuussa 2024. Kyselyyn saatiin reilu 50 vastausta.
- Kävijäviihtyvyyden parantamispotentiaalin kartoitus tehtiin kävijöille suunnatulla sähköisellä kyselyllä heinäkuussa 2024. Kyselyyn saatiin yli 400 vastausta.
- Vanhan Porvoon asukkaiden viihtyvyyteen liittyviä pullonkauloja selvitettiin ”kohdekävelyllä”, johon osallistui konsultin edustajien lisäksi neljä yhdistyksen edustajaa, Visit Porvoon kaksi edustajaa sekä edustaja Porvoon kaupunkisuunnittelusta.
- Vision laatimiseksi järjestettiin vuorovaikutteinen työpaja Porvoossa, johon kutsuttiin asukas yhdistyksen ja kauppiasyhdistyksen edustajia, matkailu- ja tapahtumaelinkeinon edustajia sekä kaupungin päättäjiä ja virkamiesjohtoa.
- Lisäksi Vanhan Porvoon brändiarvon kehittämiseksi ja määrittelemiseksi toteutettiin yrityshaastatteluja.



Visio ja brändikysely - poimintoja

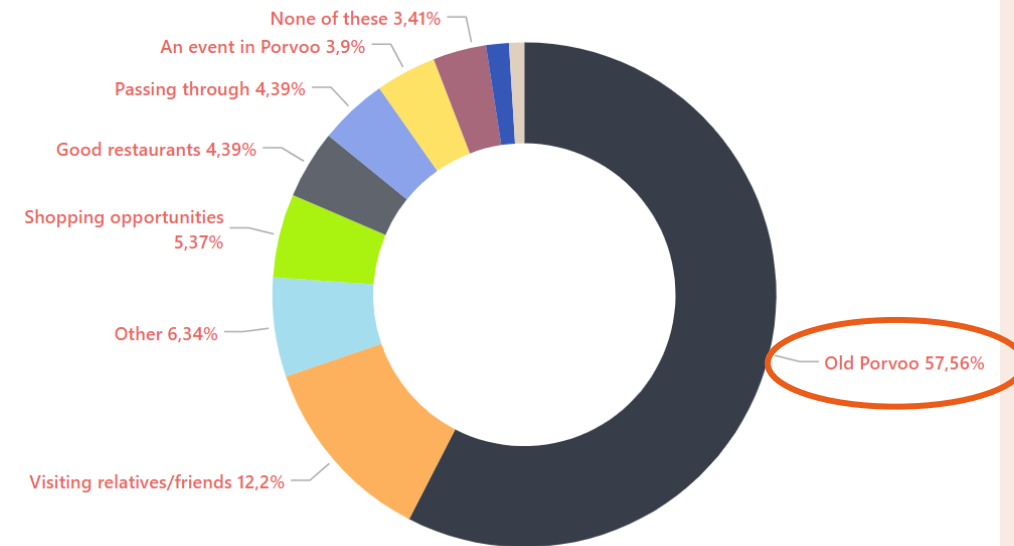
- Visio ja brändikysely toteutettiin toukokuussa 2024. Kyselyyn saatiin reilu 50 vastausta. Suurin osa vastaajista olivat Vanhan Porvoon asukkaita tai yrittäjiä.
- Vastaajille **tärkeimpiä** asioita Vanhassa Porvoossa ovat historiallinen tunnelma ja autenttisuus, kunnioitus edellisiä sukupolvia kohtaan ja halu säilyttää seuraaville, yhteisöllisyys ja asuminen, paikalliset palvelut ja yritykset, kauneus ja maisemat sekä siisteys ja turvallisuus.
- Monet vastaajat kokivat, että **Vanhan Porvoon brändi on elinehto** heidän liiketoiminnalleen. Ilman alueen ainutlaatuista vetovoimaa ei olisi nykyistä kahvila- ja putiikkitarjontaa, eikä yritykset menestyisi samalla tavalla. Brändi tuo asiakasvirtoja ja näkyvyyttä, joka on tärkeää yritysten menestykselle.
- Monet korostavat, että ilman Vanhan Porvoon vetovoimaa ei olisi matkailijoita, jotka tuovat elantoa paikallisille yrityksille. Vastaajat korostavat, että Vanhan Porvoon brändi auttaa koko Porvoota.
- Osa vastaajista, jotka asuvat Vanhassa Porvoossa toteavat, ettei brändillä ole heille merkitystä sillä se on heidän kotinsa. Tiettyjä matkailun haittavaikutuksia iso ja tunnettu brändi on tuonut. Toisaalta useat asukkaat ja yrittäjät ovat asettuneet alueelle nimenomaan Vanhan Porvoon ainutlaatuisen ilmapiirin vuoksi. He kokevat alueen tärkeäksi osaksi elämäänsä ja liiketoimintaansa, mikä osoittaa brändin pitkäaikaisen merkityksen.
- Vanha Porvoo ei ole pelkästään taloudellisesti merkittävä, vaan sillä on myös **suuri kulttuurinen ja historiallinen arvo**. Vanhan Porvoon brändin säilyttämistä korostetaan, jotta myös brändi pysyy vahvana. Maailmanperintökohde statuksen mahdollisuutta väläytetään.



Kävijäviihtyisyyskysely- poimintoja

- Kävijäviihtyisyyskysely toteutettiin heinäkuussa 2024. Kyselyyn saatiin 406 vastausta, josta 98 % olivat suomalaisia ja muutamia yksittäisiä vastaajia muista maista. Vastaajista 36 % oli pääkaupunkiseudulta ja noin 50 % Uudeltamaalta.
- Vastaajista noin 58 % sanoi valinneensa Porvoon matkakohteeksi Vanhan Porvoon vuoksi. Vaikka Vanha Porvoo ei ollut kaikkien vastaajien pääsyy tulla Porvooseen oli kuitenkin noin 93 % vastaajista käynyt Vanhassa Porvoossa matkansa aikana.
- Kävijät olivat **tyytyväisimpiä** miljööseen, tunnelmaan ja asiakaspalveluun, ihaniin kahviloihin, ravintoloihin ja pienyrittäjien putiikkeihin sekä sijainnin läheisyyteen ja helppokulkuisuuteen. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä siihen, että Vanha Porvoo on onnistuttu säästämään mielenkiintoisena ja vapaana suurten ketjujen myymälöistä ja kahviloista.
- **Parannustoiveita** kävijät esittivät pysäköintiin, esteettömyyteen, wc-palveluihin, liikkeiden aukioloaikoihin ja rakennusten kuntoon ja ylläpitoon. Kävijät toivoivat, että tunnelma säilytetään, Vanha Porvoo olisi autoton, olisi enemmän penkkejä ja Vanhan Porvoon karttoja ja vanhoja valokuvia katujen varsilla.
- Vastaajien toivomia palveluita Vanhaan Porvooseen olivat mm. erilaiset paketoituidut palvelut, sähköpyörien vuokraus ja vanhojen talojen esittelyt, kävelyopastukset, musiikki- ja tanssitapahtumat, vesiliikenne joella sekä erilaiset edut ja tarjoukset.
- Lisäksi toivottiin tekemistä lapsille.

Why did you choose Porvoo as your travel destination? (choose the most significant reason)



4. Vanhan Porvoon brändiarvon kehittäminen

Alueet, kaupungit ja matkailukohteet ovat laajasti riippuvaisia siitä millaisena ne nähdään ulkopuolisten silmin. Myös Vanhan Porvoon kehittyminen ja tulevaisuuden hyvinvointi on sidoksissa alueen brändiin. Vahva positiivinen brändi syntyy vain jos riittävän monet ihmiset tietävät Vanhan Porvoon olemassaolosta, ja kiinnostuvat siitä mitä Vanha Porvoo edustaa ja mitä sillä on tarjottavaa.

Brändit rakentuvat kahdesta, toisiinsa kiinteästi liittyvästä elementistä, brändi-identiteetistä (tavoite, millaisena haluamme että Vanhan Porvoo nähdään?) ja brändi-imagosta (nykytilanne, millaisena kohderyhmämme tänään Vanhan Porvoon näkevät?).

Porvoon brändi

- Porvoo on määritellyt brändi-identiteettinsä laajalla ja osallistavalla prosessilla vuonna 2016. Porvoon kaupunkibrändi muodostuu kaupungin yleisolemuksen kattavasta Unelmien kotikaupunki - sateenvarjobrändistä sekä tarkemmin rajatuista viidestä alabrändistä.
- Matkailubrändi VisitPorvoon identiteetin ytimessä on mielikuva ja lupaus Tunnelmallisten hetkien kaupungista (*City of charming moments, Sköna stunders stad*), ja laajennettu identiteetti sisältää brändin kärkituotteet. Vanha Porvoo on Porvoon matkailun kärkituote.
- Porvoon brändiä on johdettu ja rakennettu pitkäjänteisesti ja päämäärätietoisesti. Brändi identiteetti on määritelty eri osapuolet laajasti osallistavalla prosessilla ja brändi-imagoa on säännöllisesti tutkittu tiedolla johtamisen mahdollistamiseksi.



Näkemykset Vanhan Porvoon brändiarvosta

Brändiarvo (*engl. brand equity*) viittaa brändin tuomaan lisäarvoon, joka syntyy siitä, miten asiakkaat kokevat, tuntevat ja ajattelevat kyseisestä brändistä. Korkea brändiarvo voi mahdollistaa yritykselle esimerkiksi korkeamman hintatason, paremman kilpailuaseman ja suuremman asiakasuskollisuuden. Toisin sanoen, vahva brändiarvo tekee brändistä arvokkaamman yritykselle, koska se auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan kestäviä asiakassuhteita.

Brand value tarkoittaa brändin taloudellista arvoa, joka voidaan arvioida euromääräisenä. Tämä monetaarinen arvo edustaa sitä summaa, jonka brändin omistaja voisi saada brändistään, jos se myisi sen tai kuinka paljon brändi itsessään lisää yrityksen markkina-arvoa.

Brändin monetaarisen arvon (brand value) mittaamiseen on myös olemassa kansainvälinen standardi (ISO 10668:2010). Monetaarisen arvon mittaaminen paikan brändin kontekstissa on kuitenkin käytännössä mahdotonta/ei-tarkoituksenmukaista, sillä yhden yrityksen sijaan paikan brändin omistajia on tuhansia. Omistajien suuri lukumäärä tekee monetaarisen arvon ISO standardin mukaisesta mittaamisesta huomattavan epätarkkaa ja vaikeasti toistettavaa, ja siksi vakiintuneeksi tavaksi paikan brändiarvon mittaamiseen on muodostunut keskeisten toimijoiden laadullinen arviointi (brand equity). Laadullista arviointia hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa Vanhan Porvoon brändiarvon määrittelyssä. ISO standardin lisäksi on kehitetty sarja menetelmiä paikan brändin taloudellisen arvon (*engl. brand value*) määrittelyyn euroissa tai dollareissa. Laajimmin käytettyjä menetelmiä ovat Brand Finance- menetelmä ja Interbrand menetelmä, joita käytettiin myös tässä selvityksessä.

Laskelmat perustuvat seuraaviin oletuksiin:

- **Taloudellinen suorituskyky:** Arvioitu matkailutulo vuodelta 2023 on 77 miljoonaa euroa (TAK Research), kasvu 2 % vuodessa vuosina 2024-2029.
- **Brändin rooli:** Oletetaan, että 57,68% % matkailutuloista johtuu suoraan Vanhan Porvoon brändistä. (2024 toteutetun Salmi Triplizer tutkimuksen tulokset)
- **Brändin vahvuus:** Diskonttokorkona käytetään 8 %, mikä heijastaa brändin vahvuutta ja riskiä.
- Molemmissa käytetyissä menetelmissä tulos on sama, koska käytetty diskonttokorko ja brändin roolin arviointi oli yhteneväinen, ja koska ne perustuvat samoihin taloudellisiin oletuksiin ja matemaattisiin laskelmiin.

Vanhan Porvoon brändin taloudellinen arvo on merkittävä ja monetaariselta arvoltaan noin 755 miljoonaa euroa.

Sanoista tekoihin - Brändiarvon vahvistamisen toimenpiteet

Brändin rakentaminen tarkoittaa määrätietoista vaikuttamista siihen, mitä ihmiset ajattelevat, mikä mielikuva heille syntyy ja kuinka kiinnostavana he Vanhaa Porvoota tai sen tuotteita ja tarjontaa pitävät.

Vanhan Porvoon brändiä ei yksikään toimija pysty yksin rakentamaan, sillä brändiin vaikuttaa valtava joukko toimijoita yrityksistä alueen asukkaisiin, kaupungin viranhaltijoista ja työntekijöistä kiinteistöjen omistajiin, taiteilijoista kaupunkioppaisiin jne. Vahvan brändin muodostumiseksi on erittäin tärkeää, että eri toimijoilla on yhteinen näkemys brändi-identiteetistä, eli mielikuvasta, jonka haluamme Vanhalle Porvoolle rakentuvan.

Yhteinen näkemys tavoittelemisen arvoisesta maineesta on erittäin tärkeää, mutta se ei riitä. **Brändi ei synny sanoilla vaan teoilla.**

Teot voi jakaa kahteen päätyyppiin. Sellaisiin asioihin, isoihin ja pieniin, jotka saavat brändi-identiteetin näkymään arjessa. Parhaimmillaan se tarkoittaa jatkuvaa virtaa relevantteja ja mieleenpainuvia todisteita (Constant Stream of Proofs), jotka osoittavat että Vanha Porvoo ansaitsee maineen jota se tavoittelee. Näiden voi ajatella olevan 'tavallisia' arjessa vastaantulevia kohtaamisia/asioita, jotka todistavat niin asukkaille kuin vierailijoille Vanhan Porvoon olevan se mitä me haluamme sen olevan.

Ja sitten on sellaisia suuria, maailmanlaajuistakin julkisuutta saavia isoja ja näyttäviä symbolisia tekoja (Symbolic Actions), joilla ylitetään uutiskynnys ja kertaheitolla vaikutetaan valtavien ihmisjoukkojen mielikuvaan Vanhasta Porvoosta. Rakentamalla huippumodernin Guggenheimin museon Bilbao kertoi koko maailmalle siirtyneensä taantuvasta teollisuuskaupungista uuteen aikaan. Järjestämällä jalkapallon World Cupin Etelä-Afrikka osoitti kertaheitolla epäilyt turvallisuustilanteesta aiheettomiksi. Pariisin Olympialaiset, Nobel palkintogaalat Tukholmassa ovat myös esimerkkejä mielikuvia voimakkaasti muovanneista symbolisista teoista.

Vanhan Porvoon brändiä ei pysty yksikään taho tai toimija rakentamaan yksin. Sen rakentavat kaikki alueen toimijat omien tekojensa kautta yhdessä. Niin alueen kaupat, ravintolat ja majoitusliikkeet, kaupungin eri yksiköt ja osastot, yhdistykset, kuin yksittäiset aktiiviset asukkaatkin. Toisilla voi olla enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa, mutta kortensa kekoon voi kantaa ihan jokainen.

Parhaimmillaan tekojen suunnittelu on luonteeltaan jatkuvaa ja uusia tapoja saada Vanhan Porvoon yhdessä määritelty identiteetti näkymään, kuulumaan ja maistumaan syntyy jatkuvasti lisää.

Brändi on kuin hiili: Mitä useampi siihen puhalttaa, sitä voimakkaammin se hehkuu

Valtava joukko toimijoita (kauppiaat, ravintoloitsijat, majoitusyrittäjät, asukkaat, Porvoon kaupungin viranhaltijat jne.) tekee joka päivä toimenpiteitä, joilla on vaikutusta Vanhan Porvoon imagoon. Niitä tehdään joka tapauksessa, pyrittiin brändiä rakentamaan tai ei.

Eri toimijoiden toiminnan koordinoiminen, se että mahdollisimman moni puhalttaa yhteen ja samaan hiileen, on keskeisen tärkeää. Se ei välttämättä tarkoita enempää puhaltamista, vaan sitä että puhallamme yhteen ja samaan hiileen. Mitä useampi siihen puhalttaa, sitä voimakkaammin se hehkuu.

Vanhan Porvoon brändiarvon kehittämisen tavoitteet

Vanhan Porvoon brändiarvon kehittämistavoitteita käsiteltiin yrittäjien, kaupungin ja asukasyhdistyksen työpajatyöskentelyssä, yrittäjäkyselyssä ja yrityshaastattelussa. Kaikkien osapuolten yhteisenä näkemyksenä esille nousi kaksi ulottuvuutta:

1) Tiedonkulun tehostaminen ja tiiviimpi yhteistyö sidosryhmien välillä

- Monet tavoitteet ja teot ("Päättäjäkävely Vanhaan Porvooseen") kertovat siitä, että yhteneväisemmälle tilannekuvalle ja toimijoiden kokeman yhteisöllisyyden vahvistamiselle katsotaan olevan tarvetta. Asukkaiden ja yritysten näkemyksiä pidetään suurelta osin yhtenevinä. Vaikuttaakin siltä, että kaupunkiin kohdistuu yrittäjien ja asukasyhdistyksen puolelta paljon toiveita ja odotuksia, ja että nämä kokevat etteivät riittävässä määrin tunne kaupungin tekemien päätösten perusteluita ja valmistelua.
- Tiiviimmän tiedonvaihdon katsotaan johtavan yhteisöllisyyden vahvistumiseen toimijoiden välillä sekä vahvistavan käsitystä yhtenäisestä tavoitteesta ja toimenpiteistä sen saavuttamiseksi.
- Havainto on yhdenmukainen myös aiemmissa paikan brändin rakentamisen menestystekijöihin kohdistuvissa tutkimuksissa tehtyyn havaintoon sisäisen viestinnän merkityksestä. Useat poikkeuksellisen vahvat paikan brändit luoneet alueet panostavat sisäiseen viestintään erittäin voimakkaasti, jopa maanisesti.
- Esimerkkejä mahdollisista mittareista (KPI):
 - Yritysten, kaupungin, yhdistysten kokemus yhteistyön toimivuudesta (kysely, arvio asteikolla 0-5).
 - Yritysten, kaupungin, ja yhdistysten kokemus tavoitteiden yhteneväisyydestä (kysely, arvio asteikolla 0-5)

2) Porvoolaisten ylpeyden vahvistaminen ja mielikuvien uudistaminen

- Toinen kaikkien osapuolten tunnistama tavoite on porvoolaisten ylpeyden ja ymmärryksen vahvistaminen. Tavoitteena tulisi olla kaupunkilaisten paikallistuntemuksen vahvistaminen ja tarve saada porvoolaiset käyttämään Vanhan Porvoon palveluita nykyistä laajemmin. Toisena alatavoitteena tulisi olla kaupunkilaisten kokema ylpeys Vanhasta Porvoosta.
- Esimerkkejä mahdollisista mittareista (KPI):
 - Porvoolaiset kokevat Vanhan Porvoon viihtyisänä, elävänä ja palvelutarjonnaltaan monipuolisena alueena (kysely, arvio asteikolla 0-5)
 - Paikalliset käyttävät Vanhan Porvoon palveluita +20%
 - Porvoolaiset ovat ylpeitä Vanhasta Porvoosta (kysely, arvio asteikolla 0-5)
 - Porvoolaiset osaavat suositella omia suosikkikohteitaan Vanhassa Porvoossa.

Kahden laajasti jaetun tavoitteen lisäksi tavoitteena nousee kysynnän tasaaminen sesonkien ulkopuolelle sekä värikkään kulttuurin tuominen entistä vahvemmin esiin brändi-identiteetin elementtinä ja kiehtovan ja esteettisen kävijäkokemuksen osana.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenveto

- Vanhan Porvoon brändiarvo nähdään kaikissa sidosryhmissä erittäin suurena. **Yrityshaastatteluiden mukaan Vanhan Porvoon brändi on ratkaisevan tärkeä** vetovoimatekijänä ja matkailu- ja kaupan alan yritystoiminnan menestystekijänä. **Matkailijatutkimusten** mukaan mielikuvat Porvoosta ovat poikkeuksellisen vahvoja, selkeitä ja yhdenmukaisia. Ulkopaikkakuntalaisilla mielikuvassa korostuu Vanha Porvoo.
- Brändiarvon kehittämiseksi nähdään kaksi erityisen tärkeää tavoitetta: 1) Tiedonkulun tehostaminen ja tiiviimpi yhteistyö sidosryhmien välillä ja 2) Porvoolaisten ylpeyden vahvistaminen ja mielikuvien uudistaminen
- Sanoista teoksi. Kaikki sidosryhmät osallistavan työpajatyöskentelyn ja yrityshaastatteluiden avulla työssä tunnistettiin 43 toimenpidettä, joilla Vanhan Porvoon brändiarvoa voidaan vahvistaa.

Johtopäätökset

- Monet tavoitteet ja teot (esim. ”Päätjäkävely Vanhaan Porvooseen”, ”Että fasilitoisi vielä vähän enemmän yhdessä tekemistä”) kertoo siitä, että yhteneväisemmälle tilannekuvalle katsotaan olevan tarvetta. Toimenpiteet ovat myös verraten helposti toteutettavia.
- Toinen laajasti esille nouseva teema brändiarvon vahvistamiseksi on saada porvoolaiset ymmärtämään ja käyttämään Vanhan Porvoon palveluita, ja entisestään lisätä paikallisten ylpeyttä Vanhasta Porvoosta.
- Brändi on kuin hiili: mitä useampi siihen puhalttaa, sitä voimakkaammin se hehkuu. Tässä työssä tunnistetut tavoitteet ja toimenpiteet ovat hyvä alku matkalle, jossa Vanha Porvoo rakentaa itselleen maineen jonka se ansaitsee.

5. Vanhan Porvoon visio

Visio Vanhasta Porvoosta matkailukohteena on kehitystä ohjaava elementti. Visio määrittelee sen tulevaisuuden kuvan, joka kuvaa Vanhaa Porvoota ihanteellisena ja toivottuna matkailukohteena tulevaisuudessa.

- Eläväinen ja elävä
 - Kulttuuria, kuhinaa, kulinarismia
- Arvokas ja arvostettu
 - Huolehtivainen ja huolehdittu
- Tasapainoisesti kehittyvä
 - Kehittyy osana Porvoota



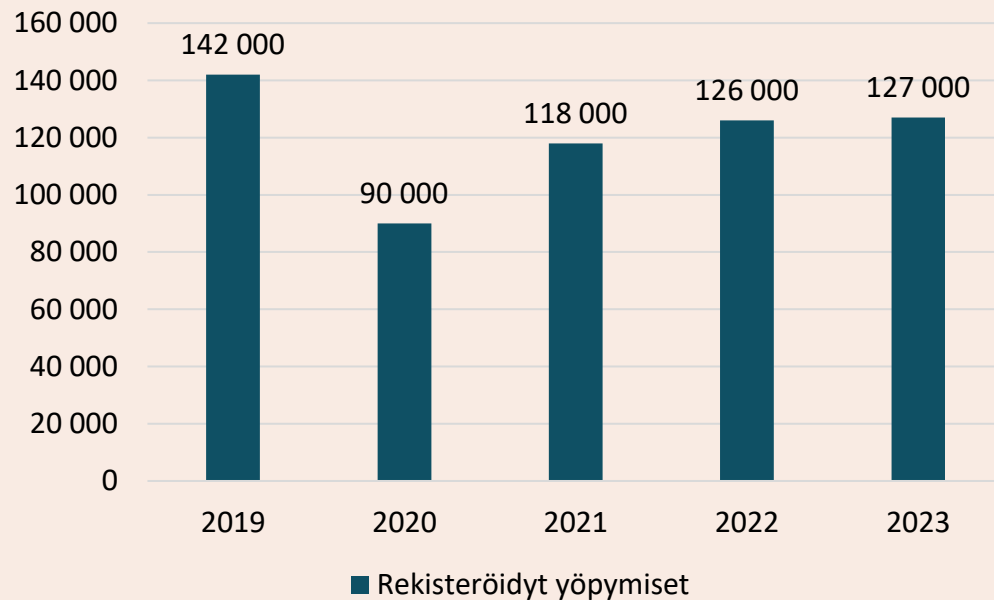
6. Kävijäprofiilit

- Porvoolla on vahva kävijäkunta kotimaasta ja varsinkin pääkaupunkiseudulta. Porvoo on vetovoimainen ja tunnettu kohde myös kansainvälisille matkailijoille ja matkanjärjestäjille.
- Kävijäprofiilien muutokseen vaikuttaa vahvasti matkailukysynnän ja kulutuskäyttäytymisen trendit, jotka tunnistamalla arvioidaan kävijäprofiilien muutosta.
- Kansainvälisten kävijöiden profiilien ja niiden muuttumista on arvioitu Visit Finlandin aineistojen perusteella ja samalla tunnistettu uusia mahdollisia asiakasryhmiä Vanhalle Porvoolle.
- Vapaa-ajan yöpymiset ovat lisääntyneet Porvoossa tasaisesti ja vuodesta 2010 vuoteen 2024 jopa viisinkertaistuneet.



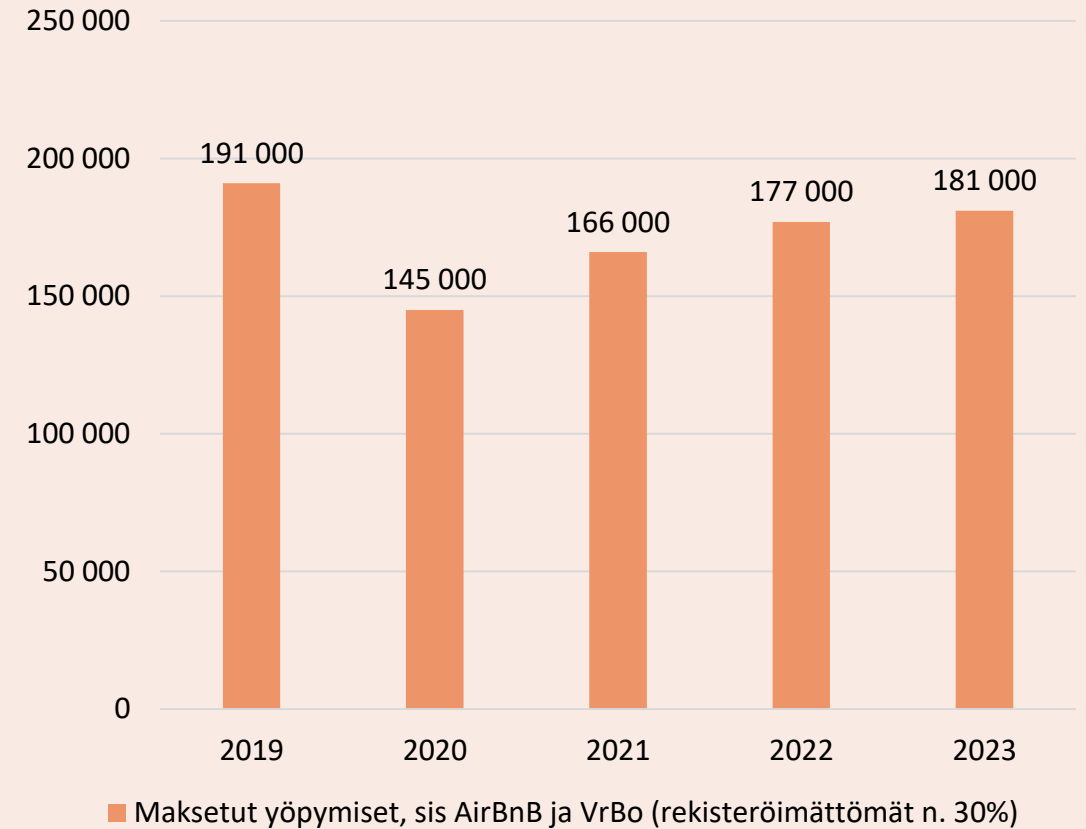
Matkailijat nyt

Rekisteröityjen yöpymisten kehitys Porvoossa



Majoitustilastot sisältävät myös työmatkustamisen

Maksetut yöpymiset, sis AirBnB ja VrBo
(rekisteröimättömät n. 30%)



AirBnB majoituksen määrä on kasvanut

Ulkomaalaiset matkailijat

- Ulkomaiset matkailijat lähtömaittain Porvoossa
- Sisältää vapaa-ajan ja työmatkailijat

		2021	2022	2023
Espanja			3200	3200
Ruotsi		850	1400	1400
Saksa		2800	1500	1300
Viro		1400	1500	910
Hollanti		1000	1200	770

Keskeisiä trendejä ja muutosajureita

MEGATRENDIT ILMASTONMUUTOS
 VIHREÄ JA PUHDAS SIIRTYMÄ
 KESTÄVYYS ENERGIAMURROS
 VASTUULLISUUS VÄHÄHIILISYYS
 DIGITAALINEN SIIRTYMÄ
 VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN
 KAUPUNGISTUMINEN

MITEN MATKUSTETAAN

STAYCATION SLO-MO
 MICROCATION WORKCATION
 BLEISURE ELÄMYS- JA ERIKOIS-
 MAJOITUS
 MÖKKILOMIEN JA
 CAMPINGIN
 RENESSANSSI GLAMPING

NOUSEVIA ILMIÖITÄ

ILMASTO-
MATKAILU
 HIDDEN GEMS
 UUDISTAVA
MATKAILU
 NEW WAVE
WELLNESS
 SET-JETTERS
 HAJAUTETUT HOTELLIT
 (KAUPUNKI)KULTTUURI

NÄITÄ ETSITÄÄN

AITOUS, SENSE OF
PLACE
 LUONTO &
WELLNESS
 PAIKALLISET
ELÄMYKSET
 RUOKAELÄMYKSET LÖYTÖRETKEILY
 GRAVEL DIY
 JATKUVA OPPIMINEN
JA ITSENSÄ
KEHITTÄMINEN

KUKA MATKUSTAA

PIENET
PERHEET
 PORUKAT JA
YHTEISÖT
 SUPERSENIORIT
 3G 55+
 DINK UUDET
SUKUPOLVET
 FLASHPACKERS
 UUDET VENEILIJÄT,
PYÖRÄILIJÄT

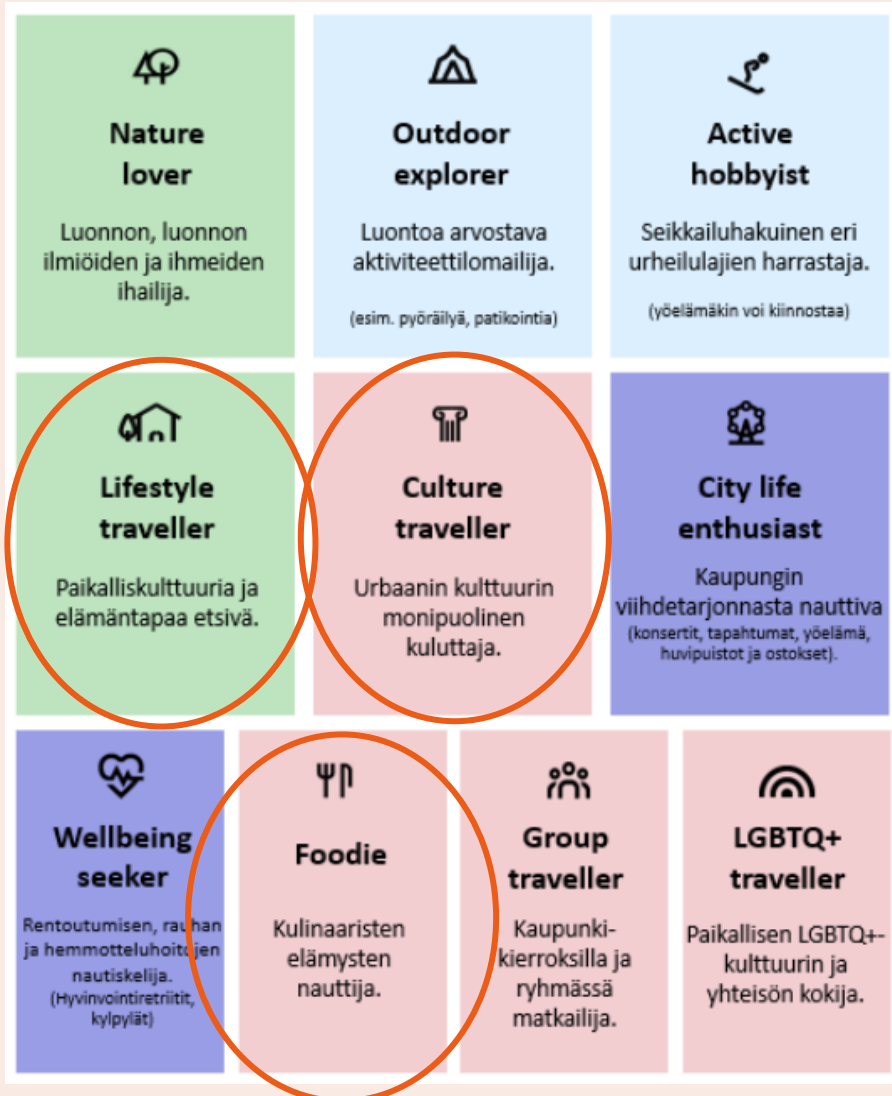
AJAN HERMOLLA

ARVO-
MAAILMAN
MUUTOS
 TURVALLISUUS
 LYHYT-
JÄNTEISYYS
 HYBRIDIT JA
VIRTUAALISUUS
 ISOT
ODOTUKSET
 KOTIMAAN-
MATKAILUN
SUOSION
PYSYVYYS?

DIY = Do It Yourself, tee-se-itse
 Gravel = soratiepyöräily
 Sense of Place = paikan tuntu
 Staycation = lähilomat
 Microcation = lyhytlomat
 Slo-Mo: hidas matkustus maata pitkin
 Bleisure = business & leisure
 Workcation = työn ja loman yhdistäminen
 Glamping = camping + luksus
 DINK = varakkaat pariskunnat
 (Double Income, No Kids)
 55+ = hyvätuloinen ikäryhmä
 3G = kolmen sukupolven matkat
 Flashpackers = reppureissaajat, jolla vähän
 enemmän rahaa
 New Wave Wellness = luontoon liittyvät pienet
 elämykset ja mindfulness
 Setjetters = sarjojen ja elokuvien vaikutus somen lisäksi
 Uudistava matkailu: matkailija jättää vieraillessaan
 kohteen paremmaksi paikaksi kuin ennen vierailuaan

Korostetusti Vanhalle Porvoolle oleelliset

Visit Finland: vapaa-ajan matkailijasegmentit



Porvoole suositellut kohderyhmät perustuvat Visit Finlandin tutkimuksen pohjalta määrittämiin segmentteihin. Matkailijoiden tarpeet ovat kuluttajälähtöisen segmentointimallin lähtökohta.

Tilastoanalyysin pohjalta tuotettiin vuonna 2023 yhteensä 11 segmenttiä. Yhdestätoista segmentistä, on valittu Vanhan Porvoon vahvuuksiin perustuen ne kohderyhmät, joihin Porvoossa erityisesti keskitytään. Nämä ovat Lifestyle traveller, Culture traveller ja Foodie.

**Visit Porvoo tekee markkinointia lähimarkkinoille:
Ruotsi, Viro ja Saksa.**

**Joillakin yrittäjillä kohderyhmänä Japani –
saaristoteema**

**Kävijöitä tulee Helsingistä mm.
Ranska, Espanja, USA ja risteilymatkustajat**

Kansainväliset asiakasryhmät

Asiakasprofiilit ja kohderyhmät

- *Lifestyle traveller*
- *Culture traveller*
- *Foodie*

pariskunnat, DINK	
pienet perheet, ystävä porukat	
45+ superseniorit	
uudet sukupolvet	

Viipymää ja kasvua kansainvälisistä matkailijoista.

Panostus Ruotsiin kulttuuri- ja ruokateemalla ja uutena segmenttinä Espanja, jossa useita kulttuurimatkailun segmenttejä

Lifestyle traveller

Etsii aitoa ja paikallista kulttuuria ja elämäntapaa sekä luontoyhteyttä. Kiertomatkat

Saksa, Espanja, Hollanti

Culture traveller

Laaja kiinnostus kulttuuriaiheisiin: taide, historia ja arkkitehtuuri. Innokas oppimaan uutta

Ruotsi, Espanja, Hollanti



Foodie

Rakastaa hemmotella itseään hyvällä ruualla ja tutkia paikallista ruokakulttuuria. Ruokaelämykset, panimot.

Ruotsi, Espanja

Vanha Porvoo - kulttuuria ja kuhinaa



Go Local – lähimatkailu, päiväkävijät

- Ympärivuotisuuden kehittäminen tapahtumatarjontaa lisäämällä hiljaisemmalle ajalle
- Kulttuurimatkailun edelleenkehittäminen

Paketointi

- Vanha Porvoo ja saaristo
- Vanha Porvoo ja kartanot
- Vanha Porvoo ja taide
- Vanha Porvoo ja muu Porvoo (empire-kaupunki, Länsiranta, Asemanseutu)
- Yritystapahtumat
- Kulinarismikierrokset
- Reitit pyöräilijöille
- Meri/saaristo- ja kulttuurimatkailu yhdistelmät
- Osallistuminen, oppiminen

Kotimaiset kohderyhmät



Kulttuuri-
matkailijat,
kulinaristit



Ystävä-
porukat,
pariskunnat

Tapahtuma-
kävijät



Pääkaupunki-
seudulta
pistäytyvät
kansainväliset



Pyöräilijät ja
Luonnosta
kiinnostuneet

Kotimaiset asiakassegmentit – motivaatio ja arvostukset, palvelut

Pariskunnat, ystäväporukat

Arjesta irrottautuminen
 Akkujen lataaminen,
 Rentoutuminen
 Yhteinen aika
 Luksuselementit tms. nautinto
 esim. ruoka

- ravintolapalvelut
- tavallisesta poikkeava majoitus
- tapahtumat
- välinevuokraus



Päiväkävijät, lähimatkailijat

Arjesta irrottautuminen
 Elämyksellisyys, nautinnot
 Kulttuuri
 Osallistuminen tapahtumiin
 Virkistyminen
 Saavutettavuus

- kahvila- ja ravintolapalvelut
- kulttuuri- ja ohjelmapalvelut
- tapahtumat
- välinevuokraus
- erikoisliikkeet ja putiikit



Paikalliset

Osallistuminen (tapahtumiin)
 Kulttuuri
 Virkistyminen

- tapahtumat
- kahvila- ja ravintolapalvelut
- kokous/juhlatilojen käyttö, TYHY
- kulttuuripalvelut
- vuokrauspalvelut
- erikoisliikkeet ja putiikit



Pyöräilijät ja lähiluonnosta kiinnostuneet

Yhteinen aika
 Saavutettavuus
 Toimiva infra
 Virkistyminen

- kahvila- ja ravintolapalvelut
- majoituspalvelut
- ohjelmapalvelut
- välinevuokraus
- pyöräparkki



Huomiot markkinointiin

- (Kulttuuri) tapahtumien markkinointi hiljaiselle ajalle – erityisesti päiväkävijät
- ”Paketti palapeli” matkailijalle koostettavaksi: Vanha Porvoo + saaristo, Vanha Porvoo+ kartanot tai taide (viipymän kasvattaminen)
- Mikäli halutaan painottaa maksukykyisempiä asiakasryhmiä, tulisi sen näkyä jo markkinoinnissa esimerkiksi laatua korostamalla.

KV segmenteistä viipymää ja majoitusta käyttäviä

Ruotsin markkinointiin vielä painokkaammin kulttuuri- ja ruokateemaa

Kulttuurimatkailun kampanjat myös Espanjaan, jossa useita sopivia segmenttejä

– jo vieraillevien espanjalaisten hyödyntäminen



7. Toimenpide- ja kehitysehdotukset

- Toimenpiteet ohjaavat Porvoota yhteistä Visiota kohti määrätietoisesti ja oikea-aikaisesti konkreettisin keinoin.
- Toimenpide- ja kehitysehdotukset on koottu Vanhaan Porvooseen suuntautuvaan matkailuun vaikuttavien megatrendien ja työn aikana saadun ja kerätyn palautteen perusteella.
- Vanhaa Porvoota koskevat säännöt ja ohjeistukset on huomioitu toimenpide- ja kehitysehdotuksissa.
- Toimenpide-ehdotukset on koottu neljään eri osa-alueeseen:
 - Viestintä ja markkinointi
 - Tuotekehitys ja paketointi
 - Infrastrukturi ja ympäristö
 - Turvallisuus
- Toimenpiteet on vaiheistettu niin, että
 - Vaihe I on v. 2025-2027
 - Vaihe II on v. 2028-2030
 - Vaihe III on v. 2030 jälkeen.



Viestintä ja markkinointi

Viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on vahvistaa yhteistyötä Vanhan Porvoon kehittämisessä osallistamalla sidosryhmiä mukaan lukien asukkaat. Markkinoinnissa keskitytään yhteisesti valittujen kohderyhmien tavoittelemiseen ja systemaattiseen markkinointiin.

Toimenpide	Vastuutaho	Vaihe
Viestintä		
Tiedonkulun tehostaminen ja tiiviimpi yhteistyö sidosryhmien välillä edistää brändiarvon kehittymistä. Toteutusmuoto voi olla pysyvän keskustelufoorumien luominen	Kaupunki koordinoi, sidosryhmät osallistuvat	I
Porvoolaisten paikallistuntemuksen vahvistaminen Vanhan Porvoon tarjoomasta saa porvoolaiset käyttämään Vanhan Porvoon palveluita ja ostosmahdollisuuksia. Toteutusmuoto voi olla esim. sesongin ulkopuolella toteutettava kampanjat	Yritykset, yhdistykset, kaupunki	I
Markkinointi		
Lisätään markkinointipanostuksia Ruotsiin kulttuuri- ja ruokateemalla. Ruotsalaisten matkailijoiden houkuttelussa Porvooseen selvitetään yhteistyötä laivayhtiöiden ja PK-seudun kaupunkien kanssa.	Visit Porvoo	I
Kansainvälisen markkinoinnin kasvattaminen uusien kohderyhmien saamiseksi. Esim. uutena segmenttinä Espanja, jossa useita kulttuurimatkailun segmenttejä sekä paljon potentiaalia.	Visit Porvoo	II

Tuotekehitys ja paketointi

Edistetään tuote- ja palvelupakettien kehittämistä, markkinointia ja myyntiä valituille kohderyhmille Vanhan Porvoon erityispiirteet ja kulttuuriperintö huomioiden. Lisätään yhteisöllisyyttä ja kehitetään myös porvoolaisia kiinnostavia tapahtumia ja palveluita.

Toimenpide	Vastuutaho	Vaihe
Huomioidaan eri kohde- ja erityisryhmät Vanhan Porvoon kehittämisessä (esim. Borgströminpuiston leikkipuisto; penkkejä levähtämiseen; esteettömyys, kun se on mahdollista.)	Yritykset, Visit Porvoo, kaupunki	II
Kootaan ja valmistellaan matkailutuotteista ”Pakettipalapeli” -yhdistelmiä, joiden avulla voidaan lisätä viipymää ja matkailutuloa	Yritykset, Visit Porvoo	I
Edistetään pyörämatkailun edellytyksiä paketoimalla pyöräilijöille sopivia reitti- ja palvelukokonaisuuksia, lisätään turvallisia pyörien pysäköintiratkaisuja sekä edistetään sähköpyörien vuokrausmahdollisuuksia	Yritykset, Visit Porvoo, kaupunki	II
Kulttuuritapahtumien kehittäminen ja markkinointi hiljaisille sesongeille	Kulttuuritoimijat, yritykset, Visit Porvoo	II
Jo olemassa olevien laadukkaiden (luksus)elämysten korostaminen markkinoinnissa, jotta Porvoo houkuttelee toivottuja asiakasryhmiä.	Visit Porvoo	I
Yritystapahtumamarkkinointisuunnitelma ja –markkinoinnin lisääminen, jotta saadaan kasvatettua palvelukysyntää hiljaisille sesongeille.	Visit Porvoo, yritykset	II

Infrastrukturi ja ympäristö

Herkkänä kulttuuriympäristönä, asuinalueena ja vilkkaana matkailukohteena Vanhassa Porvoossa on kiinnitettävä erityistä huomiota ympäristön ylläpitoon ja kulumiseen. Toimenpiteiden avulla varmistetaan, että Vanha Porvoo pysyy vetovoimaisena alueena myös tulevaisuudessa.

Näitä kehittämistoimenpide-ehdotuksia on koottu kohdekävelyn yhteydessä sekä kävijäkyselyn vastausten perusteella.

Toimenpide	Vastuutaho	Vaihe
Asukkaiden vs. kaupungin vastuiden selkeyttäminen kunnossapidon vastuualueiden osalta. Toteutusmuoto voi olla esim. säännöllinen keskustelufoorumi, jolla on myös vaikutusta brändiarvon kehittämiseen.	Kaupunki ja asukkaat	I
Puistojen ja viheralueiden kunnostus ja ylläpito saadun palautteen perusteella ja käytettävissä olevien resurssien puitteissa	Kaupunki	II
Uusien opasteiden ja infotaulujen suunnittelu ja hankinta. Hyödynnetään digitalisaation mahdollisuudet esim. tiedon ajantasaisuuden ylläpidon suhteen. Sijoittelu Vanhan Porvoon rakennustapaohjeet huomioiden.	Kaupunki, yhdistys	II
Raatihuoneen torin aktivoiminen miljööseen sopivilla tapahtumilla. Esim. kulttuuri-, markkina-, myyntitapahtumat (esim. antiikki, taide, vintage)	Yritykset ja yhdistykset	II
Tapahtumakäsikirjan/-ohjeen laatiminen, jossa esitetään vaatimukset (ehdot) tapahtumien järjestämiselle Vanhassa Porvoossa. Käsikirjassa huomioidaan mm. jätehuolto-, melu- ja turvallisuusasiat ja se laaditaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa	Yhdistykset, kaupunki	II
Luodaan järjestelmä, jolla varmistetaan yksittäisten kohteiden kunnostus ja ylläpito. Toteutusmalli, voi olla esim. vuorovaikutteinen ja reaaliaikainen ”hoito- ja käyttösuunnitelma: Järjestelmä sisältää palautteenantokanavan ja se edellyttää reagoitua vastuutahot (esim. kuittaus, että palaute on vastaanotettu ja arvio siitä miten kohde laitetaan kuntoon. Välittömiä toimenpiteitä ovat mm. Vanhan sillan ympäristön siistiminen ml. Jokikadun kaiteen kunnostaminen	Kaupunki	III

Turvallisuus

Turvallisuus on asukkaiden ja matkailijoiden viihtymisen kannalta olennainen asia. Turvallisuutta voidaan lisätä selkeällä opastuksella ja ohjaamalla liikennettä ja rauhoittamalla haluttuja alueita.

Toimenpide	Vastuutaho	Vaihe
Läpiajoliikennettä Mannerheimintieltä Kirkkokatua pitkin on pyritty rauhoittamaan katusuunnittelulla, mutta edelleen liikennettä on runsaasti, etenkin jos kirkossa on tapahtumia. Tutkitaan ratkaisua, jossa liikenne voitaisiin väliaikaisesti ohjata vaihtoehtoisille reiteille, kun Kirkkokadulla on ”ruuhkaa”.	Kaupunki	III
Valaistuksen uudistaminen suojelunäkökohdat huomioiden. Nykyaikaisen led-teknologian avulla valaistuksella voidaan turvallisuuden lisäämisen lisäksi luoda erilaisia tunnelmia/elämyksiä	Kaupunki	II
Huolto- ja jakeluliikenteen selkeämpi ohjaus ja ohjeistus, jotta Vanha Porvoon kapeat kadut pysyvät turvallisina myös jalankulkijoille ja saavutettavina mahdollisille pelastusajoneuvoilla. Yritykset pyrkivät omalta osaltaan huolehtimaan siitä, että heidän tavarantoimittajansa ovat tietoisia huolto- ja jakeluliikenteen pelisäännöistä.	Kaupunki ja yritykset	I
Selvitetään sijoituspaikat polkupyörien pysäköintipaikoille, jotka ovat Vanhan Porvoon ”sisäänkäyntien” yhteydessä ja jonne pyöräilijät voivat turvallisesti jättää pyöränsä parkkiin ja tarvittaessa ladata ne.	Kaupunki	I-II

8. Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenveto

- Osa toimenpide- ja kehitysehdotuksista liittyy toimintatapoihin, eikä ne edellytä varsinaisesti lisäresursointia. Osa ehdotuksista voidaan toteuttaa ohjaamalle nykyisiä resursseja uudelleen. Toteutusvastuu jakaantuu niin kaupungille kuin yrityksillekin.
- Erilaisiin investointitarpeisiin on kuitenkin hyvä varautua, esim. toimintaympäristön ja infrastruktuurin kehittämiseksi.
- Toimenpiteiden priorisointi tulee tehdä kysyntälähtöisesti käytettävissä olevat resurssit huomioiden.
- Vanhan Porvoon vision elementit ohjaavat tasapainoista, eri sidosryhmät huomioivaa kestäväää kehittämistä:
 - Eläväinen ja elävä
 - Arvokas ja arvostettu
 - Tasapainoisesti kehittyvä

Johtopäätökset

- Vanhan Porvoon vetovoima ja brändi ovat erittäin vahvoja ja niistä hyöttyy koko Porvoon kaupunki ja elinkeinoelämä.
- Vetovoiman ja brändiarvon säilyttämiseksi ja kehittämiseksi tarvitaan kuitenkin suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä, joka edellyttää panostuksia eri sidosryhmiltä.
- Porvoon kaupungin päätöksenteossa on hyvä tiedostaa Vanhan Porvoon ainutlaatuinen erityisasema niin asuin- kuin liiketoimintaympäristönäkin.
- Vanhan Porvoon kävijät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kokemaansa Vanhassa Porvoossa. Trendien ja kulutuskäyttäytymisen muuttuessa, on varmistettava että Vanhan Porvoon vetovoimaa löytyy myös uusien kävijäryhmien keskuudessa. Matkailuyritysten tulee panostaa laadukkaiden palveluiden ja elämysten tuottamiseen ja kehittämiseen jatkossakin,

FCG.