



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kehittämistyö, Espoon Rantaraitti

Ahonen Satu,  
Koivu Eveliina,  
Saarela Sonja,  
Vaakanainen Jasmina,  
Vauhkonen Venla

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Kehittämistyö, Espoon Rantaraitti

Ahonen, Koivu, Saarela, Vaakanai-  
nen & Vauhkonen  
Palveluyrityksen liiketoiminta ja  
markkinointi  
Marraskuu, 2015

## Sisällys

1	Johdanto.....	4
2	Hankekuvaus .....	4
2.1	Merellinen Espoo ja Kirkkonummi tunnetuksi -yhteishanke 2015-2016.....	4
2.2	Espoon Rantaraitti .....	5
2.3	Tämän hetkiset palvelut Rantaraitin varrella .....	6
3	Asiakaskartoitus .....	7
4	Asiakaslähtöinen markkinointi .....	8
5	Tutkimusmenetelmät.....	9
5.1	Kysely .....	9
5.2	Haastattelu.....	10
5.3	Havainnointi.....	10
6	Tutkimuksen käytännön toteutus .....	11
6.1	Kyselyjen toteutus .....	11
6.2	Haastattelujen ja havainnoinnin toteutus .....	12
7	Tutkimustulokset ja analysointi .....	13
7.1	Kyselyn tulokset .....	13
7.2	Haastattelujen tulokset.....	16
7.3	Rantaraitin asiakassegmentit .....	16
8	Kehitysehdotukset .....	19
9	Johtopäätökset .....	22
	Lähteet .....	24
	Kuvat .....	26
	Liitteet.....	27

## 1 Johdanto

Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat toteuttaneet tämän projektin yhteistyössä Visit Espoo Oy:n kanssa. Projekti on osa Merellinen Espoo ja Kirkkonummi tunnetuksi -hanketta, jonka päämääränä on lujittaa Espoon imagoa merellisenä kaupunkina sekä kehittää Rantaraittia ja sen tunnettavuutta. Tämä noin 40 kilometriä pitkä ulkoilureitti kulkee Otaniemestä Espoonlahteen hyvin pitkälti rantaviivaa mukailleen. Rantaraitti jaettiin samaa projektia työstävien työryhmien kesken viiteen raittiosuuteen, ja tässä työssä ryhmä keskittyy noin viiden kilometrin mittaiseen alueeseen, joka ulottuu Nuottalahdesta Haukilahteen.

Yksi työn keskeisimmistä tavoitteista on kartoittaa Rantaraitin asiakaskunta sekä keksiä ratkaisut, miten asiakaskunta saataisiin entistä tietoisemmaksi Rantaraitista. Tavoitteiden pohjalta ryhmässä lähdettiin pohtimaan, mitä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen asiakaskartoituksesta saadaan mahdollisimman kattava. Varmistaakseen, että tutkimuksesta tulisi riittävän kattava, työryhmä päätyi käyttämään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadullisena menetelmänä käytettiin pääasiassa haastattelua ja määrällistä aineistoa kerätessään ryhmä hyödynsi kyselytutkimusta. Lisäksi ryhmä suoritti havainnointia vierailemalla paikalla raittiosuudella. Tutkimusaineiston keruun, sekä aineiston pohjalta laaditun asiakaskartoituksen perusteella ryhmä kokosi runsaasti kehitysideoita.

Työryhmän tavoite on suorittaa mahdollisimman tarkka asiakaskartoitus hyödyntäen laajaa skaalaa eri tutkimusmenetelmistä. Kenelläkään ryhmän jäsenistä ei ole aikaisempaa kokemusta asiakaskartoituksen tekemisestä, joten otamme haasteen suurella mielenkiinnolla vastaan. Vaikka kokemattomuutta löytyykin, on ryhmällä kova into viedä projekti onnistuneesti läpi - ryhmä on aikataulutannut työskentelytahtinsa, jotta projekti etenisi tasaisesti ja aikataulussa pysyttäisiin. Ryhmän keskinäiset henkilökemiat pelaavat hyvin yhteen, ja kunnianhimoisina opiskelijoina olemmekin nostaneet tavoitteet korkealla ja tavoittelemme projektityöstä arvostavaa viisi.

## 2 Hankekuvaus

### 2.1 Merellinen Espoo ja Kirkkonummi tunnetuksi -yhteishanke 2015-2016

Merellinen Espoo ja Kirkkonummi tunnetuksi -hankkeen tarkoituksena on kehittää Espoon ja Kirkkonummen merialueella toimivia yrityksiä ja luoda siten merialueesta yhtenäinen, tuottava ja tunnettu alue. Hanke toteutetaan yhteistyössä Visit Espoo Oy:n sekä Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kesken, ja aikataulullisesti toteutus tapahtuu esiselvitysvaiheen ja toimintasuunnitelman laatimisen kautta. Esiselvitysvaihe toteutetaan syksyn 2015 aikana ja toimintasuunnitelma laaditaan valmiiksi huhtikuussa 2016. Jatkohanke

hankkeessa syntyvän yritysklusterin (50-100 yritystä) kehittämiseksi viimeistellään toukokuussa 2016. (Elinkeinotoimen ajankohtaiset asiat 2015.)

Hankkeen tavoitteena on löytää ratkaisuja, miten merialueella toimivien yritysten palveluita voitaisiin kehittää helposti löydettäviksi, haluttaviksi ja ostettaviksi. Näistä yrityksistä tehdään myös tietokanta, jonka avulla pystytään jatkossa seuraamaan yritysten liiketoiminnan ja palvelutuotannon kehittämistä. Hankkeen tavoitteena on myös auttaa merellisiä palveluita tarjoavia yrityksiä menestymään ja motivoida yrityksiä puhaltamaan yhteen hiileen sekä verkostoitumaan keskenään yhtenäisen merialueen saavuttamiseksi. Käytännössä tämä tapahtuu vierailemalla yrityksissä ja selvittämällä liiketoiminnan kehittämisen esteet. Tärkeänä vaiheena on lisäksi kuntien infran kehitystarpeet, kuten esimerkiksi pysäköintialueiden ja opasteiden kyltitysten nykytila. (Elinkeinotoimen ajankohtaiset asiat 2015.)

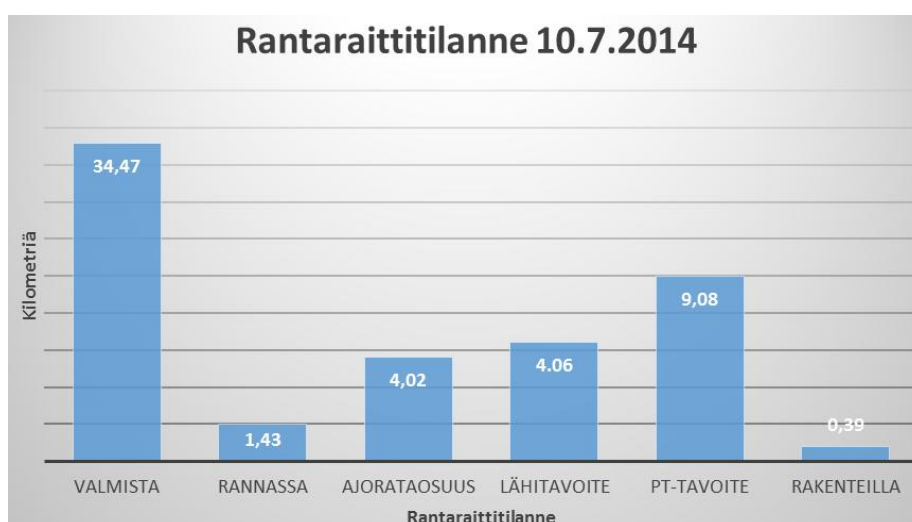
Selvityksen jälkeen tuloksien pohjalta laaditaan suunnitelma Espoon ja Kirkkonummen rannikko-alueiden kehittämiseksi ja luodaan ehdotus yhtenäisen merellisten palveluiden konseptista. Tämän pohjalta selvitetään miten rannikkoalueelle tuodaan lisää vientituloja tarjoamalla kehittyneitä, merellisiä matkailupalveluita niin alueen asukkaille kuin kansainvälisille asiakkaille. (Elinkeinotoimen ajankohtaiset asiat 2015.)

## 2.2 Espoon Rantaraitti

Liikkuminen ja virkistäytyminen merellisissä maisemissa on tehty mahdolliseksi lähellä meren rantaa kulkevalla merenrantaraitilla (Espoon Rantaraitti 2015). Espoon rantavyöhykkeen alueella, joka ulottuu aina Laajalahdesta Saunalahteen, on tehty kaavoituksia esimerkiksi rantapuistoiksi, lintutorneiksi, pienvenesatamiksi sekä uimaranta-alueiksi, jotka sijoittuvat rantaraitin varrelle. Merenrantaraitti ei suinkaan ole yksitoikkoista merimaisemaa, vaan sen varrelta löytyy lähes sata mielenkiintoista kohdetta, jotka kertovat Espoon luonnosta, kulttuurihistoriasta, rakennuskannasta sekä rannikkoelämästä. Rantaraitti kohteineen tuo kiireisten kaupunkilaisten elämään mahdollisuuden paeta luonnonhelmaan virkistäytymään. (Rantaraitti 2015.)

Rantaraitin historia ulottuu parinkymmenen vuoden taa, jolloin yhtenäistä rannalla kulkevaa reittiä alettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan. Tällä hetkellä merenrantaraittia, tätä vain kevyeen liikenteen käytössä olevaa raittiosuutta, on valmistunut jo noin neljäkymmentä kilometriä. Loppua ei vielä näy, vaan tavoitteena on laajentaa reittiä vielä kymmenisen kilometriä lisää, jolloin Rantaraitti kattaisi koko Espoon rantavyöhykkeen. Vuonna 2003 Rantaraitti palkittiin kunniamaininnalla Suomen kuntatekniikka yhdistyksen järjestämässä Vuoden Kuntatekniikan Saavutus-kilpailussa. (Rantaraitti 2015.)

Rantaraitti luonnonmaisemineen on mahdollista kokea myös älylaitteisiin (kännykkään ja tablettiin) ilmaiseksi ladattavan Citynomadi-oppaan kautta. Applikaation perusidea on laitteissa oleva navigaattori, jonka suunnistusominaisuuksien avulla omaa etenemistä voi seurata raittia pitkin edetessä. Citynomadi-palvelu palvelee käyttäjiään suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi. Sovelluksesta löytyy navigaattori -toimintojen lisäksi kartalle merkityjä linja-autopysäkkejä sekä lähialueella olevia kahviloita ja ravintoloita. (Rantaraitti 2015; Espoon Rantaraitti 2015). Kuvassa 1 näkyy Espoon Rantaraitin tämän hetkinen tilanne. Siinä esitellään muun muassa kuinka paljon rantaraitin 40 kilometrin matkasta on valmista ja kunka paljon rakenteilla.



Kuva 1 Rantaraitin tilanne tällä hetkellä (Rantaraitti 2015)

### 2.3 Tämän hetkiset palvelut Rantaraitin varrella

Rantaraitin varrella on runsaasti asutusta. Asukkaille tarjolla olevia palveluita ovat venesatamat, kahvilat sekä leikkipuistot. Alueella on myös mokkejä, joita on mahdollista vuokrata. Tässä luvussa esitellään keskeisimmät palvelut raittiosuudella, joka ulottuu Haukilahdesta Nuottalahteen.

Venesatamien kunnossapidosta huolehtii Espoon kaupungin liikuntapalvelut. Venesatamissa on kaupungin juomavesi, ongelmajätepisteet sekä wc:n tyhjennyspaikat. Jokaisessa satamassa toimii yksi tai useampia venekerhoja, jotka huolehtivat satama-alueen vartioinnista. Kohdealueella olevia venesatamia ovat Haukilahden venesatama, Nokkalan venesatama sekä Nuottaniemen venesatama. Suurin näistä on Haukilahden venesatama, joissa osa venepaikoista on kaupungin hallinnassa. Jokaisessa satamassa toimii yhdestä neljään eri venekerhoa kuten Espoon merenkävijät, Matinkylän Venekerho, Nokkalan Venekerho sekä Espoon Pursiseura. (Venesatamat 2015.)

Café Merenneito sijaitsee rantaraitin suosituimmalla taipaleella, Matinkylän uimarannan yhteydessä. Kahvila on ympäri vuoden auki, lukuun ottamatta marras-joulukuuta. Kahvilassa on iso terassi, jossa osassa terassia on myös lämpölamput. Kahviossa on saatavilla myös vilttejä ja varjoa viihtyvyyttä lisäämään. Kahviossa myydään kaikkea pullasta kahviin sekä salaattibaarista terästettyihin juomiin. Kahviossa on A-oikeudet. Lapsille on tarjolla jäätelöannoksia kesäkaudella. Sisällä kahviossa on kohtuulisen suuret tilat asiakkaille, ja kahvio on sisustettu saaristolaishenkisesti. Kahviosta on mahdollista vuokrata kajakki, kanootti tai SUP -lautoja. Kahviossa on myös isot näytöt, joista voi seurata urheilutapahtumia. (Karen pub Oy, 2013.)

Villa Pentryn kahvila, sijaitsee Nuottarinteessä. Kahvilassa toimii myös ravintola. Ravintolassa on lounasaikaan lounastarjoilu, ja myöhemmin a la carte -tarjoilu. Ravintolassa voi myös järjestää yksityistilaisuuksia, joihin ravintola järjestää tarjoilun A-oikeuksin. (Villa Pentry, 2015a.) Villa Pentryn komealla kaksikerroksisella hirsihuvilalla on erittäin pitkä historia. Rakennus on tuotu Viipurin-Terijoen seudulta 1914-1915 aikoihin kauppaneuvos Matrosoffin toimesta. Vuonna 1926 Matrosoff myi tontin huviloineen insinööri Georg Masalinille, jolta konttorinhoitaja Bror- Carl Brandt osti kaksikymmentä vuotta myöhemmin. Vuodesta 1990 Matrosoffin huvilana tunnettu rakennus siirtyi Espoon kaupungin omistukseen, ja peruskorjauksen jälkeen kaupunki vuokrasi sen Espoon Pursiseuralle. Huvila on museoviraston suojelema kohde. (Villa Pentry, 2015b.)

Café Merenneidon ja Villa Pentryn lisäksi Haukilahden pienvenesatamassa toimii kahvila/ravintola Haukilahden Paviljonki. Lounas tarjoillaan arkisin kello 11.00-14.30 ympäri vuoden. Niin ravintolan sisätiloista kuin terassiltakin on suora näköyhteys merelle. Ravintolassa on 230 terassipaikkaa ja terassin laidalla on asiakkaille varattuja venepaikkoja. (Haukilahden Paviljonki 2015.)

### 3 Asiakaskartoitus

Asiakaskartoitus on oleellista tehdä, jotta suhdemarkkinointi sekä asiakassuhdemarkkinointi voitaisiin kohdistaa oikeille tahoille. Markkinoinnin kohdentaminen ja suoramarkkinointi on usein kustannustehokkaampaa kuin massamarkkinointi. Tämä tuo myös yritykselle varmuutta sen omasta asiakaskunnasta ja mahdollistaa palvelujen kehittämisen entistä asiakaslähtöisemmiksi. Asiakaskartoitus voidaan tarkemmin kohdistaa asiakassegmentointiin, joka yrityksen liiketoiminnan kannalta olisi aina hyvä tehdä.

Asiakassegmentointi on yleisesti käytetty tapa kartoittaa asiakaskuntaa. Se tarkoittaa asiakkaiden jakamista toisistaan erottuviin ryhmiin, jotta erilaisten asiakkaiden erityyppiset tar-

peet on helppo tyydyttää. Asiakassegmentoinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus suunnata markkinointinsa tarkemmin tietyille ryhmille, joka tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja laskee näin ollen myös markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia. Asiakkaiden jakaminen ryhmiin voi myös auttaa löytämään uusia markkina-alueita tuotteille ja näin ollen edistää myyntiä. (Segmentointi - mitä tarkoittaa segmentointi?.)

Asiakkaat voidaan jakaa eri tavoilla segmentteihin, ja segmentointiperusteet on jaettavissa koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovia perusteita ovat sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot ja uskonto. Pehmeitä segmentointiperusteita ovat muuttuvia ja valinnaisempia, kuten arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli. (Segmentointi - mitä tarkoittaa segmentointi?.)

#### 4 Asiakaslähtöinen markkinointi

Tätä projektia työstettäessä selvitettiin, mikä olisi paras tapa lähteä markkinoimaan Espoon Rantaraittia ja tuoda sitä kautta Rantaraitille tunnettavuutta. Koska Rantaraittia ei voida luokitella konkreettiseksi tuotteeksi, ryhmä päätti perehtyä erityisesti palvelujen markkinointiin. Palvelun markkinointi eroaa monellakin tavalla valmiin tuotteen markkinoinnista.

Tärkein ero tuotteen ja palvelun markkinoinnin välillä onkin ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen. (Grönroos 2009, 91.) Prosessin kulutuksessa ei ole ennalta tuotettua tuotetta, toisin sanoen valmiiksi tuotettuja ominaisuuksia. Näin ollen etukäteen on siis mietittävä selkeä palvelukonsepti sekä valmistettava palveluprosessi ja tuottaa etukäteen sellaisia palvelun osia, kuin on mahdollista. Grönroos selventää myös, että palveluyrityksillä on usein suoria kontakteja asiakkaisiinsa, jonka avulla yritys voi saada yksityiskohtaisia tietoja asiakkaistaan. Tämä on todella hyödyllistä, koska asiakkaat haluavatkin nykyään yhä yksilöllisempää palvelua. (Grönroos 2009,92.)

Sosiaalinen media voidaan kytkeä osaksi markkinointia, mutta tässä onnistuakseen on omaksettava uusia ajattelu- ja toimintamalleja. On myös varauduttava panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen. (Korpi 2010, 15.) Kustannustehokkainta markkinointia syntyykin silloin, kun verkoston käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen. Tämä onnistuu ainoastaan silloin, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että syntyy halu sen jakamiseen (Korpi 2010, 16).

Huomion ansaitseminen on myynnin ensimmäinen vaihe, ja sosiaalinen media onkin tehokas kanava herättää mahdollisten ostajien ja palvelunkäyttäjien mielenkiinto. Tuloksellisen markkinoinnin aikaansaamiseksi on oltava aktiivinen - kun organisaatiolle on luotu käyttäjäti-



lit ja profiilit esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin, on niissä julkaistun sisällön lisäksi osallistuttava keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa onkin kyse kuuntelusta, keskusteluun osallistumisesta ja arvon tuottamisesta muille keskustelijoille. Tavoitteena on siis luoda ja ylläpitää suhteita organisaatiosi toiminnan kannalta oikeiden ihmisten kanssa. (Korpi 2010, 60.)

Jotta organisaation sivustolla vierailevia saataisiin mahdollisimman paljon osallistumaan keskusteluun, on heitä hyvä kehottaa kommentoimaan julkaistua sisältöä. Toinen keino aktivoimiseen on kilpailumielessä tapahtuva kommentointi. (Korpi 2010, 64.) Monet yritykset hyödyntävät tätä keinoa etenkin Facebookissa - yrityksen julkaisemaa kuvaa pyydetään kommentoimaan ja jakamaan, jolloin jokainen siihen osallistuva on mukana palkinnon arpomisessa. Tämä on tehokas tapa levittää tietoa yrityksestä ja herättää mielenkiintoa.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Projektin pääsääntöisinä tutkimusmenetelminä toimivat havainnointi, kysely sekä haastattelu. Tutkimuksessa käytettiin niin laadullisia kuin määrällisiäkin menetelmiä mahdollisimman monipuolisen aineiston keräämiseksi. Kyselyn avulla haluttiin kerätä määrällistä aineistoa, joka mahdollistaisi laajan yleiskuvan syntymisen. Haastatteluiden avulla puolestaan haettiin yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa tärkeiksi koetuista aiheista.

### 5.1 Kysely

Kysely on survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Termi survey käsittää sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto tulee kerätyksi standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituuus tarkoittaa sitä, että saadaksemme täsmällisiä vastauksia on kysymykset esitettävä kaille vastaajille täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193.)

Hyödyntämällä kyselytutkimusta voidaan kerätä laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Suunnittelemalla tiiviis kyselyrunko ja jakamalla se suurelle joukolle, voidaan pienellä vaivalla saada kattava aineisto. Kyselyjen päätoteutustyyppinä ovat posti- ja verkkokysely, sekä kontrolloitu kysely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195-196.)

Kysymyksiä voidaan muotoilla erilaisin tavoin, vakiintuneimpia ovat kuitenkin avoimet- ja monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymystyypit. Kyselylomakkeen tulisi näyttää helposti täytettävältä, ulkoasultaan moitteettomalta ja avovastauksille tulisi jättää riittävästi vastaustilaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 198 - 200.)

## 5.2 Haastattelu

Yleensä ajatellaan, että haastattelu on vain kysymysten esittämistä esimerkiksi työhaastattelussa, mutta pintaa syvemmälle katsottaessa haastattelu on todellisuudessa monimutkaisempi prosessi. Haastattelussa on vähintään kaksi osapuolta: kysyjä ja vastaaja. Roolit ovat selkeät, ja eivät vaihdu tilanteen aikana. Päämääränä on tiedonhankinta ja haastattelussa on ennalta suunniteltu rakenne. Haastattelut voidaan jakaa strukturoituun-, puolistrukturoituun-, teema-, syvä- ja ryhmähaastatteluun. (Kurkela.)

Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa - kuten teemahaastattelussa - voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määritystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Yksi puolistrukturoidun haastattelun alalajeista on teemahaastattelu. Se on keskustelua, jonka päämäärä on päätetty etukäteen. On todella tärkeää, että haastattelu pysyy haastattelijan hallinnassa. Suurin vaara tässä haastattelumenetelmässä onkin, että haastateltava alkaa johdatella haastattelua liikaa, joten lopputulos ei ole päämäärän mukainen. Haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, ja tutkimuksessa on kerrottava minkä perusteella haastateltavat on valittu (Kurkela.)

## 5.3 Havainnointi

Havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa ympäristöstä tai ihmisten käyttäytymisestä. Sitä voi käyttää niin kvantitatiivisissa kuin kvalitatiivisissakin tutkimuksissa. Tutkimuksellinen havainnointi eroaa arkipäivän havainnoinnista sen systemaattisen luonteen vuoksi. Havainnointi ei ole yleensä ainoa tiedonkeruun menetelmä, vaan sen lisäksi käytetään esimerkiksi haastatteluja sekä kyselyjä, sillä ihmisillä on usein tapana antaa asioista todellista parempi kuva. Havainnoinnin avulla voidaan selvittää toimivatko ihmiset todellisuudessa niin kuin sanovat toimivansa. (Ojasalo ym. 2014, 114 - 115; Tuulaniemi 2011, 150.)

Havainnointi voidaan jakaa havainnoijan roolin ja näkyvyyden perusteella kahteen pääläjiin: suoraan ja osallistuvaan havainnointiin. Suoran havainnoinnin avulla havainnoidaan jonkun toisen tai toisten suorituksia tai tapahtumia jossakin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavan kohteen toimintoihin esimerkiksi asiakkaan tai työntekijän roolissa. (Ojasalo ym. 2014, 114 - 115; Tuulaniemi 2011, 150.)

Havainnoijan täytyy pystyä rakentamaan looginen kokonaisuus havainnoinnin avulla kerätyn aineiston perusteella. Havainnoinnin tulkintaan liittyy aina punaisen langan löytäminen, eli ymmärtäminen. Uusi tieto ja ajatukset eivät synny irrallisista ajatuksista, vaan niiden kehittämiseen tarvitaan kehittäjän, aineiston sekä teorian välistä keskustelua. On tärkeää muistaa, ettei kerätty aineisto ole ratkaisu kehittämistehtävään, vaan materiaalia, jolle kehittämistyö perustuu. Vasta aineiston analyysi johtaa tulkintaan, jonka avulla voidaan kehittää havainnointikohdetta. (Ojasalo ym. 2014, 119.)

## 6 Tutkimuksen käytännön toteutus

### 6.1 Kyselyjen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin maanantaina 19.10.2015 kauppakeskus Isossa Omenassa, jossa kauppakeskuksen asiakkailta kyseltiin Rantaraittiin liittyviä kysymyksiä ennalta suunnitellun kysymysrungon mukaan. Ryhmällä oli mukanaan Laurea-ammattikorkeakoulun Roll Up -juliste, joka herätti ihmisten kiinnostusta haastatteluun. Iso Omena valittiin kysely-ympäristöksi, koska se sijaitsee Matinkylässä, lähellä Rantaraittia. Lisäksi kauppakeskus oli iltapäivästä hyvin vilkas, joten kyselyyn saatiin runsaasti vastauksia: noin 40 kappaletta tunnissa. Kyselyn tekemiseen kysyttiin lupa soittamalla Ison Omenan toimistolle.

Kahden ryhmän jäsenen tablettiin ladattiin Loop -sovellus, jonka avulla on mahdollista luoda erilaisia kyselyitä. Tabletin käyttö lisäsi ammattimaista kuvaa ja täten oletettavasti myös ihmisten innokkuutta vastata kyselyyn. Sovellusta voi käyttää useissa erilaisissa tehtävissä. Sovelluksessa on valmiita pohjia hotelleihin, tuotteen käyttämiseen, ravintoloihin sekä koulutukseen liittyen. Näissä pohjissa on mallikysymyksiä, joita voi käyttää sellaisenaan tai muuttaa kuhunkin tapahtumaan soveltuvaksi. Sovelluksessa voi myös luoda kokonaan uuden pohjan. Tätä vaihtoehtoa ryhmä käytti ja keksi itse sopivat kysymykset, joilla saataisiin mahdollisimman tehokkaita vastauksia vain muutamalla lyhyellä kysymyksellä. Sovelluksessa voi valita kysymykseen sopivan vastausvaihtoehdon, jollaisia ovat esimerkiksi tähtimitoitus, vapaa kirjoitus, monivalintavastaus tai esimerkiksi kyllä/ei -vastausvaihtoehto. Ryhmä kehitti kysymykset niin, että kaikkia vastausvaihtoehtoja päästiin käyttämään. Näin sovelluksesta saatiin monipuolista hyötyä ja kysymykset pysyivät mielenkiintoisena myös haastateltavalle.

Kauppakeskus Isossa Omenassa suoritettuna kasvokkain tapahtuneen kyselyn lisäksi luotiin myös verkkokysely surveymonkey.com -sivuston avulla. Näin haluttiin varmistaa mahdollisimman laajan otos. Kysymykset pidettiin pääosin samoina, mutta loppuun lisättiin vielä mahdollisuus kommentoida vapaamuotoisesti Rantaraitin tilannetta. Tämä mahdollisti monipuolisemman ja syvällisemmän aineiston saamisen.

SurveyMonkey.com on internet -kyselysivusto, johon kuka tahansa voi rekisteröityä. Rekisteröityminen on ilmaista, mutta palvelusta on olemassa myös maksullinen versio, joka mahdollistaa hieman monipuolisemman kyselyn luomisen ja tulosten analysoimisen. Ilmaisversiolla on kuitenkin mahdollista luoda hyvin kattava ja vaihteleva kyselylomake. Valittavana on monia erilaisia kysymystyyppejä kuten erilaiset arvoasteikot, monivalintakysymykset, kyllä/ei -kysymykset ja avokysymykset. Kyselyn saa jaettua suoraan sivustolta muun muassa sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse. Kyselyn jakaminen onnistuu kuitenkin minkä tahansa kanavan kautta kopioimalla sen osoiterivi ja liittämällä se haluttuun kohteeseen. Vastauksia voi seurata reaaliaikaisesti kirjautumalla palveluun, ja sivusto tekee niistä automaattisesti yhteenvedon.

Verkkokysely jaettiin Facebookissa Puskaradio Espoo, Espoon kaupunginosayhdistykset, Matinkylä - Olari kierrättää sekä Suur-Matinkylän asukasfoorumi -ryhmissä. Kysely sai odotettua paremman vastaanoton, ja niin yksityishenkilöt kuin Matinkylä-Seura ry:n johtoryhmäkin jakoivat linkkiä Facebookissa omilla seinillään tai muihin Espoon alueen ryhmiin. Matinkyläseura julkaisi kyselyn myös virallisten verkkosivujensa etusivulla. Lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulu jakoi kyselyn omalla Facebook -sivullaan.

## 6.2 Haastattelujen ja havainnoinnin toteutus

Projektin haastattelut toteutettiin vierailemalla Matinkylän KoKe (kokeilemalla kehittäminen) -verkoston kokouksessa, jonne Matinkylä-Seuran puheenjohtaja Sirpa Aarniolehto-Kotilainen kutsui ryhmän. Kokouksessa oli paikalla noin kymmenen KoKe-ryhmän jäsentä. Siellä käsiteltiin Matinkylän alueen tulevia asioita ja pohdittiin esimerkiksi alueen asukkaiden yhteisöllisyyden parantamista. Myös Rantaraitti oli aiheena esillä, koska siellä järjestetään ensi syyskuussa osa Matifest-musiikitapahtumaa. Kokouksessa ryhmä sai paljon erilaisia kontakteja, joista Espoon kaupungilta haastateltaviksi valittiin kaupungininsinööri Harri Tanska ja projekti-insinööri Jaana Salo. Ryhmässä haluttiin saada myös paikallisten toimijoiden näkökulmaa, jonka vuoksi ryhmä haastatteli Cafe Merenneidon sekä Villa Pentryn henkilökuntaa.

Haastatteluista saatuja vastauksia hyödynnettiin projektissa yleisellä tasolla. Haastatteluilla kerättiin tietoa Rantaraitin nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Lisäksi Rantaraitin tilannetta selvitettiin tutkimusalueen palveluiden kannalta. Vastaukset loivat hyvää pohjaa tutkimukselle ja niiden kautta löydettiin asioita, joita lähdettiin tutkimaan tarkemmin.

Havainnointia ryhmä rupesi suorittamaan heti saatuaan Rantaraitti -projektin tehtävänannon. Ajankohdaksi valikoitui lokakuun toinen lauantai 10.10., jolloin syksy oli vielä kauneimmillaan. Ryhmä suoritti havainnoinnit kiertämällä raittiosuuden koko Haukilahdesta Nuottalahteen ulottuvalla kohdealueella. Matkan varrelle mahtui monia merkille pantavia seikkoja, ja

nämä asiat ryhmä dokumentoi ottamalla havainnollistavia kuvia sekä kirjaamalla ylös merkittävämpiä havaintoja. Havainnoinnin kautta kerätyt tiedot olivat oleellisessa osassa myöhemmin kehitysideoita laadittaessa - tuntematta Rantaraitin maastoa, on sitä hyvin vaikea lähteä kehittämään oikeaan suuntaan.

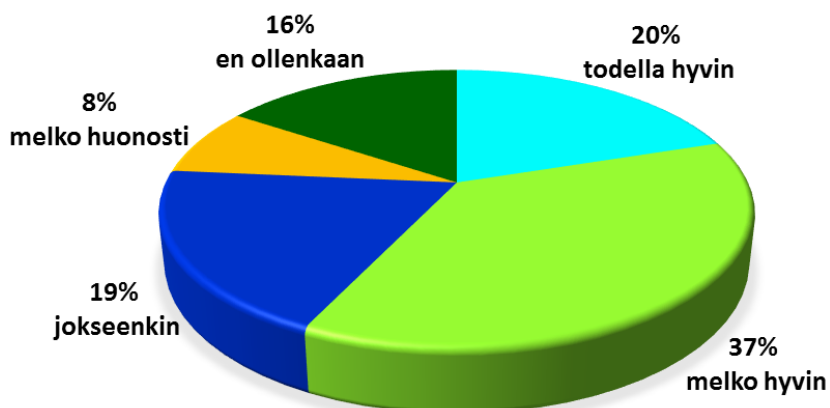
## 7 Tutkimustulokset ja analysointi

### 7.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn (liite 1) vastasi yhteensä 140 henkilöä. Vastajat olivat satunnaisia ohikulkijoita, joita haastateltiin kauppakeskus Isossa Omenassa, Matinkylän asukkaita, Matinkylä-Seuran jäseniä sekä muita sosiaalisen median (Facebook) käyttäjiä. Vastajien ikäjakauma oli hyvin laaja. Suurin osa (42 %) oli 36 - 50-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 25 - 35-vuotiaat (30 %). Alle 25-vuotiaita oli 9 % ja yli 65-vuotiaita 7 %. Vastajat edustivat hyvin tasaisesti kumpaakin sukupuolta.

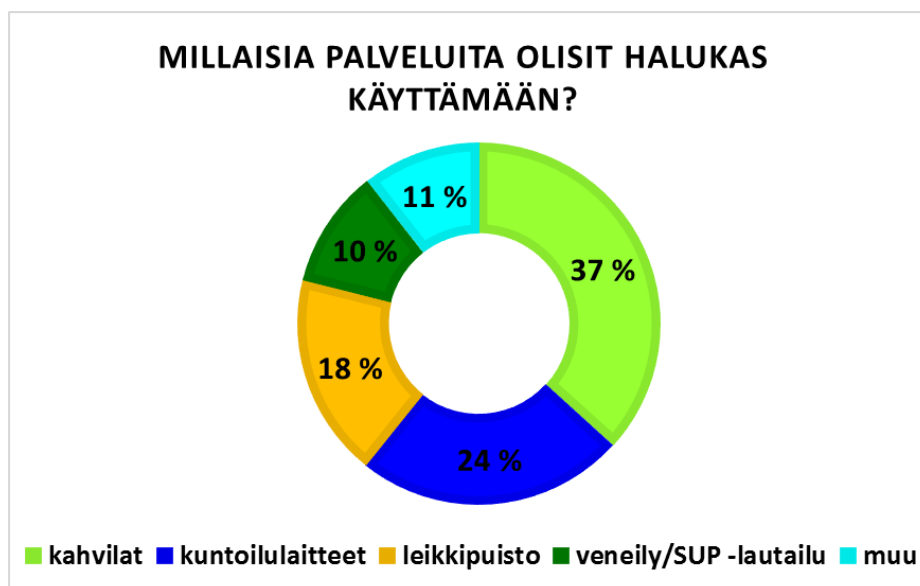
57 % vastanneista kertoi tuntevansa Rantaraitin todella hyvin tai melko hyvin (kuva 2). 19 % ilmoitti tuntevansa sen jokseenkin. 24 % kertoi tuntevansa raitin melko huonosti tai ei ollenkaan. Parhaiten raitin tunsivat yli 36-vuotiaat. Nuorten keskuudessa raitti oli selvästi huommin tunnettu. Kysyttäessä, kuinka usein vastajat käyttävät raittia, vastaukset olivat hyvin monipuolisia ja jakautuivat hyvin tasaisesti. Vastajat, jotka kertoivat tuntevansa raitin hyvin, ilmoittivat myös käyvänsä siellä usein. Suurin osa kertoi käyvänsä Rantaraitilla yhdestä kahteen kertaan viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Vastauksissa korostui selvästi kesäsesonki. Monet vastajat kertoivat käyvänsä raitilla enemmän, tai jopa pelkästään kesäisin. Osa vastaajista ei ollut käynyt raitilla ikinä. Monille nuorille käsite Rantaraitti oli tuntematon, mutta kun heille kuvailtiin raittia ja kerrottiin missä se sijaitsee, he kertoivatkin käyneensä siellä.

## KUINKA HYVIN TUNNET ESPOON RANTARAITIN?



Kuva 2 Vastaajien tietoisuus Rantaraitista

Vastaajien eniten käyttämiä palveluita Rantaraitilla olivat kahvilat, uimaranta, leikkipuistot, jäätelökioskit ja venelaiturit. Kahviloista mainittiin erityisesti Café Merenneito. Moni kertoi myös käyvänsä Café Mellstenissä tai Haukilahden paviljongissa. Kahvilapalvelujen kysyntä korostui myös kysyttäessä, millaisia palveluita vastaajat haluaisivat vastaisuudessa käyttää (kuva 3). Tässä kysymyksessä oli sallittua valita useampi vaihtoehto, ja vastauksia oli yhteensä 257. 37 % vastaajista kertoi kaipaavansa raitille kahvilapalveluita. Myös kuntoilulaitteet paljastuivat hyvin halutuiksi. 24 % ilmoitti haluavansa käyttää sellaisia. Kuntoilulaitteista kiinnostuneiden vastaajien ikäjakauma oli hyvin laaja. Vastaajissa oli niin nuoria kuin eläkeläisiäkin. Leikkipuistoja kertoi haluavansa käyttää 18 % vastanneista. Veneilystä tai SUP -lautailusta kiinnostuneita oli 10 %.

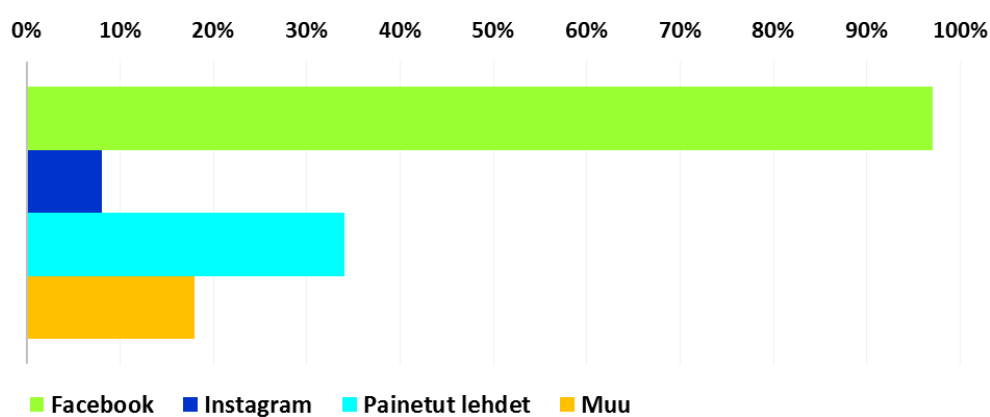


Kuva 3 Vastaajien toivomat palvelut

Muissa, vapaaseen kommenttikenttään jätetyissä vastauksissa ilmeni kysyntää muun muassa ruokaravintoloille, baareille, rantasaunalle, WC -palveluille, kulttuuripalveluille sekä harrastusvälinevuokraukselle. Ravintoloista kiinnostuneet vastaajat ehdottivat muun muassa kalaravintoloita, brunssiravintoloita sekä veneravintoloita. Vuokrattaviksi harrastusvälineiksi puolestaan ehdotettiin kanootteja sekä kalastusvälineitä. Raitille toivottiin myös harrastusmahdollisuuksia, kuten maastopyöräily-, parkour- tai minigolfratoja, luontoa hyväksikäyttäen.

93 % vastanneista kertoi käyttävänsä aktiivisesti Facebookia tai muuta sosiaalista mediaa, ja 85 % vastaajista kokisi sosiaalisen median hyvänä informaatiokanavana Rantaraitista ja sen varrella järjestetyistä palveluista ja tapahtumista. Parhaaksi informaatiokanavaksi (97 % vastaajista) koettiin ylivoimaisesti Facebook ja sitä kertoivat käyttävänsä kaiken ikäiset (kuva 4). Toiseksi parhaana kanavana nähtiin painetut lehdet. Informaatiota lehtiin kaipasivat lähinnä yli 50-vuotiaat. 8 % vastaajista (24 vastaajaa) koksisi Instagramin hyvänä kanavana. Tämä on pieni osuus koko otannasta, mutta alle 35-vuotiaista vastaajista tämä on jopa 75 %. Tässäkin kysymyksessä monien vaihtoehtojen valitseminen oli sallittua. Lisäksi vastaajille oli annettu mahdollisuus jättää vapaamuotoinen kommentti avoimeen kenttään. Suuri osa vastaajista kaipasi enemmän informaatiota Espoon kaupungin verkkosivujen kautta. Monet myös ehdottivat, että Rantaraitilla pitäisi olla omat kotisivut. Lisäksi moni vastaaja haluaisi vastaanottaa uutiskirjeitä sähköpostin välityksellä. Muutama vastaaja ehdotti myös blogia.

### Vastaajien parhaimmiksi katsomat informaatiokanavat



Kuva 4 Parhaimmiksi koetut informaatiokanavat

Viimeisenä kysymyksenä oli avokysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaamuotoisia kommentteja Rantaraitin nykytilasta tai ehdotuksia sen kehittämiseksi. Vastauksissa oli havaittavissa useasti toistuvia teemoja. Raitille toivottiin parempaa valaistusta, enemmän penkkejä ja roska-astioita sekä niiden tiheämpää tyhjennystä. Rantaraitin keskeneräisyys ja vaikeakulkuisuus etenkin Villa Kolikarin kohdalla ja Nuottaniemen länsiosassa oli yksi toistuvimmista teemoista. Rantaraitista haluttiin nykyistä esteettömämpi. Palveluita kuten ravinto-

loita, kahviloita ja leikkipuistoja raitille kaivattiin enemmän. Tietoisuutta Rantaraitista haluttiin lisätä esimerkiksi sosiaalisen median, brändäyksen sekä raitille sijoitettavien infotaulujen avulla. Tauluihin kaivattiin tietoa raitin historiasta. Myös selkeämpiä opasteita toivottiin. Muuta esille nousseita ideoita olivat jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden erottaminen sekä parempikuntoiset laiturit.

## 7.2 Haastattelujen tulokset

Tutkimusalueella olevia palveluntarjoajia (Café Merenneito ja Villa Pentry) haastateltiin, koska haluttiin selvittää yritysten tämänhetkisiä markkinointikeinoja, mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseen esimerkiksi pidentämällä aukioloaikoja sekä kiinnostusta yritysten välisen yhteistyön lisäämiseksi. Selvisi, että molemmilta yrityksiltä löytyy omat kotisivut sekä mainontaa lehdissä. Tämän lisäksi Café Merenneidolla on omat Facebook-sivut.

Molemmat palveluntarjoajat olivat sitä mieltä, että ympärivuotiseen toimintaan on mahdollisuuksia, mutta tällä hetkellä yritysten toiminta koetaan riittäväksi, vaikka sitä ei juurikaan ole talvisin. Merellinen Espoo ja Kirkkonummi tunnetuksi yhteishankkeen tavoitteena on alueen yritysten yhteistyön lisääminen. Kahvilat eivät pitäneet ajatusta mahdottomana, kunhan yhteistyönä tuotettu palvelu olisi kannattavaa ja järkevää molemmille osapuolille.

Palveluntarjoajien lisäksi työryhmä otti myös yhteyttä Espoon kaupungininsinööriin Harri Tanskaan sekä projekti-insinööri Jaana Saloon. Haastattelun teemana oli etenkin Rantaraitin kaavoitukset, jotka rajoittavat muutamilta osin alueen kehittämistä. Tämän haastatteen avulla saatiin selville, että esimerkiksi Sepetlahden kohdalla puistoksi kaavoitettu maa-alue on yksityisten henkilöiden omistuksessa, eivätkä he ole halukkaita myymään maataan. Tämä on johtanut siihen, että Rantaraitin reitistöä on kehitetty ensisijaisesti kaupungin omistamalla maalla. Myös Espoonlahdella Länsiväylän pohjoispuolella pieni alue on valtion omistuksessa, jonka vuoksi Rantaraitti on kesken siltä osin. Espoon kaupunki ei ole lähtenyt näiden alueiden osilta kalliiseen maanostamiseen.

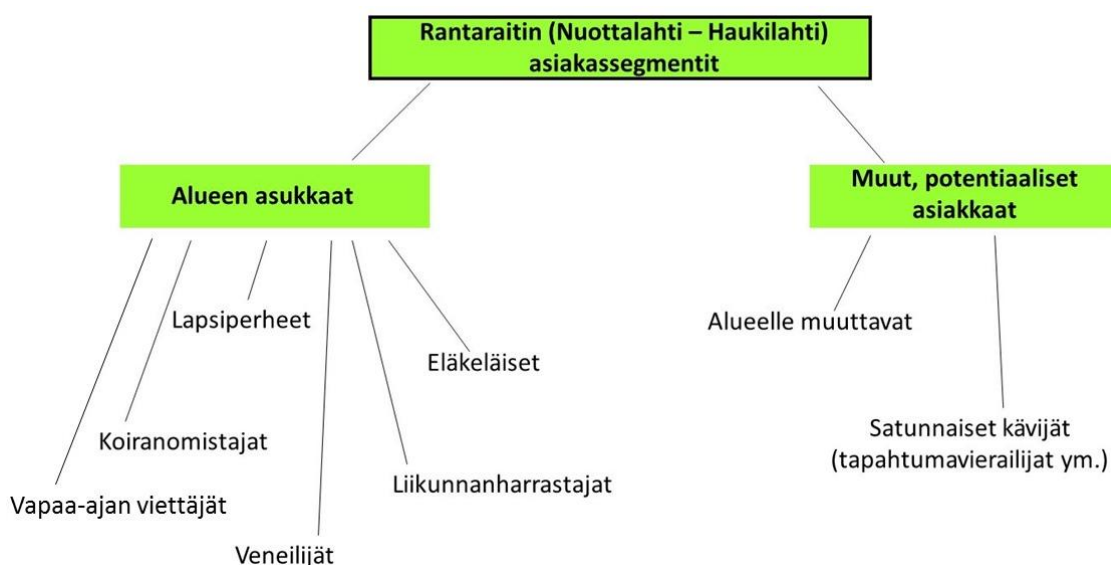
Villa Kolikarin kohdalla reitti katkeaa ja on vaikeakulkuista, eikä parannustöihin tämän alueen tiimoilta ole vielä ryhdytty. Tanskalta ja Salolta kysyttiin syytä tähän, ja he molemmat selvensivät, että Kolikarin kohdalla ranta on vuokrattu yksityiselle. Lähivuosina (kevät 2017) aluetta pitäisi kuitenkin päästä rakentamaan, kun vuokrasopimus umpeutuu. Museovirasto on tosin suhtautunut Rantaraitin rakentamiseen tältä osin varauksellisesti.

## 7.3 Rantaraitin asiakassegmentit



Kyselyn perusteella Rantaraitin (välillä Nuottalahti - Haukilahti) suurin ja keskeisin asiakas-segmentti on alueen asukkaat. Jotta segmentoinnista olisi hyötyä käytännössä, on kuitenkin tärkeää jakaa alueen asukkaat vielä pienempiin ja yksityiskohtaisempiin segmentteihin. Rantaraitilta on erotettavissa monenlaisia eri asiakassegmenttejä, ja asiakkaita on mahdollista luokitella hyvin erilaisin perustein. Kyselyn perusteella tehtiin luokitteluja niin kovien tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen, kuin pehmeidenkin tekijöiden, kuten arvojen ja asenteiden mukaan. Olennaisimmaksi segmentointiperusteeksi tässä tapauksessa nousi kuitenkin käyttötarkoitus. Segmentoidessa keskityttiin seikkoihin, jotka saavat - tai saisivat vastaisuudessa - ihmiset käyttämään Rantaraittia. Jo olemassa olevien asiakkaiden kartoittamisen ja segmentoinnin jälkeen pohdittiin vielä potentiaalisia asiakkaita, joiden pääteltiin olevan lähinnä alueelle muuttavat ja siellä satunnaisesti vierailevat ihmiset.

Kyselyvastauksista oli selkeästi erotettavissa kuusi erilaista käyttötarkoitusta (kuva 5), ja näiden perusteella luotiin kuusi keskeistä asiakassegmenttiä: lapsiperheet, koiranomistajat, liikunnanharrastajat, vapaa-ajan viettäjät, veneilijät sekä eläkeläiset. Segmentit menevät osittain päällekkäin. Esimerkiksi monet lapsiperheet tai vaikkapa eläkeläiset voivat olla myös koiranomistajia. Koiranomistajat haluttiin kuitenkin ottaa omaksi segmentikseen, sillä on sellaisiakin koiranomistajia, jotka eivät kuulu muihin valittuihin segmentteihin. Myös eri ryhmien erilaiset tarpeet toimivat lähtökohtana valitulle luokittelulle. Tuloksia analysoitaessa pyrittiin keskittymään erityisesti asiakkaille arvoa luoviin seikkoihin.



Kuva 5 Asiakassegmentit

Vuonna 2011 Matinkylässä, joka sijaitsee valitun kohdealueen keskiössä, asui 2171 lapsiperhettä. Tämä on noin 43 % kaikista alueella asuvista perheistä. Osuus on hieman pienempi kuin Espoossa keskimäärin. (Gassen 2011, 36.) Lapsiperheet eivät siis ole erityisen suuri väestöryhmä alueella. Kyselytutkimuksen mukaan lapsiperheet ovat kuitenkin Rantaraitin aktiivisia

käyttäjiä, mikä tekee ryhmästä olennaisen Rantaraitin asiakaskartoituksen kannalta. Tutkimustuloksista on pääteltävissä, että lapsiperheille arvoa luovia seikkoja ovat monipuolisuus, viihtyvyys, turvallisuus sekä esteettömyys. Perheille on tärkeää, että Rantaraitin varrelta löytyy monipuolisia ajanviettomahdollisuuksia, kuten leikkipuistoja ja uimarantoja, jotta koko perhe viihtyisi. Myös raitin esteettömyys koettiin tärkeäksi, sillä monet ulkoilevat siellä lastenvaunujen kanssa. Esteettömyys luo myös osaltaan turvallisuutta, joka on mitä oletettavimmin yksi keskeisimmistä ydinarvoa luovista seikoista.

Koiranomistajat valikoituivat omaksi segmentikseen, sillä ryhmän tarpeet ovat erilaiset kuin monen muun ryhmän. Kyselyyn vastasi runsaasti koiranomistajia ja tulosten perusteella heille arvoa luovia seikkoja ovat luonto, koiran hyvinvointi ja turvallisuus. Koiranomistajat kertoivat kaipaavansa esimerkiksi koirapuistoja, joissa koirat voisivat juosta vapaana, sekä koirille sallittuja uimapaikkoja. Nämä seikat edistäisivät koirien hyvinvointia ja näin ollen loisivat arvoa näiden omistajille.

Kyselyyn vastanneiden kommentteissa korostui halukkuus toteuttaa omia harrastuksia. Tämä nousikin yhdeksi keskeisimmistä arvoa luovista seikoista ja se koskettaa useita eri segmenttejä. Analysoitaessa kyselyn tuloksia, keskeisimmäksi segmentointiperusteeksi tämä muodostui kuitenkin ryhmille liikunnanharrastajat ja veneilijät. Nämä ryhmät käyvät Rantaraitilla juuri harrastusmahdollisuuksien vuoksi. Liikunnanharrastajat voidaan jakaa edelleen esimerkiksi lenkkeilijöihin ja pyöräilijöihin. Tähän segmenttiin kuuluvat kaiken ikäiset ihmiset, ja olennaisin ryhmän jäseniä yhdistävä tekijä on aktiivinen elämäntapa. Toinen keskeinen arvoa luova tekijä tälle ryhmälle on terveellisyys. Urheilemalla Rantaraitilla, oli urheilumuoto mikä hyvänsä, he edistävät omaa terveyttään. Veneilijät puolestaan kokevat tärkeäksi, että he voivat toteuttaa veneilyharrastustaan hyvissä puitteissa. Monet alueen asukkaista omistavat veneen, ja alueella toimii myös venekerho Espoon pursiseura. Veneilyn suuren suosion vuoksi veneilijät erotettiin omaksi segmentikseen.

Vapaa-ajan viettäjät ovat asiakassegmenttinä hyvin laaja. Sitä ei kuitenkaan jaettu pienempiin osiin, sillä niitä olisi muodostunut hyvin useita erilaisia. Tällöin yksittäiset segmentit olisivat olleet melko marginaalisia, mikä olisi vaikeuttanut tulosten analysointia. Vapaa-ajan viettäjiin kuuluvat muun muassa auringonottajat ja uimarit sekä ihmiset, jotka tulevat raitille nauttimaan luonnosta ja maisemista. Tämä ryhmä käyttää Rantaraittia lähinnä kesäisin, kuten monet muutkin segmentit.

Eläkeläiset (eläkeikäiset) erotettiin omaksi segmentikseen, sillä heidän tarpeensa ovat kyselyn perusteella hieman erilaisia kuin muiden ryhmien. Heidän arvostamiaan seikkoja ovat rauhallisuus, luonto sekä mahdollisuus ulkoilla oman kodin läheisyydessä. Vuonna 2011 yli 65-vuotiaiden osuus Matinkylän asukkaista oli 12,2 %, mikä on hieman suurempi kuin Espoossa

keskimäärin (Gassen 2011, 36). Kyselyyn vastanneista vain 7 % oli yli 65-vuotiaita. Eläkeikäisten vastaajien pientä määrää selittää kuitenkin se, että kyselyä jaettiin pääosin sosiaalisessa mediassa. Sen käyttö ei liene kovin yleistä tässä ikäryhmässä. Havainnoinnin ja Espoon kaupungin julkaisemien tilastojen (Gassen 2011, 36.) perusteella eläkeikäisiä on alueella kuitenkin runsaasti, joten tämäkin ryhmä on syytä ottaa huomioon Rantaraittia kehitettäessä.

Vaikka segmentointia tehtiin pääasiassa Rantaraitin käyttötarkoituksen mukaan, joitakin selkeitä ryhmiä (eläkeikäisten lisäksi) oli erotettavissa myös iän perusteella. Eri ikäryhmät käyttävät erilaisia informaatiokanavia. Esimerkiksi nuoret käyttävät hyvin yleisesti Instagramia, kun taas hieman varttuneemmat Facebookia ja painettuja lehtiä. Nuoret myös tunsivat Rantaraitin yleisesti ottaen huonommin kuin varttuneempi väestö. Tämä on olennainen segmentointiperuste keskityttäessä Rantaraitin tunnettavuuden parantamiseen. Segmenttien selvittäminen iän ja käytettyjen kanavien perusteella mahdollistaa oikeanlaisen markkinoinnin kohdentamisen oikeille segmenteille.

## 8 Kehitysehdotukset

Espoon Rantaraitilla olisi paljon potentiaalia suuriinkin käyttäjämääriin, mutta sen kehittäminen on kuitenkin jäänyt kesken. Projektin keskeisenä tavoitteena on kartoittaa Rantaraitin olemassa olevia ja potentiaalisia käyttäjiä, sekä luoda ideoita sen kehittämiseksi. Keräämänsä aineiston sekä tekemänsä segmentoinnin pohjalta ryhmä lähti pohtimaan kehitysehdotuksia. Keskeisimpänä lähtökohtana näille ehdotuksille toimivat asiakkaiden arvot ja tarpeet. Ehdotusten luomisen lisäksi pohdittiin niiden mahdollisia toteuttajia ja otettiin selvää näiden resursseista.

Kyselyn perusteella yhdeksi keskeisimmistä asiakkaalle arvoa tuottavista seikoista nousi turvallisuus. Tätä voitaisiin parantaa esimerkiksi lisäämällä valaistusta ja erottamalla pyöräilijät jalankulkijoista kaistoin. Raitti olisi hyvä saada esteettömämmäksi, jotta se palvelisi kaikkien asiakassegmenttien tarpeita. Raitin uudelleen rakentaminen Villa Kolikarin kohdalla (2017 alkaen) oletettavasti muuttaa tilannetta parempaan suuntaan, sillä raitin ei tarvitse enää kiertää kartanoa vaikeakulkuisen maaston kautta. Tulevaisuudessa raittia rakennettaessa olisi tärkeää ottaa huomioon sen esteettömyys ja turvallisuus.

Koiranomistajat toivoivat Rantaraitille koirapuistoa ja eritoten koirien uimapaikkaa. Toppelundin ja Haukilahden välissä on koirien uintipaikka, joka on merkitty. Merkintöjä voisi kuitenkin selventää, koska palautteen perusteella paikka ei ole kovin laajasti Rantaraitin käyttäjien tiedossa. Kesällä tämä voisi tuoda Rantaraitille enemmän koiranulkoiluttajia, sillä koiranomistaja tietäisi että koira pääsee veteen vilvoittelemaan kuumina päivinä. Ryhmä tiedusteli kaupungin insinööri Harri Tanskalta mahdollisia esteitä koirapuiston rakentamiselle. Tans-

kan mukaan esteitä ei ole, jos sijainti on sopiva. Puistoa ei voi kuitenkaan rakentaa liian lähelle asutusta siitä mahdollisesti aiheutuvan metelin vuoksi.

Monet kyselyyn vastanneista toivoivat Rantaraitille lisää lasten leikkipaikkoja. Raitilla on useita tyhjiä nurmikkoalueita, joille voisi rakentaa tällaisia. Ryhmän valitsemalla kohdealueella on kaksi leikkipuistoa: Matinkylän uimarannalla sekä Nuottaniemessä. Laitteet ovat kuitenkin melko vanhoja ja kuluneita. Espoon kaupunki hoitaa ja huoltaa Matinkylän uimaranta-alueetta, joten kaupungin puoleen voisi kääntyä, jotta laitteita saataisiin kunnostettua. Matinkylän uimarantaa pidetään hyvin arvostettuna ja rannalla on uimavalvontaa ja pukukopit. Täten rannan yleisilmeen ja laitteiden ehostus pitäisi tasoa yllä tai jopa nostaisi sitä. Kyselyn perusteella myös kuntoilulaitteet nousivat erittäin halutuksi uudistukseksi. Tällaisista uudistuksista vastaa Espoon kaupungin liikuntavirasto. Kuntoilulaitteita toimittaa ja tuottaa Lappset, Kompa, Kerko sport sekä Gympark. Näiden yhtiöiden puoleen Espoon kaupungin liikuntaviraston tulisi kääntyä ja neuvotella uusista laitteista, mikäli resursseja löytyy.

Rantaraitin yleisilmettä tulisi parantaa. Kyselyyn vastanneet toivoivat enemmän penkkejä ja roska-astioita sekä niiden tiheämpää tyhjennystä. Myös jo olemassa olevia penkkejä voisi kunnostaa tai vaikkapa maalata uudelleen. Espoon rakennusvirasto huoltaa alueen roskiksia ja penkkejä, joten heidän tietoonsa pitäisi toimittaa kyseinen palaute niiden lisätarpeesta. Raitilla voisi olla myös yleinen WC, mikäli sen kunnossapidolle löytyisi tarvittavat resurssit. Myös venelaiturit kaipaivat kunnostusta, mitä monet kyselyyn vastanneet veneilijätkin toivoivat. Ryhmän havainnoinnin ja kyselyvastausten perusteella huomattiin Rantaraitin varrella olevien infotaulujen puutteellisuus. Selkeiden opasteiden lisäksi käyttäjät kaipaivat tietoa raitin historiasta. Opasteita ja historiaa sisältäviä tauluja lisäämällä ja tekemällä niistä näkyviä ja selkeitä voitaisiin parantaa raitin tunnettavuutta. Taulut voisivat omalta osaltaan tuoda lisäarvoa raitin käyttäjille.

Keskeisimmäksi kehitysehdotukseksi nousi raitin yleinen tunnettavuuden parantaminen ja sen tekeminen houkuttelevammaksi. Espoon Rantaraittia olisi tärkeää brändätä entistä tehokkaammin, jotta se herättäisi asiakkaissa selkeitä mielikuvia ja jotta asiakkaat Rantaraitista puhuttaessa tietäisivät, mistä on kyse. Brändäystä voitaisiin toteuttaa etenkin sosiaalisen median keinoin, sillä suurin osa kyselyvastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä aktiivisesti. Facebook oli yleisin käytetty sosiaalisen median kanava. Vastausten pohjalta voi päätellä, että Rantaraitin tunnettavuuden kannalta toimivat ja aktiiviset Facebook-sivut olisivat todella tärkeitä. Rantaraitin tuntemattomuus oli yleisintä nuorten keskuudessa ja nuoret vastaajat ilmoittivat käyttävänsä etenkin Instagramia.

Esimerkiksi erilaiset kilpailut niin Facebookissa kuin Instagramissakin voisivat edistää Rantaraitin tunnettavuutta. Raitin Facebook -sivuilla julkaistun kuvan tykkääjien ja jakajien kesken

voitaisiin vaikkapa arpoa jonkinlaisia palkintoja. Myös Instagramissa samankaltaiset kilpailut voisivat tuoda lisää seuraajia tilille. Tyypillisesti Instagram -kilpailuissa yritys keksii hashtagin, jonka alle käyttäjät voivat merkitä omia kuviaan. Kilpailujen ohella näissä kanavissa olisi tärkeää jakaa tietoa Rantaraitista ja sen varrella olevista palveluista ja tapahtumista. Olisi asiakkaan kannalta helppoa, jos tieto kaikista raitilla sijaitsevista palveluista löytyisi samasta paikasta. Palveluntarjoajien osallistaminen sosiaalisessa mediassa voisi myös lisätä näiden keskinäistä yhteistyötä.

Mahdollisena kompastuskivenä sosiaalisen median hyödyntämisessä on sen aktiivinen ylläpitäminen ja siihen vaadittavat resurssit. Tilien luominen on helppoa, mutta jotta ne olisivat tarkoituksenmukaiset, niitä olisi ylläpidettävä aktiivisesti ja jatkuvasti pitkällä aikavälillä. Ryhmän pohtiessa tällaisia mahdollisia ylläpitäjiä palveluntarjoajien rooli nousi merkittäväksi. Kaikki palveluntarjoajat raitin varrelta voitaisiin vaikkapa liittää sivujen ylläpitäjiksi, ja he voisivat julkaista päivityksiä ja mainoksia. Näin yritykset hyötyisivät myös itse saamastaan näkyvyydestä. Olisi kuitenkin tärkeää, että joku tahon vastaisi viimekädessä sivujen toimivuudesta ja kokonaisuudesta, sekä mahdollisten häiriötekijöiden poistamisesta. Ryhmä mietti, että sivujen luomisesta ja ylläpidosta voisivat vastata esimerkiksi opiskelijat, jotka suorittavat harjoittelua markkinoinnin ja viestinnän parissa. Opiskelijat voisivat myös vaikkapa suunnitella Rantaraitille oman, houkuttelevan logon, joka voisi näkyä niin sosiaalisen median kanavissa kuin itse raitinkin varrella. Espoon kaupunki voisi tehdä pitkäkestoista yhteistyötä korkeakoulujen kanssa, jotta sivujen ylläpitäminen olisi jatkuvaa.

Sosiaalisen median hyödyntämisen lisäksi olisi tärkeää, että Espoon kaupungin verkkosivuilla oleva tieto Rantaraitista olisi riittävää ja mahdollisimman edustavaa. Myös monet kyselyvastaajat toivat tämän esille. Espoon kaupungilla on 26 merkittyä luontopolkua, jotka mainitaan ja esitellään kaupungin verkkosivuilla. Rantaraittiakin voisi tuoda tällä tavoin esille esimerkiksi ulkoilureittinä. Sen tulisi olla selkeästi näkyvillä kaupungin sivuilta löytyvissä kartoissa. Lisäksi kyselyvastauksissa toivottiin uutiskirjettä sähköpostiin, mikä olisikin hyvä keino lisätä raitin tunnettavuutta ja tietoisuutta ajankohtaisista asioista. Raitin käyttäjät myös saisivat henkilökohtaisemman kokemuksen ja suhteen Rantaraittiin. Tämän toteuttamiseen liittyy kuitenkin ongelmia, sillä uutiskirjeen pitäisi ilmestyä säännöllisesti ja sisällön tulisi olla tarkkaan mietitty.

Kyselyn perusteella yhdeksi keskeisimmistä epäkohdista Rantaraitilla nousi palveluiden puute. Olisi hyvä jos alueella olisi enemmän kahviloita ja ravintoloita. Tämä riippuu kuitenkin yksittäisistä yrittäjistä ja alueen houkuttelevuudesta heidän näkökulmastaan. Ryhmän mielestä brändäys on avainasemassa myös tässä suhteessa; lisäämällä Rantaraitin houkuttelevuutta ja tunnettavuutta myös palveluntarjoajat saattaisivat nähdä sen mahdollisuutena. Myös liiketilöiden puute rajoittaa palveluiden tuomista raitille. Jo olemassa olevat kahvilat ja ravintolat

ovat melko huonosti auki varsinkin talviaikaan. Ryhmän haastattelemien palveluntarjoajien mukaan aukioloaikojen laajentaminen olisi mahdollista, mikäli se olisi kannattavaa ja kävijöitä riittäisi. Kahvilat ja ravintolat voisivat myös harkita lisäpalveluita, kuten harrastusvälinevuokrausta, mikä toisi asiakkaille lisäarvoa. Kyselyn perusteella erityisen haluttuja olisivat kanootit, kalastusvälineet ja SUP -lautat. Nykyisistä palveluntarjoajista Café Merenneito vuokraa SUP -lautoja. SUP -lautailua rajoittaa kuitenkin sopivien paikkojen puuttuminen.

Kyselyvastaajat toivoivat myös yleistä rantasaunaa. Tämän toteuttajana voisi todennäköisimmin toimia Espoon kaupunki. Sauna voisi sijaita lähellä raitin jotakin yleistä uimarantaa. Tällöin se olisi helposti käyttäjien saatavilla. Saunan ylläpidosta aiheutuvat kustannukset voisi kattaa pienellä jäsenmaksulla. Lisäksi raitilla järjestettävien tapahtumien, esimerkiksi Matinfestin, yhteydessä voisi olla mahdollisuus erikoisempaan saunaelämykseen. Tapahtumanjärjestäjä voisi vuokrata tarkoitukseen sopivan saunapalvelun. Ryhmän kartoittaessa erilaisia vaihtoehtoja huomattiin, että Aku Hirviniemi ja Janne Kataja ovat ostaneet oikeudet sorsan näköisten, vesillä liikkuvien saunojen valmistamiseen (Korpela 2015). Tämä voisi olla yksi mahdollisuus tarjota tällaisia elämyksiä.

Suurin osa kehitysehdotuksista tuli suoraan kyselyyn vastanneilta Rantaraitin käyttäjiltä. Näitä ehdotuksia ryhmä lähti kehittämään ja konkretisoimaan. Mahdollisista kompastuskivistä otettiin selvää ja pyrittiin luomaan ideoita niiden välttämiseksi. Asiantuntijoiden, kuten kaupungin insinöörien, haastatteleminen auttoi hahmottamaan kokonaisvaltaisesti ehdotusten toteuttamiseen liittyviä näkökulmia.

## 9 Johtopäätökset

Tässä projektissa tavoitteena oli kartoittaa Espoon Rantaraitin asiakaskuntaa sekä luoda keinoja, joiden avulla Rantaraitin tunnettavuutta voitaisiin parantaa. Projektissa myös selvitettiin parannusehdotuksia, joita Rantaraitin käyttäjät toivoivat. Kehitysehdotukset kerättiin suoraan Rantaraitin käyttäjiltä ja potentiaalisilta asiakkailta, sillä ryhmä halusi saada mahdollisimman asiakaslähtöisen tuloksen kehitysehdotusten osalta. Ryhmä myös selvitti, mitä mahdollisia esteitä Rantaraitin kehittämislle on, jotta kaikki resurssit voitaisiin kohdistaa toteutettavissa oleviin kehitysideoihin.

Ryhmän valitsemien monipuolisten metodien avulla saatiin kartoitettua laaja kuva Rantaraitin nykytilasta - mitkä ovat alueita, joissa Rantaraitin kehittäminen on kesken ja mistä kesken-eräisyys johtuu, mitä Rantaraitin käyttäjät toivovat alueelta löytyvän ja mistä Rantaraitin huono tunnettavuus johtuu. Projektissa myös selvitettiin Rantaraitin markkinoinnin nykytila ja perehdyttiin palvelujen markkinointiin. Lisäksi selvitettiin markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa, joka asiakasselvityksen mukaan olisi paras kanava Rantaraitin markkinoinnille.

Ryhmän tekemän asiakaskyselyn mukaan Rantaraitti tunnetaan melko huonosti ja alueella olisi paljon kehitettävää, mutta sillä on myös vahva potentiaali kehittyä espoolaisten yhteiseksi virkistysalueeksi. Asiakaskyselyn avulla saatiin jaettua Rantaraitin käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat erilaisiin asiakassegmentteihin. Segmentointi auttaa hahmottamaan Rantaraitin asiakaskuntaa ja sitä, mitä erilaiset asiakkaat Rantaraitilta haluavat. Rantaraitin asiakailta saatujen vastusten ja ryhmän suorittaman havainnoinnin pohjalta Rantaraitin brändäys ja yleisilmeen parantaminen ovat keskeisimpiä teemoja, joihin panostamalla nykyiset käyttäjät saataisiin viihtymään paremmin Rantaraitilla ja alueelle saataisiin uusia käyttäjiä.

## Lähteet

## Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

## Sähköiset lähteet

Segmentointi - mitä tarkoittaa segmentointi? E-conomic. Viitattu 31.10.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Elinkeinotoimen ajankohtaiset asiat, 22.09. 2015. Viitattu 9.10.2015. <http://kirkkonummi01.hosting.documenta.fi/kokous/20152251-5.PDF>

Espoon Rantaraitti. 2015. Visit Espoo. Viitattu 12.10.2015 <http://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/espoo-rantaraitti/>

Gassen, G. 2011. Espoo alueittain 2011. Viitattu 9.11.2015. <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CCQQFjABahUKEw-juv86whYTJAhVD1iwKHRA9DZM&url=http%3A%2F%2Fwww.espoo.fi%2Fdownload%2Fnoname%2F%257B72E0EA71-D29C-427C-AD5A-D3487BE0A596%257D%2F14921&usq=AFQjCNHcLNUPU5o7KtuMd-gl0IUfz27jUA&sig2=OrqiftZu4e1Q55wwDaEPAA&bvm=bv.106923889,d.bGg>

Haukilahden Paviljonki 2015. Viitattu 9.11.2015. <http://haukilahdenpaviljonki.fi/>

Karen pub Oy. 2013. Cafe Mereneito. Viitattu 14.10.2015. <http://www.cafemerenneito.fi/>

Kurkela, R. Virsta. Viitattu 11.10.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Markkinointia. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 29.10.2015. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Rantaraitti. 2015. Espoon kaupunki. Viitattu 12.10.2015. <http://www.espoo.fi/rantaraitti>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Viitattu 11.10.2015. KvaliMOTV. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Venesatamat. 2015. Espoon kaupunki. Viitattu 14.10.2015. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri\\_ja\\_liikunta/Ulkoilu/Veneily/Venesatamat](http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Ulkoilu/Veneily/Venesatamat)

Villa Pentry. 2015a. Villa Pentry. Viitattu 14.10.2015. <http://www.villapentry.fi/>

Villa Pentry. 2015b. Villa Pentryn historiaa. Viitattu 14.10.2015. <http://www.villapentry.fi/pentryn-historia/>





## Kuvat

Kuva 1 Rantaraitin tilanne tällä hetkellä (Rantaraitti 2015) .....	6
Kuva 2 Vastaajien tietoisuus Rantaraitista .....	14
Kuva 3 Vastaajien toivomat palvelut .....	14
Kuva 4 Parhaimmiksi koetut informaatiokanavat .....	15
Kuva 5 Asiakassegmentit.....	17

## Liitteet

Liite 1 Kyselyrunko .....	28
---------------------------	----

## Liite 1 Kyselyrunko

1. Ikäsi?
  - alle 25
  - 25- - 35
  - 36 - 50
  - 51 - 65
  - yli 65
  
2. Kuinka hyvin tunnet Espoon Rantaraitin?
  - todella hyvin
  - melko hyvin
  - jokseenkin
  - melko huonosti
  - en ollenkaan
  
3. Kuinka usein käyt siellä?
  
4. Mitä palveluja käytät siellä ollessasi?
  
5. Millaisia palveluita olisit halukas käyttämään?
  
6. Käytätkö aktiivisesti sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram, Twitter ym.)?
  
7. Minkä kanavan kautta haluaisit mieluiten saada informaatiota Rantaraitista, sen palveluista ja tapahtumista?
  
8. Tähän voit halutessasi jättää vapaamuotoisen kommentin Rantaraitista, sen nykytilasta tai mahdollisista parannusehdotuksista.