



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Espoolaisten mielikuvat Espoon vapaa-ajan käyntikohteista

Weckström, Saila

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Espoolaisten mielikuvat Espoon vapaa-ajan  
käyntikohteista

Saila Weckström  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Saila Weckström

## Espoolaisten mielikuvat Espoon vapaa-ajan käyntikohteista

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää espoolaisten mielikuvia Espoon vapaa-ajan käyntikohteista. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä markkinointiyhtiö Visit Espoon kanssa. Tavoitteina oli selvittää Espoon käyntikohteiden tunnettuutta ja espoolaisten tyytyväisyyttä niihin. Tavoitteena oli myös saada selville, mitä espoolaisten mielestä tulisi parantaa, jotta asiakaskokemus paranisi kohteissa. Tärkeää oli niin ikään selvittää, kuinka tunnettu toimija Visit Espoo oli espoolaisten keskuudessa. Analysoidun informaation perusteella Visit Espoo sai hyödynnettäväkseen tietoa espoolaisten mielikuvista.

Opinnäytetyön toimintaympäristö muodostui Espoosta ja siellä sijaitsevasta saaristosta sekä luonto-, kulttuuri-, urheilu- ja liikuntakohteista. Kyseisessä kohdassa tarkasteltiin myös lähemmin toimeksiantajaa, Visit Espoota. Teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin palvelukokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja -lähtöisyyteen sekä asiakaskokemuksen ylittämiseen. Kyseisiä käsitteitä ja teorioita tarkasteltiin mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Tämän lisäksi otettiin tarkasteluun myös suomalaisten vapaa-aika ja millaista se tulee tulevaisuudessa olemaan.

Espoolaisten mielikuvien tutkiminen toteutettiin kyselyn avulla. Kyselyyn pystyi vastaamaan rajoitetun ajan niin paperisena kuin sähköisesti ja se tavoitti 106 henkilöä. Heistä 102 asui Espoon alueella. Kysely koostui väittämistä, jotka koskivat kohdekategorioita ja Espoota vapaa-ajanviettopaikkana. Väittämien lisäksi kysyttiin tyytyväisyyttä eri kohteisiin ja parannusehdotuksia niihin.

Keskeisinä tuloksina nousivat esille, että espoolaiset tuntevat Espoon alueen hyvin, mutta siitä huolimatta saariston tunnettuus on huonoa. Tutkimuksessa saatiin selville, että saariston tunnettuus kasvaa ikäluokan vanhetessa. Espoota pidettiin monipuolisena vapaa-ajanviettopaikkana ja sen luomiin mahdollisuuksiin oltiin tyytyväisiä. Eniten espoolaiset olivat tyytyväisiä luonto- ja urheilu- sekä liikuntakohteisiin. Heidän mukaansa asiakaskokemusta parantaisi tiedotuksen, mainonnan ja saavutettavuuden parantaminen. Tähän liittyi läheisesti myös toive julkisen liikenteen parantamisesta.

Kyselyyn vastanneista vain 42,2 prosenttia tunsi Visit Espoon toimijana. Tästä tulittiin johtopäätökseen, että yhtiön tulisi mainostaa itseään enemmän ja tuoda tarjoamiaan palveluja esille. Tätä kautta saataisiin myös espoolaisten toivomaa parempaa näkyvyyttä kohteille, jonka kautta tiedotuskin paranisi. Espoolaisten olisi helpompi löytää tietoa kohteista, jos Visit Espoon näkyvyys olisi parempi. Espoon saariston tunnettuuden lisäämiseen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota, jotta sen tarjoamat vapaa-ajan mahdollisuudet tavoittaisivat useampia ikäryhmiä.

Asiasanat: asiakaskokemus, käyntikohde, mielikuva, tunnettuus, tyytyväisyys

Saila Weckström

### How Espoo Residents' Envision Espoo's Leisure Time Opportunities

Year	2016	Pages	51
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to investigate how Espoo's leisure time opportunities are envisioned. The examined group was residents of Espoo. This thesis was commissioned by the marketing company Visit Espoo. The objective was to examine how well-known Espoo's destinations are and how satisfied Espoo residents are with the destinations. The objective was also to scrutinize what Espoo residents thought that should be improved for a better customer experience. It was likewise important to solve how well-known Visit Espoo was among Espoo residents. On the basis of the analyzed information Visit Espoo obtained information about Espoo residents' images.

The operational environment of the thesis focused on Espoo and destinations there, like the archipelago, nature, culture, sport and exercise opportunities. In this section the commissioner Visit Espoo, was studied more closely. In the theoretical section, this thesis applied theories of service experience, customer satisfaction and orientation and exceeding customer experience. These concepts and theories were studied as factors affecting the image. In addition to this, the theoretical section studied Finns' leisure time behavior and how it will transform in the future.

The research about Espoo residents' images was executed as a survey. The survey was open for a limited time period and the survey was available in hard copy and electronically. The total number of responses was 106. From these 106 answers, 102 persons were living in the Espoo area. The survey consisted largely of statements on destinations and Espoo as a leisure time destination. In addition to the statements, the survey contained a question about the satisfaction with various destinations and suggestions for improvements.

The essential results were that the residents of Espoo know the Espoo area well, but nevertheless the knowledge about the archipelago is poor. The research discovered that older people know more about the archipelago than younger respondents. According to respondents the Espoo area is a versatile leisure time destination and they were pleased with the different possibilities that have been created. Most pleased the respondents were with the nature, sport and exercise opportunities. In their opinion, customer experience would be better if improvements were made to informing, advertising and accessibility. This was closely related to the wish to improve public transportation.

Out of the respondents 42.2% knew Visit Espoo. This led to the conclusion that the company should market itself more. This would create better coverage for the destinations and could also improve informing. It would be easier to find information about destinations, if Visit Espoo's coverage were better. The recognition of Espoo's archipelago should be paid more attention to in the future, so that its leisure time possibilities could reach more versatile age groups.

Keywords: customer experience, image, recognition, satisfaction, visit destination

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Espoo.....	7
2.1	Visit Espoo.....	8
2.2	Luontokohteet.....	8
2.3	Merellinen saaristo.....	10
2.4	Kulttuurikohteet.....	10
2.5	Liikunta- ja urheilukohteet.....	11
3	Vapaa-ajalla koetut palvelukokemukset.....	12
3.1	Vapaa-aika.....	12
3.1.1	Suomalaisten vapaa-aika.....	13
3.1.2	Yhdessä vapaa-ajalla.....	14
3.1.3	Vapaa-aika tulevaisuudessa.....	14
3.2	Palvelukokemus.....	15
3.2.1	Asiakastyytyväisyys.....	16
3.2.2	Asiakaskokemuksen ylittäminen.....	17
3.2.3	Asiakaslähtöisyys.....	18
4	Tutkimuksen kvantitatiivinen ote.....	19
4.1	Kysely.....	20
4.2	Ristiintaulukointi.....	21
4.3	SWOT-analyysi.....	21
5	Kyselyn tulokset ja analysointi.....	23
5.1	Taustatiedot.....	24
5.2	Tulokset.....	25
5.3	Tulosten tarkastelu.....	32
5.4	SWOT-analyysi kyselyn tuloksista.....	38
5.5	Luotettavuus.....	40
5.6	Kehitysehdotukset.....	41
6	Johtopäätökset.....	44
	Lähteet.....	47
	Kuviot.....	50
	Taulukot.....	51

## 1 Johdanto

Espoossa on useita käyntikohteita. Siellä sijaitsee yksi Suomen suurimmista näyttelykeskuksista ja taidemuseoista, jonka lisäksi Espoosta löytyy esimerkiksi 7 teatteria, 7 urheilupuistoa, 600 kilometriä pyöräteitä, 58 kilometriä merenrantaa ja 95 järveä. (Matkailu Espoossa 2016.) Opinnäytetyön aiheena on Espoon käyntikohteista espoolaisille syntyvät mielikuvat. Työn toimeksiantajana toimii Visit Espoo, josta kerrotaan tarkemmin myöhemmässä luvussa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää espoolaisten mielikuvia Espoon vapaa-ajan käyntikohteista kategorioittain. Kategorioiksi valittiin luonto-, kulttuuri- ja liikunta- sekä urheilukohteet sekä Espoon saaristo. Aihe valittiin, jotta Visit Espoo tulisi tietoisemmaksi, millaisia mielikuvia espoolaisilla on Espoon tarjonnasta ja kuinka tunnettuja eri alueet ovat espoolaisille. Tuotoksena syntyy toimeksiantajan käyttöön ja hyödynnettäväksi tietoa espoolaisten mielikuvista. Lopputuotoksena tarjotaan myös kehitysehdotuksia kerätyn informaation pohjalta.

Tavoitteina on selvittää Espoon vapaa-ajan käyntikohteiden tunnettuutta ja espoolaisten tyytyväisyyttä niihin sekä mitä heidän mielestään tulisi parantaa. Toimeksiantajan kannalta on myös tärkeää selvittää, kuinka tunnettu toimija Visit Espoo on espoolaisten keskuudessa.

Täysin samasta aiheesta aiempia tutkimuksia ei ole tehty. Kuitenkin Visit Finlandin johdolla on tehty tutkimus, jonka aihe on lähellä tätä opinnäytetyötä. Tutkimuksissa on hieman erilaiset lähestymistavat ja niiden tutkittavat joukot eroavat toisistaan. Mediakeskus Voiton tekemä tutkimus (2011) Suomen tunnettuudesta ja mielikuvasta on toteutettu vuosina 2010 ja 2011 englantilaisille, ranskalaisille ja saksalaisille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Suomen tunnettuutta lomamatkailumaana kyseisillä markkina-alueilla. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta internet-paneeleissa. Pääasiassa kyselyssä oli väittämiä, joihin vastaajat vastasivat asteikolla, kuinka samaa mieltä he olivat. Toinen käytetty menetelmä kyselyssä oli sanaparien käyttö, josta vastaajan piti valita enemmän hänen mielikuviaan vastaava sana. Tuloksena oli, että Suomen tunnettuus kyseisissä maissa on huono ja preferenssit matkustaa tänne ovat matalat. Mielikuvina Suomesta nousivat esille turvallisuus ja rauha.

Niin ikään Visit Finlandin johtama Merellinen saaristo -hankkeen (2015) taustatutkimuksessa käytettiin apuna kyselyitä ja benchmarkingia. Tutkimus tehtiin kohdemarkkinoille ja tavoitteena oli selvittää saaristomatkailun kiinnostavuutta. Samalla pyrittiin saamaan selville, kuinka Suomen saariston tunnettuutta ja myyntiä voitaisiin lisätä. Taustatutkimuksessa selvisi, että Suomen saaristo on ulkomaalaisille melko tuntematon. Saaristo kuitenkin vaikutti kiinnostavalta ja siitä haluttaisiin lisää tietoa.

Kyseessä on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Työssä aineistonkeruumenetelminä käytetään kyselyä ja tutkimus tehdään kvantitatiivisella otteella. Kyselystä saadut tulokset kootaan, analysoidaan ja niiden perusteella tuodaan ilmi mahdollisia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön toimintaympäristöön kuuluvat Espoo ja valitut kohdekattegoriat joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Samassa luvussa esitellään tarkemmin työn toimeksiantaja Visit Espoo. Tietoperustan käsitteistöä käsitellään luvusta 3 lukuun 5.4, käyden ensiksi vapaa-ajan ja siihen, mitä suomalaiset siltä haluavat. Vapaa-ajan jälkeen syvennyttään mieltä kuvaan vaikuttaviin asioihin: palvelukokemukseen, asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemuksen ylittämiseen ja asiakaslähtöisyyteen. Tietoperustasta siirrytään käytettyihin menetelmiin ja niiden toteuttamiseen sekä saadun tiedon analysointiin. Lopuksi tiedot kootaan yhteen ja annetaan kehitysehdotuksia sekä tutkimuksen johtopäätökset.

## 2 Espoo

Espoo on perustettu vuonna 1458 ja kaupungin arvon se sai vuonna 1972. Espoossa asuu noin 265 000 ihmistä. Kaupungin ensimmäinen arvo on asiakas- ja asukaslähtöisyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaupunkia ja sen palveluita pyritään kehittämään yhdessä asukkaiden kanssa ja luomaan toimintaedellytyksiä yrityksille. Kansallispuisto Nuukio sijaitsee Espoon pohjoisosassa, jossa voi kokea ainutlaatuisia luontoelämyksiä. Nuukiosta löytyy myös Suomen luontokeskus Haltia, jonka näyttelyistä saa aidon katsauksen koko Suomen luonnosta. Tapiola on valittu yhdeksi Suomen kansallismaisemista. Se on puistomainen asuinalue ja monet sen rakennuksista on suunnitellut maamme tunnetuimpiin kuuluvat arkkitehdit. (Espoo Guide 2016; 26 tarinaa Espoosta 2014; Hemmi 2005, 102.)

Espoolaisten tyytyväisyys palveluihin on hyvä. Kasvavan digitalisaation myötä uusia mahdollisuuksia sujuvoittaa asukkaiden arkea syntyy. Palvelujen tuottavuuden lisääntyessä, Espoo haluaa korostaa uusien innovaatioiden syntymistä Espoo-tarinan hengessä. Espoo-tarina on osa Espoon vahvistamaa strategiaa vuosille 2013 - 2017. Kaupungin visiona on olla verkostomainen viiden kaupunkikeskuksen edelläkävijäkaupunki. Tärkeää on, että kaupunki on vastuullinen ja inhimillinen, jossa kaikkien on hyvä olla ja jonka toimintaan espoolaiset voivat aidosti vaikuttaa. (26 tarinaa Espoosta 2014; Espoo-tarina 2016.)

Espoolla on suuri halu olla Suomen osaavin kaupunki. Espoon arvoja ovat asukas- ja asiakaslähtöisyys, vastuullisuus edelläkävijänä ja oikeudenmukaisuus. Kaupunki pitää parhaimpina voimavaroinaan asukkaita, yhteisöjä ja yrityksiä, joiden avulla arki sujuu. Edelläkävijänä Espoo pyrkii olemaan ennakkoluuloton, luova, avoin ja se pyrkii kyseenalaistamaan nykyisen sekä rohkeasti tekemään asiat uudella tavalla. Espoo pyrkii kehittämään kaupunkia niin sosiaalisesti, ekologisesti kuin taloudellisestikin kestäväksi. Toiminta halutaan ehdottomasti pitää

avoimena, oikeudenmukaisena, yhdenvertaisena, inhimillisenä, tasa-arvoisena ja suvaitsevana. (Espoo-tarina 2016.)

## 2.1 Visit Espoo

Visit Espoo on Espoon kaupungin tytäryhtiö, joka on osa uutta markkinointiyhtiö Espoo Marketing Oy:tä. Espoo Marketing Oy syntyi, kun Espoon Matkailu Oy ja Otaniemen Kehitys Oy yhdistyivät. Yhtiöt yhdistettiin ensisijaisesti tehostamaan Espoon kaupunkimarkkinointia. Sen tehtävänä on vahvistaa Espoon vetovoimaa ja tunnettuutta kansainvälisesti kiinnostavana osaaamisen, tieteen, taiteen ja talouden innovaatioympäristönä sekä houkuttelevana vierailukohteena. Tavoitteena on saada alueelle uusia yrityksiä, työpaikkoja, tutkimustoimintaa ja vierailijoita sekä auttaa yrityksiä menestymään. (Visit Espoo 2015.)

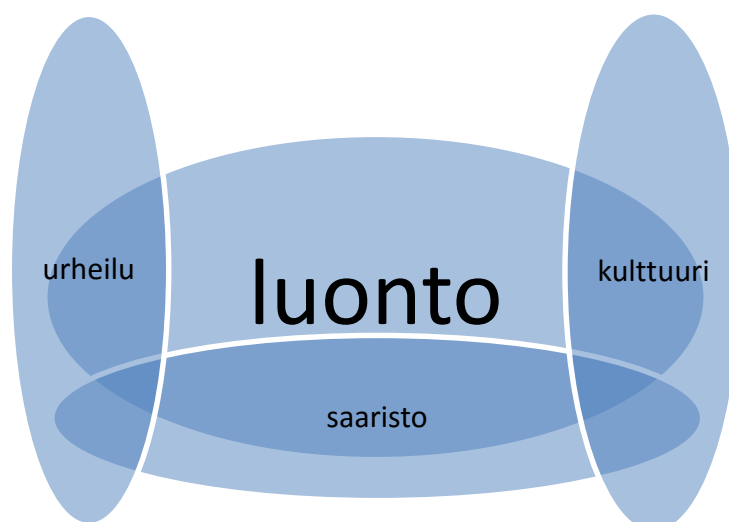
Yhtiö markkinoi Espoota niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Visit Espoon keskeisenä tehtävänä on edistää ja kehittää matkailua sekä kokous- ja kongressitoimintaa Espoossa. Heidän ydinosasta on matkailuun, kulttuuriin sekä kokous- ja kongressitoimintaan liittyvien markkinointipalvelujen tuottaminen. Visit Espoo tekee tiivistä yhteistyötä muiden matkailuyritysten kanssa matkailukohteiden, -tuotteiden ja -tapahtumien markkinoinnissa. He haluavat haakea myös aktiivisesti erilaisia kokous- ja kongressitapahtumia kaupunkiin. (Visit Espoo 2015.)

Yhtiön osakkeista 100 prosenttia omistaa Espoon kaupunki. Edellä esitellyn uuden yhtiön, Espoo Marketing Oy:n keihäänkärkiä ja fokuksipisteitä ovat Espoo Innovation Garden, länsimetron kasvu- ja kehityskäytävä ja jo esitelty matkailua ja kokous- sekä kongressitoimintaa edistävä Visit Espoo. (Visit Espoo 2015.)

## 2.2 Luontokohteet

Eri matkailun muodot ja kohteet ovat läheisesti keskenään tekemisissä. Luontokohteet voivat olla osa niin urheilu- kuin kulttuurikohteita ja päinvastoin. Tämän takia onkin tärkeä ymmärtää, että eri kohteiden yksinkertaisesti luokittelu vain yhteen kategoriaan ei aina onnistu. (Hemmi 2005, 334.) Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa sen, missä suhteessa tähän tutkimukseen valitut eri kohdekategoriat ovat toisiinsa nähden.





Kuvio 1 Kohdekategorioiden suhteet toisiinsa.

Hemmi (2005, 333 - 335) määrittelee luontomatkailun matkailuksi, joka tapahtuu luonnon omassa ympäristössä. Sen tulee pyrkiä noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita. Toiminta ei saa esimerkiksi ylittää luonnon kantokykyä eikä sen biodiversiteetti saa taantua. Luontokohteet tarvitsevat muita käyntikohteita vähemmän ympäristöä rasittavaa infrastruktuuria ja sillä on vähäisemmät ympäristövaikutukset. Luontosuhteeseen perustuva luontomatkailun määritelmä ei välttämättä tarvitse elinkeinotoimintaa lainkaan, koska luonnosta voi jokainen nauttia omalla tavallaan käyttämättä kaupallisia palveluita. Tätä kutsutaan luonnon virkistyskäytöksi.

Jo ennen massaturismin kehittymistä, luonnon kokeminen on ollut tärkeimpiä ja merkittävimpiä kohteita matkailussa. Sen arvostus ja merkitys huipentui Suomessa kansallisromantiikan aikaan ja tällä hetkellä ollaan palaamassa, ainakin osittain, takaisin tähän vaiheeseen. Maassamme kehitetään matkailua luonnon avulla siihen suuntaan, johon sitä olisi pitänyt johdattaa jo aikaisemmin. (Hemmi 2005, 333.)

Espoota voidaan kuvata hyvin sanomalla, että se on kuin Suomi pienoiskoossa. Kaupunki on pohjoisesta jylhänkaru, keskiosassa hedelmälliset maanviljelysalueet, etelässä kaunis saaristo ja rannikolla kaupunkiasutus satamineen. Luonto on Espoole hyvin tärkeä. Meren ja saariston lisäksi Espoosta löytyy lähes 18 658 hehtaaria metsää, joka on noin 60 prosenttia koko Espoon maa-alasta. Laajoja metsä-alueita löytyy esimerkiksi Vestran suoalueelta, Bånbergetin aarni-alueelta ja Nuuksiosta. Luontopolkuja Espoossa on kaikkiaan 13. Ne tuovat hyvin esille kuinka

monipuolinen ja monimuotoinen luonto kaupungista löytyy. (Ylös ja ulos Espooseen! 2016; Espoo Guide 2016.)

### 2.3 Merellinen saaristo

Espoon edustalla sijaitseva Itämeri on maapallon nuorin meri. Pienestä koostaan huolimatta, se on maapallon toiseksi suurin murtovesiallas, jossa makean veden ja suolaisen veden sekoittuminen luovat ainutlaatuisen ekosysteemin. Itämeri on yksi liikennöidymmistä meristä ja valitettavasti myös yksi maapallon saastuneimmista. Suomen saaristo on ainutlaatuinen kokonaisuus ja sen mahdollisuus nousta kansainvälisesti tunnetuksi kohteeksi on huomattu jo vuosikymmeniä sitten. (WWF 2014.)

Espoo on merellinen kaupunki. Sillä on merialuetta 158 km<sup>2</sup>, 165 saarta, merenrantaa 58 kilometriä ja 95 järveä. Espoon saaristo, kuten muukin Itämeri, kärsii esimerkiksi rehevöitymisestä ja vesien ekologisen tilan huonontumisesta. Koko Itämeren ja Suomenlahden tila vaikuttavat edelleen rannikkovesien vedenlaatuun. Suurin syy tähän on haja-asutuksen ja maatalouden tuoma kuormitus. (Meri ja saaristo 2016; Näe ja koe 2015.)

Espoossa riittää tekemistä saaristosta ja merielämästä kiinnostuneille. Hyvin hoidettu rantaraitti kattaa jo noin 40 kilometriä kevyelle liikenteelle tarkoitettuja reittiosuuksia veden läheisyydessä. Tavoitteena on saada vielä 10 kilometriä lisää rantaraittia, jolloin se kattaa koko Espoon rantavyöhykkeen. Espoolla on myös useita uimarantoja, joissa voi uimisen lisäksi viettää aikaa erilaisten aktiviteettien parissa. Saaristosta löytyy useita saaria, joista esimerkiksi Iso Vasikkasaari, Gåsgrund, Rövaren ja Stora Herrö ovat hyvin varusteltuja ja joihin on julkinen veneyhteys kesäaikaan. (Näe ja koe 2015; Espoon ulkoilusaaret 2016.)

### 2.4 Kulttuurikohteet

Kulttuurikohteiksi luokitellaan esimerkiksi museot, oopperatalot, erilaiset teatterit, ja eläintarhat. Ne ovat innostajien niin sanottuja toimintakenttiä. Yksittäiset kulttuuriset tapahtumat eivät vedä puoleensa kävijävirtaa, ellei kyse ole jostain tunnetusta festivaalista tai tapahtumasta. Suomessa tällaisia ovat esimerkiksi tangomarkkinat, jazzit ja tiettyjen musiikkilajien tapahtumat. Myös kohteiden avajaisjuhlat, tietyt näyttelyt ja taiteilijoiden esiintymiset saavat ihmiset liikkeelle normaalia enemmän. (Kurki 2008, 168.)

Museo voidaan käsitteenä määritellä monella tavalla. Sille on ominaista, että siellä on asetettu näytteille oleellisia historiallisia elementtejä ihmiskunnan eri ajoilta. Sillä on myös tärkeä kasvatuksellinen ja opetuksellinen tehtävä, koska museoiden avulla voimme olla vuorovaikutuksessa historian kanssa. Erityisesti viime aikoina museoista onkin tullut vierailupaikkojen

sijaan aktiivisia oppimispaikkoja. (Kurki 2008, 168 - 169.) Espoon Tapiolassa sijaitseva Wee-Gee yhdistää saman katon alle viisi museota. Näyttelykeskus tarjoaa erilaisia elämyksiä kaikenikäisille kävijöille. (WeeGee 2016.)

Teatteri vetää ihmisiä puoleensa. Siinä yhdistyy niin musiikki kuin muut taiteenlajit. Nykyään teatterialalla syntyy koko ajan uudenlaisia kokonaisuuksia, joita esitetään. Teatterin merkitys ihmisille on sekä sosiaalinen että yksilöllinen. Siitä voidaan nauttia yksin tai ystävien kanssa tai puhua jälkikäteen ystäville. Se synnyttää kommunikaatiota myös teatterin ulkopuolella ja opettaa arvoja. (Kurki 2008, 176 - 178.) Espoon ainoa aikuisille tarkoitettu ammattiteatteri on Espoon Kaupunginteatteri. Se on perustettu vuonna 1988 ja rakentuu teatterin omasta tuotannosta ja koti- sekä ulkomaalaisista vierailuesityksistä. Vuonna 2014 patentti ja rekisterihallitus vahvistivat teatterin uudeksi nimeksi Espoon Kaupunginteatteri - The International Theatre of Finland. (Espoon kaupunginteatteri 2016.)

## 2.5 Liikunta- ja urheilukohteet

Urheilu ja vapaa-aika luovat nykyisin monipuolisen, mutta samalla hyvin pirstaloituneen kokonaisuuden. Viime vuosien aikana on syntynyt vaatimuksia saada kokemuksia urheilun ja liikunnan kautta. Liikuntaan ja urheiluun liittyy keskeisesti ruumiin kunnon ja terveyden ulottuvuus. Urheilun historia syntyi aivan ihmiskunnan alussa. Aluksi kuntoiltiin ja urheiltiin lähinnä pakon vuoksi ja yläluokalla oli mahdollisuus liikkua myös virkistyksellisessä mielessä. Nykyään vapaa-aika ja urheilu liitetään kiinteästi yhteen. Liikkumisesta on tullut jopa tärkeä sosiaalinen ilmiö. Se yhdistää erilaisia ihmisiä ja kansoja, esimerkiksi jalkapallosta on tullut maailmanlaajuinen laji, jota pelataan maailman joka kolkassa. (Kurki 2008, 179 - 180.)

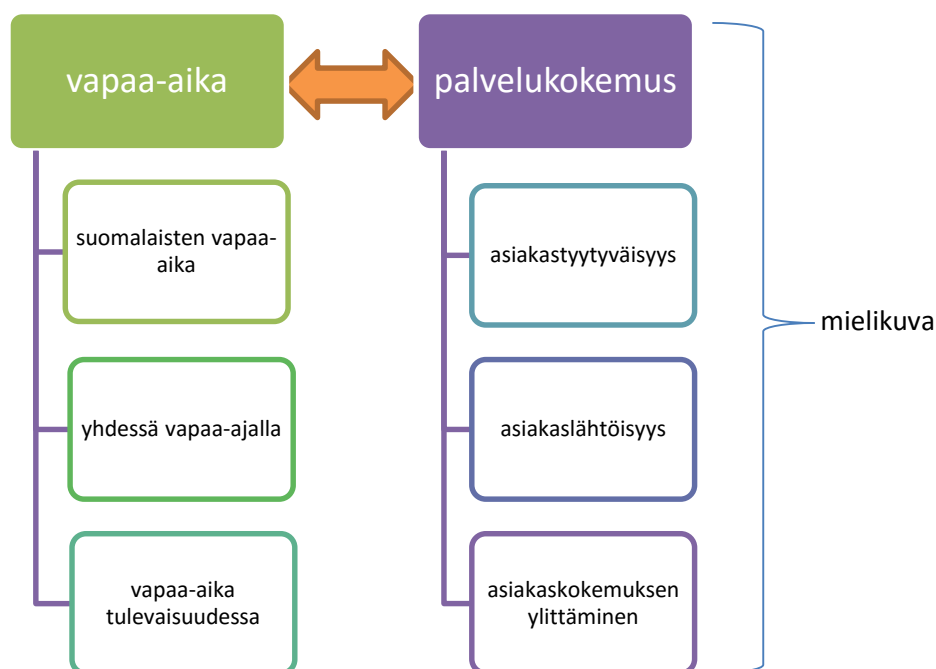
Espoossa on useita liikunta- ja urheilumahdollisuuksia. Kaupungista löytyy seitsemän urheilupuistoa, joista suurin on Leppävaaran urheilupuisto. Se sai vuoden 2016 helmikuussa palkinnon, jossa asukasfoorumi valitsi urheilupuiston alueensa parhaaksi paikaksi. Palkinto oli ensimmäinen lajissaan. (Liikkuvan Leppävaaran keidas palkittiin 2016.) Muut urheilupuistot sijaitsevat Espoonlahdessa, Keski-Espoossa, Laaksoahdessa, Matinkylässä, Otaniemessä ja Tapiolassa. Urheilupuistojen lisäksi Espoosta löytyy kolme jäähallia, noin 100 urheilukenttää, kuusi urheiluhallia ja kuntosaleja sekä puistoja, joissa on erilaisia ulkoliikunta mahdollisuuksia. Espoon liikuntapalvelut vastaavat noin viidensadan liikunta- ja ulkoilualueen kunnosta ja käytöstä. (Ylös ja ulos Espooseen! 2016.)

Yksi tunnetuin Espoon urheilukohteista on Espoo Metro Areena. Se sijaitsee Tapiolan Urheilupuistossa ja siksi kutsutaan myös Tapiolan Monitoimiareenaksi tai Espoo Areenaksi. Monitoimihalli on valmistunut vuonna 1999 ja on siitä lähtien toiminut Liigassa pelaavan Espoo Bluesin

kotihallina. Urheilun lisäksi hallissa järjestetään erilaisia konsertteja, festivaaleja, näytöksiä ja gaaloja. (Espoon Areenat 2014.)

### 3 Vapaa-ajalla koetut palvelukokemukset

Tässä teorialuvussa tarkastellaan vapaa-aikaan ja palvelukokemukseen liittyviä asioita. Vapaa-ajalla käytetään erilaisia palveluita ja se, mihin suuntaan vapaa-aika on muuttumassa voi vaikuttaa myös palveluiden kehittämiseen ja siihen, millaisia kokemuksia niiltä halutaan. Alla olevassa kuviossa 2 on kuvattu vapaa-ajan ja palvelukokemuksen välisiä suhteita.



Kuvio 2 Vapaa-ajan ja palvelukokemuksen väliset suhteet.

Kuviossa 2 näkyy, kuinka vapaa-aika ja palvelukokemus vaikuttavat toinen toisiinsa. Vapaa-ajan alta löytyy siihen kuuluvia kategorioita, jotka avataan tarkemmin tässä luvussa. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakastyytyväisyys ja -lähtöisyys sekä asiakaskokemuksen ylittäminen, joista kerrotaan lisää tämän luvun loppupuolella. Edellä mainitut vaikuttavat myös siihen, millainen mielikuva käyttäjälle muodostuu käyttämästään palvelusta.

#### 3.1 Vapaa-aika

Vapaa-aika on vapautta pakollisesta tekemisestä, kuten työstä, velvollisuuksista ja pakollisista kodin askareista. On kuitenkin vaikea määrittää raja erilaisten puolivapaiden askareiden ja vapaa-ajan välille, esimerkiksi ruoanlaitto voi olla jollekin tapa rentoutua ja toiselle pakollista. Yksi vahva ominaisuus vapaa-ajalle on se, että se tuntuu vapaalta ajalta ja silloin tapahtuva tekeminen on vapaaehtoista, motivoivaa ja innostavaa. Nykyajan yhteiskunnassa vapaa-

aika on viemässä yhä enenevässä määrin tilaa esimerkiksi työltä. (Kurki 2008, 19; Liikkanen 2009, 7 - 8; Weiermair & Mathies 2004, 16 - 17.)

Silloin, kun vapaa-aika on yksilölle täysin vapaata aikaa, voi se heijastaa hänen persoonallisuuttaan. Vapaa-ajalla tahdotaan ja pyritään tekemään sitä, mistä itse nauttii ja pitää. Sitä voidaankin pitää jonkinlaisena itsensä ilmaisu mahdollisuutena. Vapaata aikaa voidaan käyttää myös tavoitteiden saavuttamiseen koulutuksen, kuntoutuksen ja terveyden kautta. Tällöin vapaa-ajalla on myös sosiaalisia ja yhteisöllisiä tavoitteita. (Kurki 2008, 22; Liikkanen 2009, 9.)

Yleensä vapaa-aika rinnastetaan positiivisiin asioihin, mutta jotkut voivat nähdä vapaan ajan negatiivisena asiana. Se voi tarkoittaa heille esimerkiksi pelkoa eläkkeelle jäämisen tuomasta ylimääräisestä vapaa-ajasta. Täytyy siis muistaa, että vapaa-aika on persoonallinen kokemus, johon liittyy aina sosiaaliset ja myönteiset kuin kielteisetkin ulottuvuudet. (Kurki 2008, 22 - 23.)

### 3.1.1 Suomalaisen vapaa-aika

Suomalaisten vapaa-ajassa tapahtuneet muutokset vuosien saatossa ovat johtuneet elintason kohoamisesta, elinkeinorakenteen muutoksesta, yhteiskunnallisista muutoksista ja teknisestä kehityksestä. Vapaa-ajan määrä on kasvanut 2000-luvulla noin tunnin viikossa. Nyt suomalaisilla on vapaa-aikaa keskimäärin 6 tuntia ja 40 minuuttia vuorokaudessa. Suomalaisille tärkeää vapaa-ajalla on erityisesti rentoutuminen ja niin sanottu akkujen lataus. Vapaa-aika nähdään myös aikana, jolloin pystyy toteuttamaan itseään ja tekemään sitä, mistä pitää. Suomalaiset kokevat vapaan ajan myös sellaisena aikana, jolloin he saavat olla eniten omia itsejään. (Zacheus 2008, 9 - 16; Weiermair & Mathies 2004, 2 - 5; Pääkkönen & Hanifi 2011, 42.)

Joidenkin suomalaisten vapaa-aikaa varjostaa kiire ja se, etteivät he pysty irrottautumaan töistä niin paljon kuin haluaisivat. Työasiat pyörivät monella mielessä, joka koetaan haittaavaksi tekijäksi vapaa-ajalla. Osaltaan tämä johtuu siitä, että viime aikoina pätkätyöt, osa-aikatyöt ja lomautukset ovat hiipineet suomalaisten ajatuksiin. Juuri esimerkiksi pätkätyöt ja osa-aikatyöt ovat hämärtäneet ihmisten ajatuksia täysin vapaasta ajasta, koska selkeää vuorottelua työn ja vapaa-ajan välillä ei aina ole. (Zacheus 2008, 18; Timonen 2005, 9.)

Suomalaiset käyttävät vapaa-aikaansa ystävien tapaamiseen, liikunnan harrastamiseen ja muihin virikkeisiin. Jos ihmiset saisivat itse päättää, käyttäisivät he vielä enemmän vapaata aikaansa vapaa-ajan harrastuksiin ja perheeseen. Kotitöihin ja ansiotöihin vain harva suomalainen haluaisi käyttää enemmän vapaa-aikaansa. Erityisesti alle 56-vuotiaat työssä käyvät ja opiskelijat haluaisivat satsata enemmän aikaa vapaa-ajan harrastuksiin. Tämä selittynee sillä,

että työssä käyvillä tai opiskelevilla on vähemmän aikaa käytettävänä harrastuksiin kuin jo työelämän jättäneillä. Merkittävin este suomalaisille viettää vapaa-aikaansa haluamallaan tavalla on ajan vähyys. (Zacheus 2008, 21 - 22.)

### 3.1.2 Yhdessä vapaa-ajalla

Liikkasen (2009, 58 - 60.) mukaan puoliset harrastavat vapaa-ajallaan kulttuuria ja liikuntaa yhtä paljon kuin vanhemmat lapsiensa kanssa. Ero äitien ja isien välillä ei ollut suuri. Kulttuuritilaisuuksiksi laskettiin teatteri, elokuvat, konsertit ja muut vastaavat tilaisuudet. Urheilutilaisuuksia olivat kaikki urheiluun liittyvät. Yksi ero kuitenkin ryhmien välillä oli. Urheilukilpailuissa käytiin enemmän lasten kuin oman puolison kanssa.

Osaltaan tämä tarkoittaa sitä, että perhemyönteisyys on suomalaisten mielestä tärkeä asia. He tykkäävät tehdä asioita yhdessä ja ovat valmiita näkemään vaivaa sen eteen. Kulttuurin ja liikunnan harrastaminen yhdessä perheenjäsenten kanssa tarkoittaa, että kodin ulkopuolelle on lähdettävä. Naisilla perhemyönteisyys näkyy erityisesti puolison kanssa harrastamisena, kun taas miehillä se korostuu lasten kanssa yhdessä harrastamisena. Nuorilta kysyttäessä ei eroa synny eri sukupuolten välillä, vaan he harrastavat harvoin vanhempien kanssa. Yhdessä vietetyn vapaa-ajan määrä ei ole kuitenkaan muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana. (Liikkanen 2009, 60 - 61; Pääkkönen & Hanifi 2011, 36.)

Lasten ja nuorten silmin vapaa-ajan käsite ei ole niin selkeä kuin aikuisilla. Tämä johtuu usein siitä, että he harrastavat vapaa-ajallaan niin paljon kaikkea, että aika ei tunnu enää vapaalta. Nuoret, kuten aikuisetkin, valitsevat yleensä vapaa-ajan viettotavat omien mieltymystensä ja sosiaalisten suhteiden mukaan. Vapaa-ajalla vietetty aika voi vaikuttaa siihen, millaisia verkostoja syntyy ja kuinka nuoren oma identiteetti rakentuu. Sillä voi olla myös vaikutuksia arvomaailman ja maailmankuvan rakentumiseen. (Liikkanen 2009, 250 - 252; Weiermair & Mathies 2004, 49.)

### 3.1.3 Vapaa-aika tulevaisuudessa

Kuluttajilla on tärkeä rooli tulevaisuuden vapaa-ajan rakentumisen kannalta. He voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa siihen, millaisia innovaatioita syntyy ja leviää. Vaurastumisen myötä materialismin sijaan ihmisten hyvinvointi ja onnellisuus rakentuu tulevaisuudessa subjektiivisesti koetun onnellisuuden varaan. Enää ei tarvitse vain pärjätä elämässä, vaan vapaa-ajalla pystytään ostamaan ja tavoittelemaan sitä, mikä tekee onnelliseksi. Ihmisillä on aktiivinen rooli oman elämän ja elämäntavan muokkaamisessa. (Timonen 2005, 1; Weiermair & Mathies 2004, 33.)

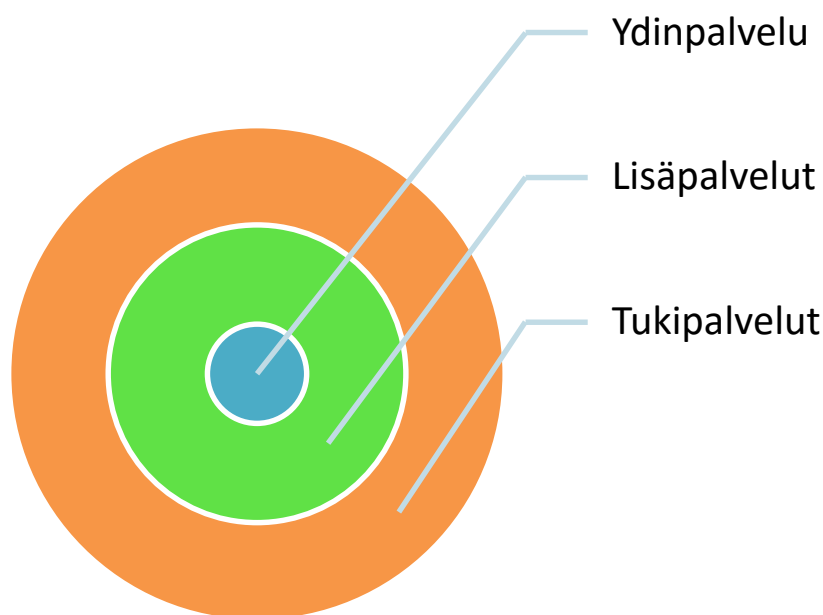
Tulevaisuudessa tekemisen ilo korostuu. Ihmiset haluavat yhä enemmän kokea itse ja luoda mahdollisuuksia uusien kokemusten syntymiselle. Tämä voi kuitenkin luoda liian suuria toiveita sille, kuinka erilaisia kokemuksia yritykset voivat luoda kuluttajille. Kuluttajat ovat yhä vaativampia ja markkinoiden on vastattava näihin vaatimuksiin. Arkisiin askareisiin ja vapaa-ajan harrastuksiin liittyvät kokemukset ja niiden laatu tulevat muovaamaan markkinoita. (Timonen 2005, 2.)

Aktiivinen vapaa-aika nostaa esille erilaisia vapaa-ajan klustereita. Aktiivinen ja tuotteistettu vapaa-ajan viettäminen on kasvava liiketoiminnan alue. Vapaa-ajan innovaatiot eroavat helpoutta ja tehokkuutta korostavista innovaatioista siinä, että ne halutaan pitää hieman haastavina. Ajatuksena on, että harrastuksen tulee haastaa sopivissa määrin. Uudenlaiset innovaatiot avaavat ovia myös uudenslaisille harrastuksille ja harrastajille. Näillä aloilla menestymiselle on tärkeää, että kuluttajia ja heidän toiveitaan kuunnellaan. (Timonen 2005, 22.)

### 3.2 Palvelukokemus

Palvelukokemus vaikuttaa keskeisesti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle jää tai on jo muodostunut muiden kuultujen puheiden perusteella palvelusta tai kohteesta. Onkin tärkeää, että asiakas huomioidaan monin eri tavoin ja pyritään luomaan hyvä ja rakenteeltaan toimiva kokemus. Kokemukseen ja asiakkaaseen panostamalla voidaan vaikuttaa muodostuviin mielikuviin. (Löytänä & Korteso 2011, 19; Viitala & Jylhä 2011, 83, 86; Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Kokemuksen määrittelemine on hieman hankalaa, koska jokaiselle ihmiselle kokemus määrytyy omalla tavalla. Se on siis henkilökohtainen tapahtuma, joka koskettaa ihmistä kokonaisvaltaisella tavalla. Sen kokemiseen vaikuttavat myös yksilön arvot, asenteet, historia, motiivit ja aikaisemmin koetut kokemukset. Kokemus voidaankin määritellä vuorovaikutukseksi asiakkaan ja tuotteen, palvelun tai ympäristön välillä, jonka lopputuloksena on erilaisia ajatuksia tai tunteita. (Kanji & Gorst 2005, 46; Viitala & Jylhä 2011, 86; Löytänä & Korteso 2011, 15.)



Kuvio 3 Palvelun kerrokset. Mukailtu Bergströmin ja Leppäsen (2015, 179) mukaan.

Asiakas on palvelun kokija. Palvelu on kerroksellinen kokonaisuus, jonka ytimenä on ydinpalvelu. Ydinpalvelua voidaan täydentää lisä- ja tukipalveluilla (Kuvio 3). Lisäpalveluihin voivat kuulua esimerkiksi palvelun saavutettavuus, käytön sujuvuus ja palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit. Tukipalveluihin voivat kuulua muun muassa kanta-asiakasedut, palvelun räätälöinti, myyntipaikka ja -aika sekä palvelubrändi. Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja palvelun vuorovaikutuksesta. Kuten aiemmin mainittiin, eri henkilöiden kokemukset voivat vaihdella suuresti johtuen esimerkiksi erilaisista arvoista ja ennakoasenteista, toisin sanoen henkilöiden persoonallisuuksista. Myös palveluiden kokemisessa jokainen palvelukokemus on erilainen. Erilaiset persoonallisuudet vaikuttavat myös siihen, miten eri ihmiset arvottavat erilaisia palvelukokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11 - 12; Kanji & Gorst 2005, 41; Bergström & Leppänen 2015, 162, 179.)

### 3.2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu siitä miten asiakkaat kokevat palvelun ja kuinka sen laatu vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Asioidessaan yrityksen kanssa, asiakas saa erilaisia kokemuksia yrityksen toiminnasta ja itse yrityksestä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata asiakkaan mentaalisen arviointiprosessin lopputulokseksi, jonka läpikäyneenä syntyy joko myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Se on asiakkaan mielikuva palvelusta, tilanteesta tai kohteesta. (Albanese & Boedeker 2002, 89; Bergström & Leppänen 2015, 443; Löytänä & Korteso 2011, 11.)



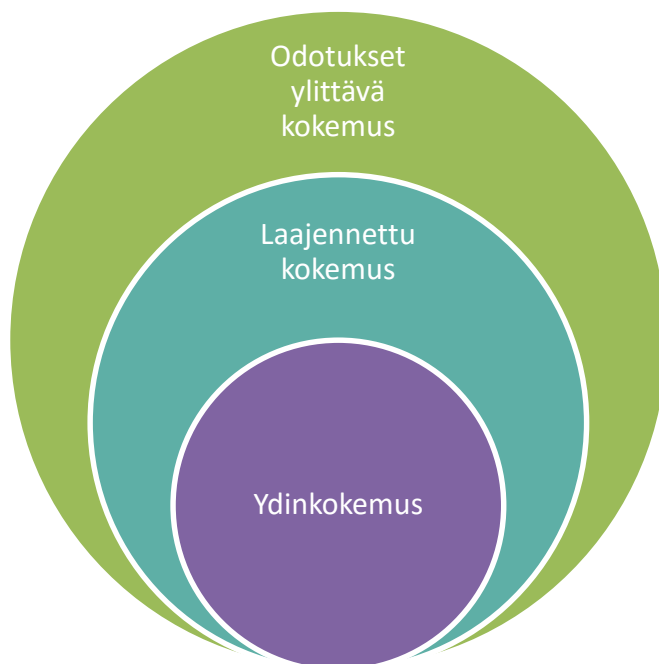
Tyytyväisyyteen vaikuttavat suuresti asiakkaan odotukset palvelusta. Jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, mutta palveluntuottaja ei erinäisistä syistä pysty niihin vastaamaan, voi asiakas olla tyytymätön. Mikäli kuitenkin asiakas omilla toimillaan vaikuttaa siihen, ettei parasta mahdollista palvelukokemusta voida taata, ei hän välttämättä ole yhtä tyytymätön. Kaikki riippuu siitä, mikä on kohtuullista ja tasapuolista. Matkailun näkökulmasta asiakkaiden tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa kahdella tavalla. Voidaan panostaa asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai muokata asiakkaiden odotustasoa. Paras lopputulos saadaan, jos kiinnitetään huomiota näihin molempiin asioihin. (Albanese & Boedeker 2002, 90; Storbacka ym. 2003, 113 - 114.)

Jos puhutaan konkreettisesta tuotteesta, sen sisälle on rakennettu sen laatu. Palvelusta puhuttaessa palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan kohtaama henkilöstö ja toimintaympäristö. Niitä muokkaamalla ja parantamalla voidaan korottaa asiakkaan kokemaa mielikuvaa ja tyytyväisyyttä palvelusta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa yrityksen koko kontaktipinnan parantamista, joka kattaa henkilöstö-, matkailupalvelu-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. (Kanji & Gorst 2005, 36 - 37; Albanese & Boedeker 2002, 91.)

### 3.2.2 Asiakaskokemuksen ylittäminen

Asiakaskokemuksen ylittäminen koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta (Kuvio 4). Ydinkokemus sisältää sen hyödyn ja arvon, jonka asiakas ostaessaan saa. Se tarkoittaa yrityksen perustehtävän toteuttamista. Tärkeää yritykselle on, että se pystyy tilanteesta ja olosuhteista huolimatta tuottamaan tämän ydinkokemuksen asiakkailleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 61 - 62.)

Laajennettu kokemus syntyy, kun yritys tarjoaa asiakkaalleen jotain, mikä lisää heidän tuottamansa palvelun arvoa. Laajennetun kokemuksen kannalta tärkeitä asioita ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka laajentavat asiakaskokemuksen ydinkokemuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi lentoyhtiön ydinkokemus on itse lento, mutta he voivat tarjota lennolla mahdollisuuden elokuvien katseluun. Tällöin asiakaskokemus laajenee viihtymisen puolelle pelkästä matkustamisesta. Mahdollistaminen tarkoittaa puolestaan, että ydinkokemukseen tuodaan lisäksi elementtejä, jotka välillisesti laajentavat asiakaskokemusta. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Applen iPodit, iPhone ja iPadit sekä niihin laajentumisen mahdollistava iTunes. (Löytänä & Kortesus 2011, 62 - 63.)



Kuvio 4 Asiakaskokemuksen ylittäminen. Mukailtu Löytänen ja Kortesuon (2011, 60) mukaan.

Odotukset ylittävällä kokemuksella tarkoitetaan vaihetta, joka syntyy ydinkokemuksen laajentamisen jälkeen. Tällöin kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Jotta kokemus on odotukset ylittävä, tulee sen olla esimerkiksi henkilökohtainen, yksilöllinen, aito, räätälöity, yllättävä tai jaettava. Henkilökohtaisuus voidaan saavuttaa sillä, että yritys ottaa huomioon asiakkaan uniikin tilanteen ja reagoi siihen. Heidän tulee olla myös aito ja helposti lähestyttävä. Räätälöinnillä päästään lähemmäs asiakkaan tilannetta ja löydetään siihen sopivin ratkaisu. Erityisesti ihmiskeskeisissä palveluissa räätälöinnillä on suurempi merkitys. Nykyään odotetaan, että asiakaskokemus yllättää. Liian ylikorostava ei kuitenkaan kannata olla, vaan pienillä huomaavaisuuksilla ja yllätyksillä pääsee jo pitkälle. Odotusten ylittäminen on hieno tavoite yritykselle, mutta todellisuudessa asiakkaalle on tätä tärkeämpää se, että edes hänen odotuksensa täytetään. (Löytänä & Kortesuo 2011, 61, 64 - 73; Viitala & Jylhä 2011, 99; Bergström & Leppänen 2015, 163.)

### 3.2.3 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyyden lähtökohtana on, että yritys ei vain elä lähellä asiakasta, vaan tavoitteena on elää yhdessä asiakkaiden kanssa. Pyrkimyksenä on ymmärtää asiakasta mahdollisimman hyvin, jotta voidaan arvioida, kuinka yritys voi auttaa asiakasta tarjoamallaan palveluilla. Asiakkuutta korostavan yrityksen peruseriaate on lähteä liikkeelle asiakkuuksista. Ratkaiseva ero tässä on se, että asiakasta ei enää nähdä pelkkänä objektina vaan subjektina. Pyritään kasvattamaan mahdollisuuksia, joilla asiakkaat voivat tuottaa arvoa itselleen, jolloin arvosta tulee objekti. (Storbacka ym. 2003, 21.)

Asiakaslähtöinen yritys on niin henkisesti kuin fyysisesti lähellä asiakasta. Fyysisyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta aina lähellä olevaa yritystä, koska asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus etäisyyteen. Asiakaslähtöisyyttä ei siis määritellä etäisyyksien perusteella, vaan se määräytyy asiakkuuden molemminpuolisen arvon ja tulevan kannattavuuden mukaan. Tähän tarvitaan vuorovaikutteisuutta, arvontuotantoa ja saavutettavuutta. Palveluympäristö on silti myös tärkeä asia asiakaslähtöisessä palvelussa. Sen tulisi tarjota asiakkaalle elämyksiä, jotta kokemus muodostuu asiakkaalle miellyttäväksi. (Storbacka ym. 2003, 22 - 23; Bergström & Leppänen 2015, 165.)

Saavutettavuus asiakkaille lähtee pienistä asioista liikkeelle. Tärkein niistä on saavutettavuus markkinoilla. Se tekee asiakkaalle yrityksen helposti lähestyttäväksi niin fyysisesti kuin tunteen ja tiedonkin tasolla. Vuorovaikutteisuudessa on tärkeää, että ollaan yhteydessä niin nykyisiin kuin potentiaalisiin asiakkaisiin jatkuvasti. Se voi ilmetä eri muodoissa, kyseessä olevan asiakkaan ja tilanteen mukaan. Arvon tuottaminen on yksi talouden perustekijöistä, joka löytyy myös asiakaslähtöisyydestä. Sen tavoitteena on optimoida arvo rajapinnoissa. Tämä vaatii eri osapuolten keskinäisen luottamuksen ja vastavuoroisuuden toimimista. Yritys joka onnistuu edellä mainituissa sekä pystyy määrittämään prosessejaan uudelleen tarjotakseen asiakkailleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamisessa, vahvistaa kilpailukykyään. (Storbacka ym. 2003, 23 - 25; Viitala & Jylhä 2011, 93.)

#### 4 Tutkimuksen kvantitatiivinen ote

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimista, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään laadulliseen tutkimukseen. Kyseisten tutkimustyyppien eroista on puhuttu paljon ja on tultu siihen tulokseen, etteivät ne sulje toisiaan pois. Päinvastoin, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan. Kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta siten, että määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan selville perusteet syvällisemmälle laadulliselle tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135 - 137; Hirsjärvi & Hurme 2014, 28 - 30.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä on kutsuttu monistrategiseksi tutkimukseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 28.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on tulkita kohdetta käyttäen avuksi tilastoja ja numeroita. Kvantitatiivisen tutkimuksen ajatuksena on kerätä empiiristä aineistoa tutkittavista ja sitä analysoimalla pyrkiä ymmärtämään yhteiskunnallisia ilmiöitä. Tuloksien perusteella tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan kokemusperäistä tutkimusta ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa se voi perustua esimerkiksi tutkimuskohteen mittaamiseen. Empiiriset tutkimuskysymykset muotoillaan tutkimusongelmaa ja teoreettisia tutkimuskysymyksiä hyödyntäen. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeisiä asioita ovat aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta ja ai-

neiston keruun suunnitelma sekä se, kuinka aineistoa tullaan analysoimaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 140 - 142; Vilkkä 2015, 221.)

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä käytetään silloin, kun tavoitteena on saada suurelta joukolta ihmisiä vastauksia rajattuun tutkimusongelmaan. Esimerkiksi kyselyä käyttämällä saadaan helpommin kerättyä suurelta joukolta aineistoa kuin esimerkiksi laadullisen tutkimuksen haastatteluilla. Kyselyä voidaan käyttää määrittelemään vastaajien mielipiteitä, asenteita tai ajankäyttöä. (Kananen 2015, 95.)

#### 4.1 Kysely

Kyselylomakkeita on monenlaisia, esimerkiksi postitse lähetettyjä ja Internet-kyselyitä. Kyse-lyssä on tärkeää, että kyselylomake on muotoiltu oikein. Lomakkeessa olevat kysymykset ja se, miten ne on tilastollisesti esitetty, ratkaisevat pitkälti sen, kuinka tutkimus onnistuu. Mo-lemmat asiat ovat tärkeitä mietittäviä. (Vehkalahti 2014, 20.) Aineisto, joka kerätään kysely- menetelmällä, tutkitaan yleensä kvantitatiivisesti. Jos lomake on hyvin jäsennelty ja toteu- tettu, voidaan aineisto helposti analysoida esimerkiksi tietokoneen avulla tilastollisesti. Kysei- sen tutkimustyyppin etuina on, että se säästää aikaa ja vaivaa sekä sillä voidaan kerätä laaja aineisto. (Hirsjärvi ym. 2013, 193 - 195; Ojasalo ym. 2014, 121.)

Haittoina voidaan kuitenkin pitää sitä, että aineisto voi jäädä pinnalliseksi. On myös mahdo- ton varmistua, kuinka huolellisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet ja kuinka rehellisiä he ovat olleet. Vastausvaihtoehdot voivat myös aiheuttaa hämmennystä ja väärinymmärryksiä on haastavaa kontrolloida. Mikäli tutkija ei tiedä aiheesta tarpeeksi, voi kyselyn luomisessa tulla vaikeuksia, joka heijastuu aineiston laatuun. (Hirsjärvi ym. 2013, 193 - 195; Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kysymysten sisältö määrittää sen, mitä lomakkeilla kysytään. Lomakkeilla voidaan kerätä tie- toa tosiasioista, tiedoista, arvoista ja asenteista sekä käyttäytymisestä ja toiminnasta kuin myös uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselyissä voidaan kysyä myös perusteluja ja arviointeja henkilön mielipiteille ja toiminnoille. (Hirsjärvi ym. 2013, 197; Kananen 2015, 96.) Suunnitteluvaiheessa on hyvä puntaroida, kuinka pitkään kyselyyn vastaajat jaksavat vastata. Liian pitkä kysely voi heikentää vastaamishalua. Tätä kutsutaan vastausväsymykseksi. Sen välttämiseksi on hyvä testata kohderyhmään kuuluvilla eripituisia ja erilailla muotoiltuja kyse- lyitä, ennen lopullisen lomakkeen tekoa. (Ojasalo ym. 2014, 130 - 131; Vehkalahti 2014, 48.)

Kysely valittiin, koska tutkimuksessa haluttiin saada monelta ihmiseltä samoihin kysymyksiin vastaukset. Tällä saatiin yleisluonteisia vastauksia ja mielipiteitä. Tässä tutkimuksessa tutkit-

taviksi henkilöiksi valittiin espoolaiset ja kysely toteutettiin Espoon yhteispalvelupisteissä sekä sähköisesti.

#### 4.2 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi kyselyn tuloksia tarkasteltaessa. Yleensä on järkevää jo kyselyä suunniteltaessa miettiä, kuinka siitä saatuja tuloksia tullaan analysoimaan. Tutkimusaineiston käsittelyyn on kehitetty monia erilaisia tilasto-ohjelmia, mutta niiden käyttö vaatii perehtyneisyyttä tilastomatematiikkaan. Tästä syystä voidaankin käyttää esimerkiksi Excel-tilastokolaskentaohjelmaa, jolla pystytään toteuttamaan hyvin tilastotutkimuksia. (Vilka 2015, 109 - 110, 113.)

Ristiintaulukointi tulee aloittaa ryhmittelemällä saadut tulokset taulukkomuotoon, koska sillä tavalla esimerkiksi määrällistä aineistoa on helpointa käsitellä. (Vilka 2015, 110.) Taulukointi antaa hyvät mahdollisuudet tutkia kahden muuttujan yhteyksiä, oli niiden mittaustaso kuinka eroava tahansa. Se antaa myös valmiudet esittää tietoja hyvin tiivistetysti. Tyypillisesti, jos taulukko halutaan havainnollistaa kuvallisesti, tehdään se pylväskuvien avulla. (Vehkalahti 2014, 68.)

Muuttujien jakautumista ja niiden välisiä arvoja tutkitaan ristiintaulukoinnilla. Sen avulla tutkitaan, kuinka vastaustulokset vaihtelevat eri luokissa. Tuloksia esitettäessä voidaan käyttää esimerkiksi prosenttilukuja tai aritmeettista keskiarvoa eli havaintoarvojen summaa jaettuna niiden lukumäärällä. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia esimerkiksi kuinka aktiivisesti miehet ja naiset puhuvat Espoon käyntikohteista ystävilleen. Ristiintaulukointiin nämä muuttujat aseteltaisiin esimerkiksi siten, että kategoriat miehet ja naiset aseteltaisiin vaakariville. Skaala siitä, kuinka aktiivisesti he puhuivat, aseteltaisiin pystyriville. Taulukko täytettäisiin tämän jälkeen kyselystä saatujen tietojen perusteella. Ristiintaulukoinnin jälkeen pystytään helposti vastaamaan siihen, kuinka aktiivisia naiset ja miehet olivat sekä kuinka aktiivisia he olivat toisiinsa nähden. (KvantiMOTV 2004, Vilka 2015, 112.)

#### 4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Se on muodoltaan nelikenttäinen ja jokaisessa kentässä on yksi edellä mainituista analyysin osa-alueista, kuten taulukossa 1. SWOT-analyysi on monipuolinen menetelmä ja työkalu, jolla saadaan helposti dokumentoitua esimerkiksi yrityksen tai palvelun eri osa-alueiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. (Viitala & Jylhä 2011, 59; Ojasalo ym. 2014, 200; SWOT-analyysi 2016.)

<b>Sisäiset</b>	<b>Vahvuudet</b> <i>Strengths</i>	<b>Heikkoudet</b> <i>Weaknesses</i>
<b>Ulkoiset</b>	<b>Mahdollisuudet</b> <i>Opportunities</i>	<b>Uhat</b> <i>Threats</i>

Taulukko 1 SWOT-analyysin esimerkkitaulukko

Analyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin, kuten taulukossa 1. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia sen sijaan ovat mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiin tekijöihin pystytään vaikuttamaan paremmin kuin ulkoiisiin, koska ulkoiisiin tekijöihin vaikuttavat esimerkiksi kilpailijat ja olosuhteet. Analyysissä tarkastellaan erityisesti voimavaroja ja toimintaympäristön piirteitä ja kehitystä. (SWOT-analyysi 2016; Viitala & Jylhä 2011, 59.)

SWOT-analyysiä tulkitsemalla voidaan tuottaa toimenpidemäärittely, jolla pyritään vahvistamaan jo ennestään vahvuudeksi koettuja asioita. Samassa määrittelyssä pyritään kääntämään heikkoudet ja uhat uusiksi mahdollisuuksiksi. Idean tarkoituksena on, että uhat on tunnistettava ennen kuin ne voidaan minimoida. Analyysin pohjalta luodaan ikään kuin johtopäätökset, jotta voidaan ryhtyä toimenpiteisiin. Toimenpiteiden pohjalta yritys pystyy fokuoimaan huomionsa oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2011, 59 - 60.)

<b>Sisäiset</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Ulkoiset</b>	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Vahvuudet + Mahdollisuudet</b> = <b>Hyödynnä</b>	<b>Heikkoudet + Mahdollisuudet</b> = <b>Korjaa / Kehitä</b>
<b>Uhat</b>	<b>Vahvuudet + Uhat</b> = <b>Varaudu / Ennakoi</b>	<b>Heikkoudet + Uhat</b> = <b>Vältä / Torju</b>

Taulukko 2 8-kenttäläisen SWOT-analyysin esimerkkitaulukko

Taulukossa 2 esitellään kahdeksan-kenttäinen SWOT-analyysi. Siinä löytyy normaalin SWOT-taulukon lisäksi neljä lisäsarakea, jotka mahdollistavat paremman analysoinnin ja tarvittavien toimenpiteiden listaamisen. Kahdeksan-kenttäisessä SWOT-analyysissä täytetään ensin samat sarakkeet kuin neli-kenttäisessä SWOT-analyysissä, jonka jälkeen lähdetään sarake kerrallaan täyttämään edellä mainittujen tietojen perusteella hyödynnä-, korjaa-, varaudu- ja vältä-sarakkeet. Näiden neljän sarakkeen perusteella voidaan analysoida tarvittavia toimenpiteitä. (Koskinen 2006, 37.)

## 5 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kysely suunnattiin Espoossa asuville henkilöille, jotka olivat iältään vähintään 7-vuotiaita. Tässä tutkimuksessa Kauniainen laskettiin osaksi Espoota ja erotusta espoolaisten ja kauniaislaisten välillä ei tehty. Kysely rakennettiin Google Forms -työkalulla ja aiheet kyselyyn nousivat teoriaperustasta. Ennen kyselyn julkaisemista kyselyä testattiin otantaan kuuluvilla henkilöillä. Kyselylomake oli vastaajien saatavilla niin sähköisesti kuin paperisena versiona. Sähköisen version vastausaika oli 9.3.2016 - 23.3.2016. Paperista versiota jaettiin Espoon Matinkylän, Espoon keskuksen ja Leppävaaran yhteispalvelupisteissä maaliskuussa viikolla 11.

Ensimmäiseksi kyselyssä vastaajan tuli täyttää taustatiedot joita olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikan postinumero ja kuinka usein vierailee Espoon käyntikohteissa vapaa-ajalla. Taustatietojen jälkeen kyselyssä oli väittämiä. Väittämien kohdalla kysyttiin, mitä vastaaja on mieltä kyseisistä väittämistä. Väittämien kohdalla käytettiin Likertin asteikkoa yhdestä viiteen, yhden merkitessä henkilön olevan täysin eri mieltä ja viiden täysin samaa mieltä. Asteikon keskikohta numero kolme oli neutraali vaihtoehto. Likertin asteikko valittiin, koska haluttiin saada tietoa kuinka samaa mieltä vastaajat olivat väittämistä ja koettiin, että Likertin asteikko on sopiva tähän. Vastaajille haluttiin myös antaa neutraali vastausvaihtoehto, jotta saataisiin tietää, jos vastaajilla ei ole mielipidettä jostakin väittämästä.

Väittämät alkoivat yleisillä Espoota ja vapaa-ajanviettoa kuvaavilla lauseilla. Niissä vastaaja johdateltiin sisään aiheeseen. Tässä kohdassa myös haluttiin kysyä esimerkiksi siitä, kuinka hyvin vastaaja tuntee Espoon alueen, joka voi vaikuttaa paljon siihen, miten vastaaja vastaa tarkempiin kysymyksiin. Tässä kohdassa haluttiin myös kysyä vapaa-aikaan ja julkisiin liikenneyhteyksiin kuuluvia kysymyksiä, joita ei voitu luokitella minkään käyntikohteiden kategorian alle.

Yleisten väittämien jälkeen väittämät teemoitettiin kohdealue kategorioiden alle, joita olivat saaristo, luontokohteet, kulttuurikohteet ja liikunta- sekä urheilukohteet. Tällä tavoin saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä mieltä vastaajat olivat eri käyntikohteista kategorioit-

tain. Niiden jälkeen kysyttiin kokonaistyytyväisyyttä Espoon käyntikohteisiin yllä mainittujen kategorioiden mukaisesti, asteikolla yhdestä viiteen. Tämän jälkeen vastaaja sai kirjoittaa, miten asiakaskokemusta Espoon kohteissa voisi parantaa. Kysymys oli ainoa avoin kysymys lomakkeessa. Lopuksi vastaajalta kysyttiin oliko Visit Espoo hänelle tuttu ja jos vastaaja vastasi kyllä, kysyttiin kaksi tarkempaa kysymystä liittyen heidän palveluihinsa.

Väittämät valittiin kyselyyn, koska samansuuntaisissa tutkimuksissa käytettiin myös väittämiä, jotta saatiin tarpeeksi tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä vastaajat olivat. Väittämillä ja niihin vastaamiseen käytettävällä asteikolla saadaan hyvää tietoa siitä, miten vastaajat kokevat esitetyt asiat. Vaikka kyselyssä oli yhteensä 34 kysymystä, saatiin siihen hyvin vastauksia ja vastaajat eivät kokeneet kyselyä liian pitkänä. Tämä johtui pääosin siitä, että väittämien myötä kyselyyn oli nopea ja helppo vastata.

Kyselyn vastaukset purettiin taulukon muotoon ja jokaisen väittämän vastaukset taulukoitiin erikseen omaan Exceliin. Taulukoinnin jälkeen tehtiin väittämien kanssa ristiintaulukoinnit eri taustatietojen kanssa. Osasta väittämien vastauksista tehtiin havainnollistetut yhteenvedot diagrammien avulla. Diagrammeissa oli taustatiedot ja kyseisen väittämän tulokset näkyvillä. Ristiintaulukointien ja diagrammien avulla analysoitiin myöhemmin esitettyjä tuloksia, joita jatkoanalysoitiin SWOT-analyyseillä.

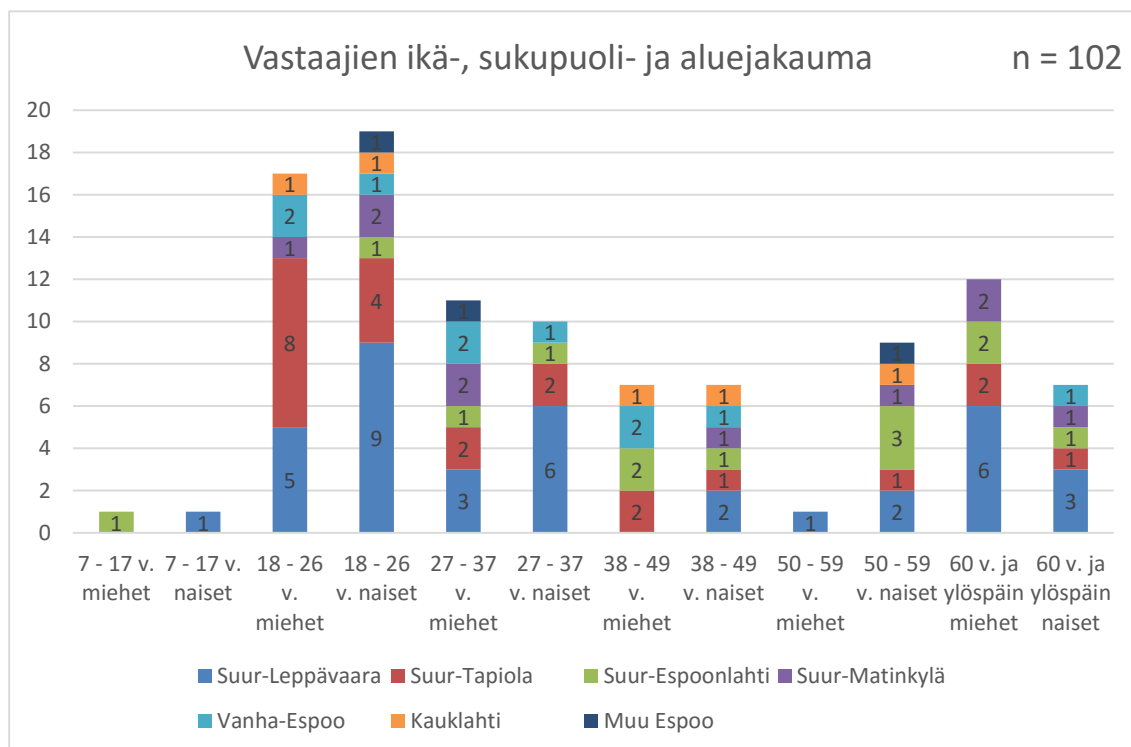
## 5.1 Taustatiedot

Kyselyn perusjoukkona toimivat espoolaiset. Kyselyyn vastasi 106 henkilöä, joista 102 henkilöä oli espoolaisia ja neljä henkilöä helsinkiläisiä. Tulosten analysoinnissa ei oteta huomioon helsinkiläisten vastauksia, koska tarkoituksena oli saada selville espoolaisten mielikuvia käyntikohteista. Otoksen suuruus on siis 102 henkilöä. Espoolaisista vastaajista 48 prosenttia oli miehiä ja 52 prosenttia naisia, joista 18 - 26 ikäisiä vastaajia oli eniten ja 7 - 17 -vuotiaita vähiten. Ikä-, sukupuoli- ja asuinpaikkajakauma näkyy kokonaisuudessaan alla olevassa kuviossa 5.

Vastaajien asuinpaikat sijaitsivat eri puolilla Espoota. Eniten vastauksia saatiin Suur-Leppävaaran alueelta, johon kuuluvat Leppävaaran, Kilon, Laaksolahden, Karakallion, Lintuvaaran, Lippajärven, Sepänkylän ja Viherlaakson kaupunginosat. (Suur-Leppävaara 2016.) Vastauksia näillä asuinalueilla asuivilta saatiin yhteensä 37 kappaletta. Seuraavaksi eniten vastauksia, 24 kappaletta, saatiin Suur-Tapiolan alueella asuivilta. Suur-Tapiolaan kuuluvat Tapiola, Pohjois-Tapiola, Haukilahti, Laajalahti, Mankkaa, Niittykumpu, Otaniemi ja Westend. (Tapiola - tiedettä, taidetta ja taloutta 2015.) Suur-Espoonlahden alueelta tavoitettiin 13 vastaajaa. Alueeseen kuuluu Espoonlahti, Iivisniemi-Kaitaa, Latokaski, Soukka, Suvisaaristo ja Nöykkiö. (Espoonlahti - merellistä, monimuotoista elämää 2015.) Muilta Espoon alueilta saatiin



yhteensä 28 vastausta, jotka jakautuivat siten, että Suur-Matinkylän alueelta saatiin 10 vastausta, Vanha-Espoosta myös 10 vastausta, Kaukalahdesta viisi vastausta sekä yksittäisiä vastauksia muualta Espoosta. Vastauksien jakauma on esitetty alla olevassa kuviossa 5.

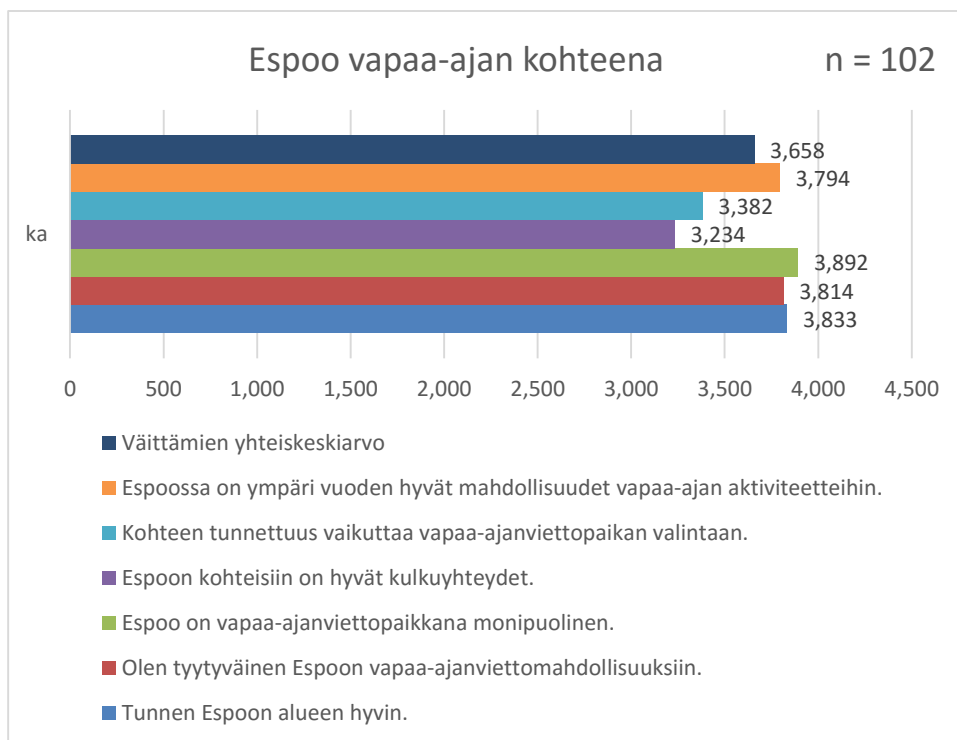


Kuvio 5 Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja aluejakauma

Taustakysymyksissä kartoitettiin myös sitä, kuinka usein espoolaiset vierailevat Espoon käyntikohteissa vapaa-ajalla. Tähän 34,3 prosenttia vastaajista vastasi viikoittain ja 33,3 prosenttia vastasi käyvänsä kuukausittain käyntikohteissa. Ahkerimpia vierailijoita, jotka käyvät käyntikohteissa päivittäin, oli 22,5 prosenttia vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että espoolaiset käyvät mielellään käyntikohteissa ja käyttävät tarjolla olevia palveluita aktiivisesti.

## 5.2 Tulokset

Kyselyn tuloksia on havainnollistettu kuvioilla, jotka on koottu kategorioittain. Kuvioiden 6 - 11 arvot ovat keskiarvoja, jotka on laskettu vastauksien perusteella. Keskiarvot on pyöristetty kolmen desimaalin tarkkuuteen. Väittämiin vastatessa skaala-asteikko oli yhdestä viiteen, viiden tarkoittaen vastaajan olevan täysin samaa mieltä ja yhden täysin eri mieltä. Asteikon luku kolme oli neutraali vaihtoehto. Alla olevassa kuviossa 6 on tarkasteltu yleisiä väittämiä Espoon vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin liittyen. Väittämien yhteiskeskisarvoksi muodostui 3,658.



Kuvio 6 Espoo vapaa-ajan kohteena -kategorian keskiarvot

Väittämään ”tunnen Espoon alueen hyvin” 40,2 prosenttia vastaajista vastasi olevan jokseenkin samaa mieltä ja 28,4 prosenttia täysin samaa mieltä. Väittämän keskiarvoksi tuli 3,833, josta voidaan päätellä, että vastaajat tuntevat Espoon alueen hyvin. Kysyttäessä Espoon vapaa-ajanviettomahdollisuuksista puolet vastaajista vastasi olevan jokseenkin samaa mieltä. Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,814. Espoolaiset ovat tyytyväisiä vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin, mutta parannettavaakin on. Vastaajat pitävät Espoota myös monipuolisena vapaa-ajanviettopaikkana, väittämästä syntyneen 3,892 keskiarvon mukaan. Heidän mielestään Espoossa on myös ympäri vuoden hyvät mahdollisuudet vapaa-ajan aktiviteetteihin. 51 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja sen keskiarvoksi muodostui 3,794. Kulkuyhteydet saivat tässä kategoriassa alhaisimman keskiarvon 3,234, joten niissä on petrattavaa. Kohteen tunnettuus ei vaikuttanut erityisesti espoolaisten vapaa-ajanviettopaikan valintaan, keskiarvon ollessa 3,382. 43,1 prosenttia vastaajista oli valinnut tähän väittämään asteikosta kohdan kolme, joka oli neutraali vaihtoehto.

Kuviossa 7, joka näkyy alla, on kuvattu Espoon saaristoon liittyviä väittämiä ja niiden keskiarvoja. Keskiarvoista huomataan, että saaristo sai kategoriana alhaisia keskiarvoja. Kaikkien väittämiä yhteiskeskisarvo on 3,206.



Kuvio 7 Espoon saaristo -kategorian keskiarvot

34,3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja 26,5 jokseenkin eri mieltä Espoon saariston tunnettuudesta itselleen. Tämä heijastuu selkeästi väittämästä saatuun keskiarvoon 2,412. Espoon saaristo on siis espoolaisille melko tuntematon. Sitä kuitenkin pidettiin mielenkiintoisena kohteena, josta väittämän keskiarvo 3,589 kertoo. Reittivenyhteyksistä vastaajilla ei ollut selkeää mielipidettä, keskiarvon ollessa 3,176. Myös suurin osa vastaajista, 66,7 prosenttia, valitsi skaalasta vastaukseen vaihtoehdon kolme. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siinä, että suosittelisivat Espoon saaristoa käyntikohteena ystävilleen. Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,647, joka oli tämän kategorian korkein keskiarvo.

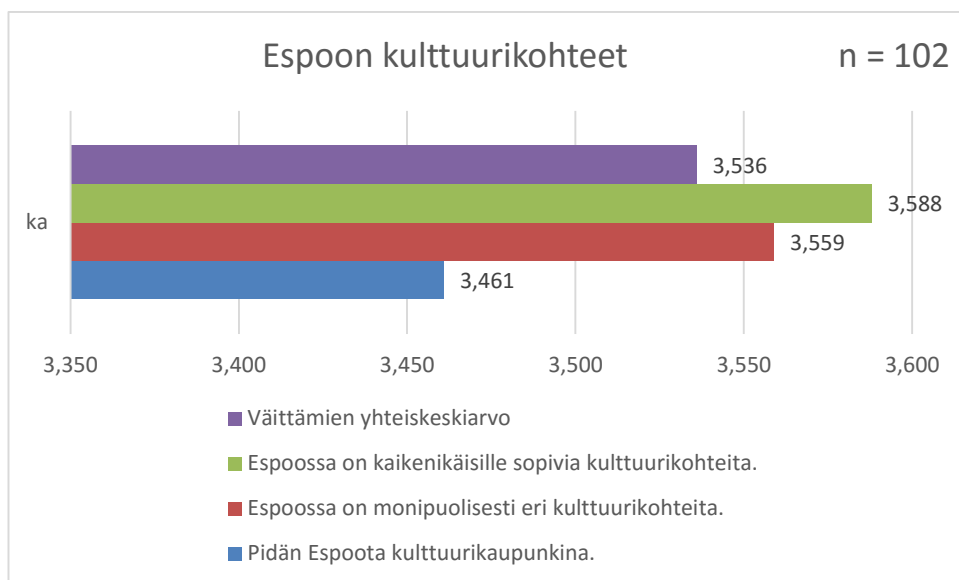
Alla olevassa kuviossa 8 on kuvattu keskiarvojen mukaan Espoon luontokohteisiin liittyviä kyselyn väittämiä. Kuvioista huomataan, että väittämien keskiarvot erosivat toisistaan jokseenkin paljon. Väittämien yhteiskeskiarvoksi muodostui 3,896.



Kuvio 8 Espoon luontokohteet -kategorian keskiarvot

Korkeimman keskiarvon, 4,196, sai luontokohteiden monipuolisuudesta kysymä väittämä. Keskiarvo on lähellä myös sitä arvoa, jonka 57,8 prosenttia vastaajista valitsi asteikosta väittämään vastaukseksi. Espoolaiset vierailevat myös mielellään Espoon luontokohteissa, siihen saadun 3,843 keskiarvon mukaan. Opasteista kysyttäessä kukaan vastaajista ei valinnut asteikon yksi tai kaksi vaihtoehtoja. 47,1 prosenttia vastaajista vastasi neutraalisti, mikä heijastuu väittämän keskiarvoon 3,667. Espoolaiset suosittelisivat mielellään Espoon luontokohteita ystävilleen, joka näkyy kuviossa 4 keskiarvona 4,099. Väittämän ”luontokeskus Haltia on mielenkiintoinen luontokohde” keskiarvoksi muodostui 3,676.

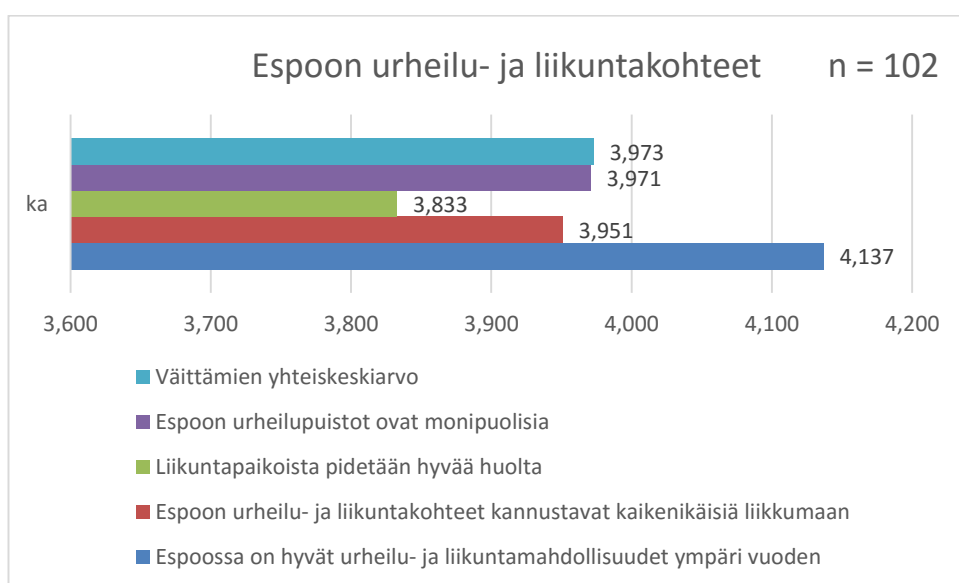
Kuviossa 9 on esitetty Espoon kulttuurikohteisiin liittyvien väittämien vastausten keskiarvot. Kaikkien väittämien yhteiskeskisarvoksi muodostui 3,536. Tässäkin kategoriassa on huomattavissa, että väittämistä saadut keskiarvot vaihtelevat jonkin verran.



Kuvio 9 Espoon kulttuurikohteet -kategorian keskiarvot

Vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä väittämän ”pidän Espoota kulttuurikaupunkina” kanssa. Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,461. He myös ovat sitä mieltä, että Espoossa on jokseenkin monipuolisesti kulttuurikohteita. Tämän väittämän keskiarvo oli 3,559. Korkeimman keskiarvon tässä kategoriassa sai väittämä ”Espoossa on kaikenikäisille sopivia kulttuurikohteita”. Sen keskiarvoksi muodostui 3,588, joten espoolaiset pitävät kulttuurikohteita jokseenkin sopivina kaikenikäisille.

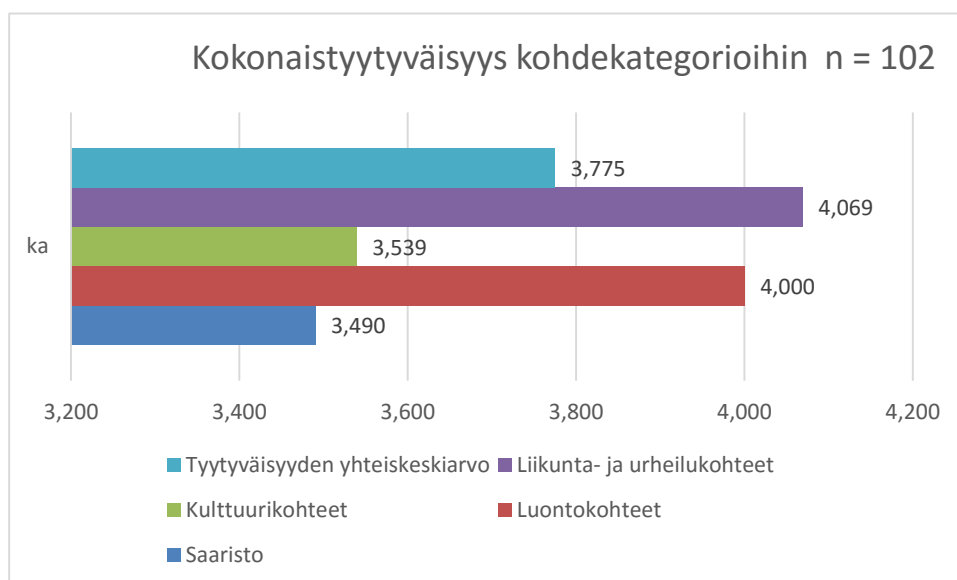
Alla olevassa kuviossa 10 on tarkasteltu Espoon urheilu- ja liikuntakohteisiin liittyvien väittämien keskiarvoja. Kategorian kaikki saadut arvot ovat lähellä neljää. Alhaisin keskiarvo on 3,833 ja ylin 4,137.



Kuvio 10 Espoon urheilu- ja liikuntakohteet -kategorian keskiarvot

Selkeästi korkein keskiarvo, 4,137, saatiin väittämään, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä Espoon urheilu- ja liikuntamahdollisuuksista ympäri vuoden. Espoolaisten mielestä urheilu- ja liikuntakohteet kannustavat kaikenikäisiä liikkumaan, väittämän keskiarvon ollessa 3,951. Alhaisimman keskiarvon kategoriassa sai väittämä ”liikuntapaikoista pidetään hyvää huolta”. Keskiarvo 3,833 on kuitenkin lähellä asteikon numeroa neljä, jonka 47,1 prosenttia vastaajista oli valinnut. Yli puolet vastaajista, 52,9 prosenttia, oli valinnut skaalasta numeron neljä väittämään, joka koski Espoon urheilupuistojen monipuolisuutta. Väittämän keskiarvo 3,971 noudattelee samaa suuntaa. Urheilu- ja liikuntakohteiden väittämien yhteiskeskiarvoksi muodostui 3,973.

Kuvioon 11 on koottu vastaajien tyytyväisyys eri kohdekategorioihin. Kaikkien kohteiden yhteiskeskiarvoksi muodostui 3,775. Alhaisimman ja korkeimman keskiarvon välillä on huomattavissa selkeä ero.



Kuvio 11 Kokonaistyytyväisyyden keskiarvot

Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat liikunta- ja urheilukohteisiin, jonka keskiarvoksi muodostui 4,069. Aivan urheilu- ja liikuntakohteiden kannassa olivat Espoon luontokohteet, jotka saivat keskiarvoksi 4,000. Tähän väittämään 64,7 prosenttia vastaajista vastasi myös numeron neljä asteikosta. Kulttuurikohteet saivat vastaajien tyytyväisyydestä keskiarvon 3,539. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat saaristoon, keskiarvolla 3,490. Tästä keskiarvosta näkyy myös se, että 46,1 prosenttia vastaajista valikoi neutraalin numero kolmen skaalasta vastatessaan väittämään.

102 vastaajasta 53 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, kuinka asiakaskokemusta Espoon käyntikohteissa voisi parantaa. Alla oleva kuvio 12 kokoaa ne vastaukset, jot-

ka toistuivat useimmin. Joissakin vastauksissa oli useita ehdotuksia, nämä on huomioitu kuviossa.



Kuvio 12 Vastajien ehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi

21 vastauksessa toivottiin parempaa tiedotusta ja näkyvyyden sekä mainonnan parantamista. Heidän mielestään kohteiden parempi näkyvyys ja ajantasainen tiedottaminen lisäisivät kohteissa käyntiä. Tiedon tulisi heidän mukaansa olla myös helpommin saatavilla. 12 vastauksesta kävi ilmi julkisen liikenteen puutteet. Vastajaat toivoivat siihen parannusta, koska huono julkinen liikenne oli yleinen syy siihen, miksei käyntikohteissa vierailta. Urheilupaikkojen vapaisiin vuoroihin toivoi kahdeksan vastaajaa parannuksia. Usein paikat ovat seuroille varattuja, eikä kaikille vapaita aikoja ole tarpeeksi. Tämän lisäksi Espooseen toivottiin esimerkiksi täysmittaista frisbeegolf-rataa, kunnollista palloiluhallia salibandyä varten ja lisää tekojäitä. Toivottiin myös, että paikkoja pidettäisiin kunnossa ja huollettaisiin tarpeeksi usein.

Kohteiden saavutettavuus linkittyy julkiseen liikenteeseen ja sen parantamiseen. Kahdeksan vastaajaa koki, että Espoossa palvelut ja käyntikohteet ovat levällään eri puolella, jonka takia niihin on vaikea päästä. Viisi vastaajaa toivoi enemmän järjestätynyttä toimintaa kuten tapahtumia, ohjattua liikuntaa ja tukea harrastuksiin. Nämä vastaukset linkittyvät myös toiveisiin saada nuorille ja senioreille ohjattua toimintaa. Neljä vastaajaa koki hintojen olevan liian kalliita kohteissa ja etujen olevan huonot. Yksittäisiä vastauksia yllä olevien lisäksi olivat esimerkiksi toive monipuolisemmasta tarjonnasta, hankkeisiin ja projekteihin panostaminen,

paikkojen kunnossapito, pienpuistojen lisääminen ja Espoon historian tuominen lähemmäksi asukkaita.

Kuviossa 13 kuvataan sitä, kuinka tunnettu Visit Espoo oli vastaajien keskuudessa. Vastaajista 42,2 prosenttia tunsi Visit Espoon ja 57,8 prosenttia ei. Kysymyksen tuloksia voidaan pitää yllättävinä.



Kuvio 13 Visit Espoon tunnettuus

Vastaajat jotka vastasivat kyllä, jatkoivat jatkokysymykseen, jossa heiltä kysyttiin, mitä Visit Espoon palvelua he olivat käyttäneet. Vaihtoehtoina olivat verkkosivut [visitespoo.fi](http://visitespoo.fi), osallistunut Visit Espoon järjestämään tapahtumaan, matkailuneuvonta puhelimitse, sähköpostitse, chatin tai yhteydenottolomakkeen avulla, käynyt matkailuneuvonnan pisteellä tai ei mitään. Vastaajista 31 henkilöä oli käyttänyt Visit Espoon verkkosivuja, viisi henkilöä ottanut yhteyttä matkailuneuvontaan, kolme henkilöä käynyt matkailuneuvonnan pisteellä ja viisi vastaajaa ei ollut käyttänyt mitään Visit Espoon tarjoamista palveluista. Vastaajat, jotka olivat käyttäneet jotain edellä mainituista palveluista, vastasivat vielä kysymykseen, kuinka tyytyväisiä he olivat käyttämäänsä palveluun. Tyytyväisyys palveluihin oli hyvällä tasolla, sen saadessa keskiarvon 4,000.

### 5.3 Tulosten tarkastelu

Tulosten tarkastelussa otettiin huomioon kysymyksiin ja väittämiin vastanneiden henkilöiden taustatietoja, jonka avulla tehtiin ristiintaulukointeja. Tässä luvussa tullaan tarkastelemaan ristiintaulukointien avulla selvinneitä tarkempia tuloksia. Tarkasteltaviksi on valittu vain ne



kategoriat, joissa erot keskiarvoissa olivat huomattavia ja tulokset tutkimuksen kannalta keskeisiä. Alla olevassa taulukossa 3 syvennyttiin lähemmin taustamuuttujiin, jotka vaikuttivat vastauksiin kategoriassa Espoo vapaa-ajan kohteena.

Espoo vapaa-ajan kohteena ( n = 102)	Tunnen Espoon alueen hyvin.	Olen tyytyväinen Espoon vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin.	Espoo on vapaa-ajanviettopaikkana monipuolinen.	Espoon kohteisiin on hyvät kulkuyhteydet.	Kohteen tunnettuus vaikuttaa vapaa-ajanvietto paikan valintaan.	Espoossa on ympäri vuoden hyvät mahdollisuudet vapaa-ajan aktiviteetteihin.	Väittämien yhteiskeskisarvo
<b>Päivittäin &amp; viikoittain vierailevien (66,8% vastaajista) ka</b>	4,070	3,930	4,053	3,281	3,211	3,947	<b>3,749</b>
<b>Kuukausittain, vuosittain ja harvemmin vierailevien (33,2% vast.) ka</b>	3,472	3,602	3,713	3,206	3,512	3,477	<b>3,497</b>
<b>Suur-Tapiola</b>	3,875	3,750	3,958	3,292	3,250	3,875	<b>3,667</b>
<b>Suur-Matinkylä</b>	3,900	3,900	3,900	3,200	3,600	3,800	<b>3,717</b>
<b>Suur-Espoonlahti</b>	3,846	4,154	3,923	3,000	3,462	3,846	<b>3,705</b>
<b>Suur-Leppävaara</b>	3,649	3,703	3,811	3,297	3,432	3,730	<b>3,604</b>
<b>Vanha-Espoo</b>	4,200	4,100	4,200	3,400	3,100	4,000	<b>3,833</b>
<b>Kauklahti</b>	3,800	3,200	3,400	2,600	3,400	3,400	<b>3,300</b>
<b>Muu Espoo</b>	4,333	4,000	4,000	3,667	3,667	4,000	<b>3,945</b>

Taulukko 3 Ristiintaulukointi Espoosta vapaa-ajan kohteena

Taulukosta 3 huomaa, että Espoon kohteissa useammin vierailevat olivat tyytyväisempiä Espoon tarjontaan kuin he, jotka vierailivat harvemmin. Päivittäin ja viikoittain vierailevat myös tunsivat Espoon alueen paremmin, joka voi vaikuttaa siihen, että heidän mielestään Espoo on vapaa-ajan kohteena parempi kuin harvemmin vierailevien mielestä. Harvemmin vieraileville kohteen tunnettuus vaikutti enemmän vapaa-ajanviettopaikan valintaan, joka tukeksi sitä, etteivät he tunne Espoon aluetta aivan niin hyvin kuin ahkerammin vierailevat. Taulukosta 3 voidaan huomata, että lähimpinä toistensa keskiarvoja ahkerammin ja harvemmin vierailivat ovat väittämän kohdalla, jossa kysytään julkisesta liikenteestä. Jo tuloksia tarkasteltaessa huomattiin, että kyseinen väittämä sai tämän kategorian alhaisimman keskiarvon.

Tämä heijastui myös siihen, että kysyttäessä avoimella kysymyksellä ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseen 12 vastaajaa 53:sta mainitsi julkisen liikenteen ja 8 henkilöä 53:sta saavutettavuuden parantamisen. Huono saavutettavuus ja julkinen liikenne olivat heidän mukaansa yleinen syy, miksei käyntikohteissa tule käytyä. Vastaajien mielestä metro ei helpota asiaa, koska siitä hyötyvät vain radan varressa ja sen lähialueilla asuvat. Liityntäliikenteeseen toivottiin tämän takia parannusta. Erityistä huomiota vastaajat kiinnittivät myös siihen, ettei

esimerkiksi Oittaaan, Serenan, Haltian ja Solvallon alueille ole kunnollista julkista liikennettä. Heidän mukaansa se olisi toivottavaa, koska näillä alueilla sijaitsee paljon näkemisen arvoisia kohteita ja erilaisia aktiviteetteja. Monet vastaajista kiinnittivät huomiota myös siihen, kuinka heidän mukaan Espoossa palvelut ovat pirstoutuneet eri puolille kaupunkia, joka hankaloittaa liikkumista edelleen. Useammassa vastauksessa kävi ilmi, että ilman omaa autoa on vaikea liikkua Espoossa. Ilman hyviä kulkuyhteyksiä ei myöskään jakseta lähteä pidemmälle Espooseen.

Alueellisesti Kauklahdessa oltiin tyytymättömmimpiä vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin, niiden monipuolisuuteen ja kulkuyhteyksiin. Muilla alueilla vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin oltiin tyytyväisiä ja niitä pidettiin monipuolisina. Kulkuyhteyksien kohdalla keskiarvo hieman putosi, josta voidaan päätellä, että siinä olisi myös alueellisesti tarkasteltaessa petrattavaa. Kohteen tunnettuus ei alueellisesti vaikuttanut erityisesti vapaa-ajanviettopaikan valintaan. Ympäri-voitaisia mahdollisuuksia vapaa-ajan aktiviteetteihin pidettiin kaikilla alueilla hyvinä.

Taulukkoon 4 on koottu vierailumäärien ja Espoon alueiden perusteella Espoon saaristoon liittyvien väittämien keskiarvot. Espoon käyntikohteissa useammin vieraileville Espoon saaristo oli tuntemattomampi kuin harvemmin vieraileville. Tämä oli yllätys, koska taulukosta 3 selvisi, että ahkerammin vieraileville Espoon alue oli tutumpi. Harvemmin vierailevat pitivät saaristoa myös mielenkiintoisempana kohteena ja he myös suosittelisivat Espoon saaristoa mieluummin ystävilleen kuin päivittäin ja viikoittain käyntikohteissa vierailevat. Saariston reitti-veneyhteyksistä kumpikaan tarkasteltava ryhmä ei antanut selkeästi positiiviseen tai negatiiviseen kallistuvaa keskiarvoa, vaan molempien keskiarvot olivat lähellä neutraalia numero kolmea.

<b>Espoon saaristo (n = 102)</b>	<b>Espoon saariston minulle tuttu.</b>	<b>Espoon saariston mielenkiintoinen kohde.</b>	<b>Olen tyytyväinen Espoon saariston reittivieneyhteyksiin.</b>	<b>Suosittelisin Espoon saaristoa käyntikohteenä ystäväilleni.</b>	<b>Väittämien yhteiskeskisarvo</b>
<b>Päivittäin &amp; viikoittain vierailevien (66,8% vastaajista) ka</b>	2,247	3,474	3,246	3,544	<b>3,128</b>
<b>Kuukausittain, vuosittain ja harvemmin vierailevien (33,2% vast.) ka</b>	2,673	3,838	3,152	3,865	<b>3,382</b>
<b>Suur-Espoonlahti</b>	1,923	3,538	3,231	3,846	<b>3,135</b>
<b>Suur-Matinkylä</b>	3,722	4,389	3,834	4,222	<b>4,042</b>
<b>Suur-Tapiola</b>	2,500	3,458	3,250	3,625	<b>3,208</b>
<b>Suur-Leppävaara</b>	2,135	3,514	2,946	3,378	<b>2,993</b>
<b>Vanha-Espoo</b>	2,700	3,400	3,400	3,700	<b>3,300</b>
<b>Kauklahti</b>	2,000	3,000	2,800	3,000	<b>2,700</b>
<b>Muu Espoo</b>	3,333	3,667	3,333	4,667	<b>3,750</b>

Taulukko 4 Ristiintaulukointi Espoon saaristosta

Suur-Espoonlahti, -Matinkylä ja -Tapiola ovat ainakin osittain meren rannalla ja kytköksissä Espoon saaristoon. Tämän takia oli mielenkiintoista huomata, että saariston tuntemus vaihteli hyvinkin paljon kyseisillä alueilla. Suur-Matinkylästä annettiin muutenkin jopa huomattavasti korkeampia arvosteluja kuin Suur-Espoonlahdesta tai -Tapiolasta. Kaikista alueista huonoiten saaristo tunnettiin Suur-Espoonlahden alueella, jonka keskiarvo oli 1,923. Espoon saaristoa ei tunneta hyvin muillakaan alueilla, pois lukien Suur-Matinkylä, jonka keskiarvo oli 3,722. Saariston tuntemattomuudesta huolimatta, sitä pidettiin mielenkiintoisena kohteena, erityisesti Suur-Matinkylän alueella. Kauklahdessa saariston mielenkiintoisuudesta annettiin neutraali keskiarvo, kuten myös väittämässä joka koski saariston suosittelua ystäville. Tässä selkeästi huomattiin se, ettei Kauklahden alueella saaristo ollut heille tuttu.

Taulukossa 5 ristiintaulukointi tapahtui käyttäen vastaajien alueellista jakaumaa ja ikäjakumaa. Kyseisessä taulukossa tarkasteltiin urheilu- ja liikuntakategoriaan saatuja vastauksia. Alueittain tarkasteltaessa oli huomattavissa selkeitä eroja.

<b>Espoon urheilu- ja liikuntakohteet (n = 102)</b>	<b>Espoossa on hyvät urheilu- ja liikuntamahdollisuudet ympäri vuoden</b>	<b>Espoon urheilu- ja liikuntakohteet kannustavat kaikenikäisiä liikkumaan</b>	<b>Liikuntapaikoista pidetään hyvää huolta</b>	<b>Espoon urheilupuisto tot ovat monipuolisia</b>	<b>Väittämien yhteiskeskisarvo</b>
<b>Suur-Tapiola</b>	4,167	3,875	3,833	4,042	<b>3,979</b>
<b>Suur-Matinkylä</b>	3,800	3,900	3,700	3,700	<b>3,775</b>
<b>Suur-Espoonlahti</b>	4,308	4,154	4,077	4,231	<b>4,193</b>
<b>Suur-Leppävaara</b>	4,162	3,946	3,730	3,892	<b>3,933</b>
<b>Vanha-Espoo</b>	4,400	4,300	4,200	4,100	<b>4,250</b>
<b>Kauklahti</b>	3,800	3,400	3,400	3,800	<b>3,600</b>
<b>Muu Espoo</b>	4,000	3,667	4,000	4,000	<b>3,917</b>
<b>7 - 17 v.</b>	4,000	4,000	4,500	4,000	<b>4,125</b>
<b>18 - 26 v.</b>	4,250	4,000	3,778	3,861	<b>3,972</b>
<b>27 - 37 v.</b>	4,238	4,095	3,952	4,190	<b>4,119</b>
<b>38 - 49 v.</b>	4,071	3,786	3,929	4,357	<b>4,036</b>
<b>50 - 59 v.</b>	4,200	4,200	4,200	4,000	<b>4,150</b>
<b>60 - v.</b>	3,842	3,684	3,632	3,632	<b>3,698</b>

Taulukko 5 Ristiintaulukointi Espoon urheilu- ja liikuntakohteista

Vanha-Espoon ja Suur-Espoonlahden alueella asuvien mielestä liikuntamahdollisuudet olivat hyvät ympäri vuoden. Yli neljän keskiarvon olivat myös Suur-Leppävaaran ja Suur-Tapiolan keskiarvot, Muun Espoon keskiarvon ollessa tasan 4,000. Hieman alle neljän keskiarvon olivat Kauklahti ja Suur-Matinkylä. Vähiten liikunta- ja urheilupaikat kannustivat liikkumaan kaikenikäisiä Kauklahten alueella asuvien mielestä. Muissakin väittämässä suurimmat keskiarvot tulivat Vanha-Espoon ja Suur-Espoonlahden alueella asuvilta ja kriittisimpiä keskiarvoja saatiin Kauklahten alueella asuvilta. Kaiken kaikkiaan kaikkien väittämien yhteiskeskisarvot pyörivät lähellä neljän molemmin puolin.

Ympärivuotiset urheilu- ja liikuntamahdollisuudet olivat taulukossa 5 ikäluokkien 18 - 26 ja 27 - 37 mielestä parhaimpia. 50 - 59-vuotiaat pitivät Espoon liikunta- ja urheilupaikkoja eniten sellaisina, jotka kannustivat kaikenikäisiä liikkumaan. 60 ikävuodesta ylöspäin olevat olivat tyytymättömiä urheilu- ja liikuntakohteisiin, joka näkyi siinä, että heidän vastauksista muodostui kaikissa väittämässä alempia keskiarvoja kuin muilla ikäryhmillä. Tämä näkyi myös kyselyn avoimessa kysymyksessä, jossa toivottiin senioreille enemmän ohjattua toimintaa, kuten esimerkiksi liikuntatunteja. Liikuntapaikkojen kunnosta kysyttäessä parhain keskiarvo muodostui ikäluokan 7 - 17 vastauksista. Muut ikäluokat olivat jokseenkin samaa mieltä siinä, että liikuntapaikoista pidettiin hyvää huolta. Silti avoimessa kysymyksessä nousi esille asukkaiden toive paikkojen kunnostuksesta ja huoltamisesta. Urheilupuistoja pidettiin yleisesti

monipuolisina ja korkeimmat keskiarvot muodostuivat ikäluokkien 27 - 37 ja 38 - 49 vastauksista.

Vaikkakin Espoon liikunta- ja urheilukohteet sai kategoriana korkeita keskiarvoja, avoimessa kysymyksessä nousi myös esille se, että espoolaiset haluaisivat itse harrastaa vapaammin tiloissa, jotka olivat nyt pääasiassa seuroille varattuina. Vastauksissa nousi esille myös halu monipuolisemmista liikuntapaikoista ja ulkoliikuntapaikkojen lisäämisestä. Erityisesti talviliikuntapaikkoja kaivattiin lisää.

Alla nähtävään taulukkoon 6 on koottu ikäluokittain kokonaistyytyväisyydet eri kohdekategorioihin. Taulukosta on selkeästi havaittavissa, että kokonaistyytyväisyys saaristoon kasvoi ikäluokan vanhetessa.

Kokonaistyytyväisyys kohteisiin (n = 102)	Saaristo	Luontokohteet	Kulttuuri kohteet	Liikunta- ja urheilukohteet	Tyytyväisyyden yhteiskeskisarvo
7 - 17 v.	2,000	4,000	3,500	4,000	<b>3,375</b>
18 - 26 v.	3,139	3,861	3,278	4,056	<b>3,584</b>
27 - 37 v.	3,476	4,048	3,429	4,190	<b>3,786</b>
38 - 49 v.	3,571	4,143	3,500	4,286	<b>3,875</b>
50 - 59 v.	3,900	4,300	4,100	4,000	<b>4,075</b>
60 - v.	4,052	3,947	3,895	3,842	<b>3,934</b>

Taulukko 6 Ristiintaulukointi kokonaistyytyväisyydestä kohteisiin

Liikunta- ja urheilukohteisiin olivat tyytyväisimpiä 18 - 49-vuotiaat ja tyytymättömiä 60- ja yli 60-vuotiaat. Tämä tulos tukee edellä kuvattuja urheilu- ja liikuntakategorian tuloksia. Luontokohteisiin erityisen tyytyväisiä olivat 50 - 59-vuotiaat, muiden arvosanojen keskiarjen liikkua neljän molemmin puolin. Kulttuurikohteisiin tyytymättömiä olivat 18 - 26-vuotiaat, tyytyväisimpiä ja ainoa yli neljän keskiarvo muodostui 50 - 59-vuotiailla.

Avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin kuinka asiakaskokemusta Espoon kohteissa voisi parantaa, 21 vastaajaa 53:sta mainitsi näkyvyyden, mainonnan ja tiedottamisen parantamisen. Eräs vastaaja kiteytti tämän ongelman lauseeseen ”elämys voi olla yllättävän lähellä espoolaiselle”. Tarkoittaen tällä sitä, että informaatiota ja tiedottamista täytyisi lisätä siitä, mitä kiinnostavia aktiviteetteja ja koettavaa lähiaikoina voisi olla, koska tällä hetkellä tilanne on se, ettei informaatio löydy perille. Vastajien mukaan esimerkiksi aktiviteeteista ei ole tarpeeksi tietoa ja se tieto, mikä on saatavilla, on vaikeasti löydettävissä. Toiveissa oli paremmat ja selkeämmin löydettävissä olevat kohdennetut tiedot Internetiin. Mainonnan puutteesta kertoi myös se, ettei osa vastaajista kyselyn saadessaan osannut nimetä yhtään käyntikohdet-

ta Espoossa, vaikka olivat sellaisessa käyneet ja tiesivät Espoossa olevan rutkasti erilaisia käyntikohteita.

Taulukkoon 7 on koottu ristiintaulukointi siitä, kuinka tunnettu Visit Espoo on vierailumäärien mukaan mitattuna ja eri ikäluokissa. Päivittäin ja viikoittain vierailevien hajonta ei ollut suuri. 27 vastaajaa tiesi Visit Espoon ja 30 vastaajaa ei. Kuukausittain, vuosittain ja sitä harvemmin vierailevien vastauksista löytyi hajontaa, jonka mukaan heistä suurin osa ei tuntenut Visit Espoota. Tämän tiedon mukaan voidaan päätellä, että ahkerammin vierailevilla on suurempi todennäköisyys kohdata Visit Espoo ja sen tarjoamat palvelut. Harvemmin vierailevista vain 16 vastaajaa tunsivat Visit Espoon, kun ahkerammin vierailevilla luku oli 27. Kuitenkin kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista ei tuntenut Visit Espoota.

<b>Onko Visit Espoo teille ennestään tuttu? (n = 102)</b>	<b>kyllä (42,2% vast.)</b>	<b>ei (57,8% vast.)</b>
<b>Päivittäin &amp; viikoittain vierailevat (66,8% vastaajista)</b>	27	30
<b>Kuukausittain, vuosittain ja harvemmin vierailevat (33,2% vast.)</b>	16	29
<b>7 - 17 v. (2 vast.)</b>	1	1
<b>18 - 26 v. (36 vast.)</b>	18	18
<b>27 - 37 v. (21 vast.)</b>	11	10
<b>38 - 49 v. (14 vast.)</b>	4	10
<b>50 - 59 v. (10 vast.)</b>	4	6
<b>60 - v. (19 vast.)</b>	5	14

Taulukko 7 Ristiintaulukointi Visit Espoon tunnettuudesta

Taulukossa 7 aina 37-vuotiaihin saakka Visit Espoon tunnettuudessa ei ollut suuria eroavaisuuksia, vaan melkein yhtä moni vastaaja tunsivat ja ei tuntenut Visit Espoota. Ikäluokasta 38 ylöspäin yhä suurempi osa ei tuntenut Visit Espoota, verrattuna heihin jotka tunsivat.

#### 5.4 SWOT-analyysi kyselyn tuloksista

Alla olevassa taulukossa 8 on koottu kyselyn tulosten perusteella SWOT-taulukkoon vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Taulukossa olevat asiat tulivat esille kyselyn tulok-

sia tarkasteltaessa. Vahvuuksiin lukeutuivat Espoon luontokohteet ja urheilu- sekä liikunta-kohteet. Niiden suosio oli korkea ja ne saivat yksittäisissä väittämissä korkeimpia keskiarvoja. Tuloksista huokui espoolaisten tyytyväisyys ja mielenkiinto kohteita kohtaan.

SWOT-analyysin heikkoudet laatikkoon voidaan luokitella Espoon saaristo, Visit Espoon tuntemattomuus ja tiedotus sekä mainonta. Espoon saaristo oli tunnettu vain tiettyjen ikäluokkien ja alueiden keskuudessa, joka heijastui sen saamiin keskiarvoihin. Suurin osa espoolaisista ei tuntenut juurikaan Espoon saaristoa, mutta oli siitä kiinnostunut. Tämä tuo uuden mahdollisuuden sille, että mainonnalla ja tiedottamisella voidaan tuoda Espoon saaristo lähemmäs heitä, jotka eivät saaristoa tunteneet.

Visit Espoo oli tuntematon toimija suurimmalle osalle kyselyyn vastaajista. Tämä seikka yhdistettynä tiedon puutteeseen, on luultavimmin vaikuttanut siihen, ettei joistain Espoon kohteista tiedetä niin paljon. Voidaan myös olettaa, että se on vaikuttanut vastaajien mielikuviin käyntikohteista.

<b>Sisäiset</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontokohteet</li> <li>• Urheilu- ja liikuntakohteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saariston tuntemattomuus</li> <li>• Visit Espoon tuntemattomuus</li> <li>• Tiedotus, mainonta</li> </ul>
<b>Ulkoiset</b>	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkisen liikenteen parantaminen</li> <li>• Saavutettavuuden parantaminen</li> <li>• Informaation helpompi löydettävyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkisen liikenteen huonontuminen</li> <li>• Informaation huono löydettävyys ja saavutettavuus</li> <li>• Hintojen nousu</li> </ul>

Taulukko 8 SWOT-analyysi kyselyn tuloksista

SWOT-taulukon mahdollisuudet-sarakkeeseen on koottu asioita, jotka toisivat enemmän kävijöitä käyntikohteille ja mahdollistaisivat niiden helpomman saavutettavuuden sekä voisivat korottaa espoolaisten tyytyväisyyttä kohteisiin. Kuten tulosten tarkastelussa tuli ilmi, julkinen liikenne oli yleinen syy, miksei käyntikohteissa tullut käytyä. Sen parantaminen toisi uusia mahdollisuuksia käyntikohteille ja espoolaisille. Toinen asia, joka linkittyy julkiseen liikenteeseen, oli saavutettavuuden parantaminen. Saavutettavuuden parantamisella saataisiin yhtälailla espoolaisia käymään käyntikohteissa useammin ja tuotaisiin niitä lähemmäksi kävijöitä. Parempi saavutettavuus helpottaisi käyntikohteissa vierailua. Uusia mahdollisuuksia toisi myös informaation helpompi löydettävyys. Edellä mainittujen lisäksi, kävi ilmi, että informaatiota oli vaikea löytää ja näin monet mielenkiintoiset tapahtumat menivät ohi ja kohteet jäivät

tuntemattomiksi. Informaation parantaminen toisi uusia mahdollisuuksia espoolaisille kävijöille ja helpottaisi kohteiden saavutettavuutta.

Taulukon 8 viimeisestä sarakkeesta löytyy uhat. Uhkia ovat julkisen liikenteen huonontuminen edelleen, informaation huono löydettävyys ja saavutettavuus sekä hintojen nousu. Kyselyn tuloksia läpi käymällä huomattiin, että julkista liikennettä pidetään jo tällä hetkellä huonona Espoossa. Uhkana onkin, että se huononee entisestään, joka vaikuttaisi negatiivisesti Espoon kohteisiin ja asukkaisiin. Informaation huono löydettävyys nousi esille tutkimuksessa ja voidaan päätellä, että jos sen saavutettavuutta ei paranneta, on se uhka espoolaisten käyntikokemuksille. Hintojen nousuakin voidaan pitää uhkana, koska se nousi jo tässä tutkimuksessa esille kyselyssä. Tulevaisuudessa hintojen nousu voi karsia espoolaisilta erilaisia elämyksiä pois, joita he haluaisivat kokea.

## 5.5 Luotettavuus

Kyselyn luotettavuuteen voivat vaikuttaa kulttuuriset, sisällölliset, tilastolliset ja kielelliset seikat. Tutkimuksen tekeminen on ainutkertaista, eikä huonosti toteutettua mittausta ja sen osioita voida parantaa jälkikäteen. Luotettavuudesta puhuttaessa erotellaan validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla ilmaistaan, mitattiinko tutkimuksessa sitä, mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetilla taas sitä, kuinka tarkasti mittaus on tehty. (Vehkalahti 2014, 40 - 41.)

Kyselyyn vastasi 106 henkilöä, joista 102 oli espoolaisia. Vastajia saatiin jokaisesta ikäryhmästä ja eri puolilta Espoota. Kyselyn sisältö vastasi opinnäytetyön teoriaosuutta ja kysymykset sekä väittämät nousivat esille sen pohjalta. Väittämät pyrittiin tekemään yksinkertaisiksi ja muotoilla siten, ettei niitä voitu tulkita usealla tavalla. Kyselyä myös testattiin, jonka pohjalta väittämiä muokattiin yksinkertaisemmiksi testihenkilöiden kokemusten perusteella. Muutama vastaaja, jotka täyttivät kyselyn paperisena, kysyivät vastaushetkellä, mitä tarkoitetaan käyntikohteella. Käyntikohteen merkityksen selitettyä, ei muita kysymyksiä ilmennyt. On vaikea sanoa, oliko sähköisesti vastanneilla myös ongelmia ymmärtää, mitä käyntikohteella tarkoitetaan.

Kysely toteutettiin vain suomeksi. Paperisena täyttäneistä vastaajista kaikki puhuivat suomea ja kyselyyn vastaamisessa ei havaittu ongelmia. Sähköisesti vastanneiden kielitaustasta ei ole varmaa tietoa, mutta avoimien vastauksien perusteella voidaan arvioida heidänkin puhuvan sujuvasti lomakkeessa käytettyä kieltä. Kulttuurisia ongelmia ei myöskään mittaamisessa havaittu. Tämä johtuu varmasti pitkälti siitä, että kysely tehtiin samassa kaupungissa asuville ja kulttuurieroja ei näin sen kannalta syntynyt.



Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää espoolaisten mielikuvia Espoon vapaa-ajan käyntikohteista kategorioittain. Kategorioiksi valittiin luonto-, kulttuuri- ja liikunta- sekä urheilukohteet sekä Espoon saaristo, toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Tavoitteina oli selvittää Espoon vapaa-ajan käyntikohteiden tunnettuutta ja espoolaisten tyytyväisyyttä niihin sekä mitä heidän mielestään tulisi parantaa. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka tunnettu toimija Visit Espoo on espoolaisten keskuudessa. Tutkimuksessa käytiin kaikki edellä mainitut tavoitteet ja tarkoitus kategorioittain läpi ja niihin saatiin hyvin vastauksia. Kyselyllä tutkittiin sitä, mitä tutkimuksen lähtökohtaisena tarkoituksena oli.

## 5.6 Kehitysehdotukset

Alla nähtävään taulukoon 9 on täytetty aikaisemmin esitellyn SWOT-analyysin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Niitä ja kyselyyn vastanneiden vastauksia tarkastelemalla on luotu kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksia tulisi tarkastella ja ehdotuksesta riippuen hyödyntää, kehittää, varautua tai välttää.

Hyödynnä sarakkeesta löytyy menestystekijöitä, joita tulisi hyödyntää. Espoon tulisi jatkossakin kiinnittää huomiota heidän luontokohteisiin ja urheilu- sekä liikuntakohteisiin. Espoolaiset pitivät niistä ja olivat kyselyn perusteella hyvin tyytyväisiä niihin. Tätä jo olemassa olevaa tyytyväisyyttä ja kiinnostusta kannattaa hyödyntää ja panostaa kohteisiin edelleen. Mikäli tiedotusta saadaan kohdennettua paremmin, se voi vaikuttaa positiivisella tavalla jo nyt suosiossa oleviin kohteisiin. Länsimetro tulee helpottamaan liikkumista paikkojen välillä ja jos liityntäliikenne pystytään toteuttamaan hyvin, tuo sekin lisäarvoa Espoon luonto- ja liikunta- sekä urheilukohteille.

Heikkoudet ja mahdollisuudet muodostavat korjaa ja kehittä -sarakkeen, jonka tarkoituksena on ymmärtää niitä sekä kehittää heikkoudet vahvuuksiksi. Kyselyn mukaan, Espoon saariston sekä Visit Espoon tunnettuus oli heikkoa. He kuitenkin jotka olivat käyneet saaristossa tai käyttäneet Visit Espoon palveluja olivat niihin tyytyväisiä. Mainonnan ja tiedotuksen kautta kannattaisikin tuoda enemmän esille saaristoa ja sen mahdollisuuksia, jotta useampi vierailija löytäisi sen ja mahdollisesti toimisi myös sen suosittelijana. Näin saataisiin myös puskaradion voima hyödynnettyä. Saaristo on Espoolle kilpailuvaltti ja sitä pitäisi myös hyödyntää. Tätä kautta voitaisiin myös tuoda esille Visit Espoota ja heidän tarjoamiaan palveluita. Tämä toisi uusia mahdollisuuksia myös vierailijoille ja Visit Espoon palveluiden tietoisuus leviäisi, joka auttaisi kyselyssä ilmenneeseen informaation puutteeseen. Kuitenkin, jotta näitä asioita voitaisiin kääntää vahvuuksiksi, tarvitaan sujuvaa julkista liikennettä, jota kyselyyn vastanneet kaipasivat, jotta käyntikohteissa vieraileminen lisääntyisi.

<b>Sisäiset</b> <b>Ulkoiset</b>	<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontokohteet</li> <li>• Urheilu- ja liikunta-kohteet</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saariston tuntemattomuus</li> <li>• Visit Espoon tuntemattomuus</li> <li>• Tiedotus, mainonta</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkisen liikenteen parantaminen</li> <li>• Saavutettavuuden parantaminen</li> <li>• Informaation helppompi löydettävyys</li> </ul>	<b>Hyödynnä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luontokohteet ja urheilu- sekä liikunta-kohteet</li> <li>• Tiedotuksen kohdenus</li> <li>• Länsimetro</li> </ul>	<b>Korjaa &amp; Kehitä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saaristo ja Visit Espoo tunnetummiksi</li> <li>• Tiedotus, mainonta, julkinen liikenne</li> <li>• Saavutettavuuden parantaminen</li> </ul>
<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkisen liikenteen huonontuminen</li> <li>• Informaation huono löydettävyys ja saavutettavuus</li> <li>• Hintojen nousu</li> </ul>	<b>Varaudu &amp; Ennakoi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohteisiin panostus</li> <li>• Julkinen liikenne</li> <li>• Infon vaatiminen, myös sovellukset</li> <li>• Hinnat</li> </ul>	<b>Vältä &amp; Torju</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• infon puute ja vaikea saatavuus</li> <li>• Saariston tuntemattomuus yhdistettynä julkisen liikenteen huonontumiseen</li> <li>• Hinnat</li> </ul>

Taulukko 9 8-kenttäinen SWOT-analyysi kehitysehdotuksista

Varaudu ja ennakoi -sarake taulukossa 9, jonka muodostavat uhat ja vahvuudet, tarkoituksena on osata varautua uhkiin ja kääntää ne vahvuuksiksi. Vaikka tutkimuksen mukaan espoolaiset kävivät luonto- ja urheilu- sekä liikunta-kohteissa ja pitivät niistä, voi se kuitenkin muuttua, jos kohteiden kunnossapitoa ei jatketa tai niihin ei enää panosteta samassa määrin. Espoolaisien vaatimukset voivat myös muuttua, joten heitä tulee kuunnella ja kehittää palveluita vaatimuksia seuraten. Julkisen liikenteen huononeminen voi osaltaan vaikuttaa luonto- ja urheilu- sekä liikunta-kohteiden suosioon. Kuten aiemmin on mainittu, julkista liikennettä pidettiin jo nyt parantamisen arvoisena, joten sen huonontuminen tulevaisuudessa varmasti vaikuttaisi myös suosittuihin kohteisiin.

Kyselyn mukaan espoolaiset arvostivat informaatiota ja sen helppoa löydettävyyttä. Tulevaisuudessa kannattaa huomioida informaation helppo saatavuus ja esimerkiksi yksinkertainen mobiilisovellus olisi tervetullut, jonka avulla Espoosta ja sen kohteista saisi ajantasaista tietoa helposti myös älypuhelimilla. Tämä helpottaisi myös sitä, miten tietoa saisi matkustaessa

paikasta toiseen. Osa vastanneista kiinnitti huomiota myös nykyisiin hintoihin ja huonoihin etuihin. Varsinkin nykytaloustilanteessa on tärkeää ennakoida sitä, miten hinnat vaikuttavat käyntikohteisiin ja siellä vierailevien määrään. Jos hinnat nousevat liian korkeiksi vierailijoille, tulee se myös näkymään kohteiden tunnettuudessa ja suosiossa.

Vältä ja torju -sarakkeen ajatuksena on tunnistaa mahdolliset heikkouksien ja uhkien aiheuttamat kriisitilanteet ja torjua sekä välttää ne. Mikäli tiedotus ja mainonta pysyvät samalla tasolla kuin kyselyssä havaittiin eikä sen löydettävyyden korjaamiseksi tehdä vaadittavia toimenpiteitä on käyntikohteisiin vaikea löytää ja kävijämäärät voivat pudota. Kuten aikaisemmin on todettu, onkin syytä kiinnittää jatkossa huomiota informaatioon ja sen helppoon saatavuuteen.

Saariston huono tunnettuus yhdistettynä julkisen liikenteen huonontumiseen aiheuttaisi huonon tilanteen. Jo nyt, kyselyssä selvisi, että saaristoa ei tunneta. Se yhdistettynä huononeviin liikenne mahdollisuuksiin voi aiheuttaa yhä enenevässä määrin sen, että saaristo ei ole vaaditun vaivan arvoinen Espoon eri puolilla asuville asukkaille. Tämän vuoksi on tärkeää, kuten aikaisemmin on ilmaistu, että julkinen liikenne pidetään toimivana. On myös tärkeää miettiä, minkä arvoisina espoolaiset pitävät eri käyntikohteita.

## 6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää espoolaisten mielikuvia Espoon vapaa-ajan käyntikohteisiin. Käyntikohteet jaettiin kategorioihin, joita olivat saaristo, luonto-, kulttuuri- ja urheilu- sekä liikuntakohteet. Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää edellä mainittujen Espoon vapaa-ajan käyntikohteiden tunnettuutta, espoolaisten tyytyväisyyttä niihin ja asioita, joita heidän mielestä tulisi parantaa. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka tunnettu toimija toimeksiantaja Visit Espoo oli espoolaisten keskuudessa. Tutkimuksen tuotoksena olivat kehitysehdotukset, jotka pohjautuivat kyselyn kautta saatuihin tietoihin.

Opinnäytetyön tuotosta varten kerättiin tietoa Espoon käyntikohdekategorioista, vapaa-ajasta ja palvelukokemuksesta, joka on läheisesti kytköksissä mielikuvan syntymiseen. Näiden tietojen perusteella luotiin kyselylomake, johon pystyi vastaamaan niin sähköisesti Internetin välityksellä kuin paperisena versiona valituilla yhteispalvelupisteillä. Kyselyyn saatiin yhteensä 106 vastausta, joista 102 saatiin espoolaisilta. Vastauksia saatiin hyvin eri puolilta kaupunkia, joten voidaan sanoa, että tulokset kuvaavat espoolaisten mielikuvia. Vastauksia saatiin myös jokaisesta ikäluokasta, mutta harmillisesti 7 - 17-vuotiaista henkilöistä tavoitettiin vain kaksi. Tästä syystä johtuen heidän vastauksensa ei ole yhtä monipuolinen kuin muiden ikäkategorioiden, eikä tästä ollen verrannollinen muihin ikäryhmiin.

Kyselyn tulokset koottiin taulukkomuotoon Excel-tilukkkotyökalun avulla. Saadut tulokset jaoteltiin kategorioittain, jonka jälkeen niitä tarkasteltiin lähemmin. Jokaisen kysymyksen ja väittämän tuloksista laskettiin keskiarvo, jonka jälkeen väittämiä tutkittiin kategorioittain ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnissa käytettiin avuksi taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinalueita ja sitä, kuinka usein vierailee Espoon käyntikohteissa. Ristiintaulukointien tulokset näytettiin myös keskiarvoina. Excel-tilukot ja ristiintaulukoinnit luovutettiin kokonaisuudessaan toimeksiantajalle.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa espoolaisista tuntee Espoon alueen hyvin. Tästä johtuen, olikin yllättävää huomata, että Espoon saariston tunnettuus oli heikkoa. Mitä nuorempia ikäluokkia tarkasteltiin, sen tuntemattomampi saaristo oli espoolaisille. Tämä voi johtua kiinnostuksen puutteesta tai siitä, että vanhemmilla ikäryhmillä on enemmän aikaa vapaa-ajallaan vierailla erilaisissa käyntikohteissa, jolloin myös heidän tuntemus kohteesta kasvaa. Kyselyn vastausten perusteella espoolaiset tuntevat luonto- ja urheilu- sekä liikuntakohteet hyvin. Kulttuurikohteita koskeviin väittämiin saatiin melko neutraaleja vastauksia, joka voi johtua siitä, etteivät espoolaiset tunne kulttuurikohteita tai siitä, että heillä ei ole mielipidettä niihin liittyen.

Tyytyväisimpiä espoolaiset olivat luonto- ja urheilu- sekä liikuntakohteisiin. Tämä voi johtua osittain siitä, että kyseiset kohdekategoriat olivat myös tunnetuimpia espoolaisten keskuudessa. Se voi osaltaan lisätä myös tyytyväisyyttä, koska espoolaiset tuntevat kyseiset kohteet parhaiten. Kuten saariston tunnettuudessa, myös tyytyväisyys kasvoi ikäluokan vanhetessa. Tämä voi johtua juuri siitä, että vanhemmat ikäluokat tunsivat saariston paremmin kuin nuoremmat, jotka vastasivat hyvinkin neutraalisti.

Tutkimuksessa saatiin monia erilaisia parannusehdotuksia, joilla voidaan parantaa asiakaskokemusta kohteissa. Eniten tuotiin esille sitä, että näkyvyys, tiedotus ja mainonta olivat keuhko. Informaatiota on myös vaikea etsiä, joka vaikutti käyntikohteissa käymiseen ja erilaisiin aktiviteetteihin osallistumiseen. Olisi tärkeää, että tietoa eri käyntikohteista ja aktiviteeteista olisi helposti saatavilla. Mainonnan lisääminen myös auttaisi tiedottamisessa omalta osaltaan ja lisäisi myös kohteiden tunnettuutta. Tutkimuksen valossa tulevaisuudessa tulisikin panostaa erityisesti esimerkiksi saariston mainostamiseen ja aktiviteettien esille tuomiseen. Tietojen löydettävyyttä tulisi yksinkertaistaa, jotta mahdollisimman moni löytäisi etsimänsä tiedon ja voisi nauttia Espoon mahdollistamista aktiviteeteista.

Parannusehdotuksissa nousi myös esille julkisen liikenteen parantaminen. Yleisesti juuri julkista liikennettä pidettiin syynä siihen, miksei vierailta käyntikohteissa, jotka ovat oman asuinalueen ulkopuolella. Ilmeni, että matkustuksen tulee olla helppoa ja vaivatonta, jotta jaksetaan lähteä asuinalueen ulkopuolelle. Länsimetro ei tutkimuksen mukaan auta asiaa ellei liityntäliikenne ole kunnossa. Espoon kaupungin kannattaisi panostaa tähän asiaan ja miettiä sopivia ratkaisuita. Jos liikenneyhteydet huononevat entisestään, voi se johtaa käyntikohteissa vierailemisen harventumiseen.

Visit Espoon tunsivat 42,2 prosenttia kyselyyn vastanneista. Luku oli yllättävän pieni siihen nähden, että tutkimus tehtiin Espoossa asuville ja kyselyssä selvitettiin, mikä Visit Espoo on. Tästä johtuen, olisi odottanut, että ainakin puolet vastaajista olisi tuntenut Visit Espoon. Yhtiön kannattaa kiinnittää tunnettavuuteensa huomiota, jotta heidän tarjoamat palvelut löytäisi kohteensa. Visit Espoon tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen toisi myös apua ongelmaan, jonka mukaan tietoa kohteista on vaikea löytää.

Täysin samasta aiheesta aiempia tutkimuksia ei ole tehty, joten tutkimuksen tuloksia on vaikea verrata. Toimeksiantajan mielestä tutkimuksen taustat oli selvitetty hyvin ja huolellisesti. Heidän näkökulmastaan työ vastaa sitä, mitä siltä toivottiin ja tehtävänannon noudattaminen onnistui erinomaisesti. Tutkimuksen tulokset olivat osittain ennalta-arvattavia, mutta tehty tutkimus antaa kuitenkin uutta tietoa ja hyvän työkalun esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun jatkossa. Visit Espoo aikoo myös toimittaa kyselyn tulokset eteenpäin Espoon kaupungille, jotta he tiedostaisivat tutkimuksessa esille tulleen kaupunkilaisviestinnän tärkeyden.

Tutkimuksen tuloksiin on voinut vaikuttaa se, ettei kysely saanut suurta näkyvyyttä ja yhteis- palvelupisteillä oltiin suurimmaksi osaksi päiväsaikaan. Tämä on voinut rajata pois tietyn ikäisiä vastaajia. Kysely toteutettiin suomeksi, joka on myös voinut osaltaan rajata pois espoolaisia, jotka eivät puhu suomea. Mikäli aikataulu olisi antanut periksi, olisi kyselyä voitu pitää auki hieman pidempään. Tämä ei kuitenkaan olisi automaattisesti taannut suurempaa vastausmäärää, koska suurin osa vastauksista saatiin kyselyn auettua ja siitä muistuteltaessa. Avoimeen kysymykseen asiakaskokemuksen parantamisesta saatiin vain 53 ehdotusta 102 vastauksesta. Tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada enemmän vastauksia, jolloin olisi voinut tulla ehdotuksia uusista kehittämisideoista, joita nyt ei noussut esille.

Tässä opinnäytetyössä esiteltyä tutkimusta voidaan jatkaa tekemällä haastatteluihin pohjautuva tutkimus. Sillä voitaisiin mahdollisesti saada erilaisia näkökulmia ja täydentäviä tietoja aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Jatkotutkimusaiheita tulevaisuudessa voivat olla myös vantaalaisten tai helsinkiläisten mielikuvat Espoon käyntikohteista. Ulkomaalaisten matkailijoiden lisääntyessä, tutkimus heidän mielikuvista voisi olla myös hyödyllinen Visit Espoolle. Toimeksiantajan mielestä lisätutkimuksen voisi tehdä myös eri alueiden asukkaiden tietoisuudesta eri palveluihin liittyen. Tässä tutkimuksessa selvisi, että erot olivat yllättävänkin suuria ja niiden syihin olisi hyvä perehtyä tarkemmin. Visit Espoo voi tästä tutkimuksesta saatua tietoa hyödyntää markkinoinnissaan ja sen kohdentamisessa. Kaiken kaikkiaan toimeksiantajayritys oli tyytyväinen tutkimukseen ja sen toteuttamiseen sekä siihen, mitä informaatiota sillä saatiin selville.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino: Juvenes Print.
- Kanji, G. K. & Gorst, J. K. 2005. Customer Satisfaction In Service Industries. Leeds: Wisdom House.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu: sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Liikkanen, M. 2009. Suomalainen vapaa-aika: arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pääkkönen, H. & Hanifi, R. 2011. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Helsinki: Tilastokeskus.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell.
- Timonen, P. 2005. Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja elämysklusteri. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell.
- Visit Espoo. 2016. Espoo guide. Erweko Painotuote.
- Weiermair, K. & Mathies, C. 2004. The tourism and leisure industry: shaping the future. New York: Haworth Hospitality Press.
- Zacheus, T. 2008. Suomalaiset ja vapaa-aika. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

## Sähköiset lähteet

- Espoo. 2016. Espoo-tarina. Viitattu 7.2.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon\\_kaupunki/Paatoksenteke/Espootarina](http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Paatoksenteke/Espootarina)
- Espoo. 2016. Espoon ulkoilusaaret. Viitattu 7.2.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri\\_ja\\_liikunta/Ulkoilu/Ulkoilusaaret](http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Ulkoilu/Ulkoilusaaret)
- Espoo. 2015. Espoonlahti - merellistä, monimuotoista elämää. Viitattu 24.3.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen\\_ja\\_ymparisto/Kaupunginosat/Espoonlahti](http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaupunginosat/Espoonlahti)
- Espoo. 2016. Liikkuvan Leppävaaran keidas palkittiin. Viitattu 18.3.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Liikkuvan\\_Leppavaaran\\_keidas\\_palkittiin%2887409%29](http://www.espoo.fi/fi-FI/Liikkuvan_Leppavaaran_keidas_palkittiin%2887409%29)
- Espoo. 2015. Matkailu Espoossa. Viitattu 18.3.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon\\_kaupunki/Matkailu](http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Matkailu)
- Espoo. 2016. Meri ja saaristo. Viitattu 7.2.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen\\_ja\\_ymparisto/Ymparisto\\_ja\\_luonto/Luonto/Vesiluonto/Meri\\_ja\\_saaristo](http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Ymparisto_ja_luonto/Luonto/Vesiluonto/Meri_ja_saaristo)
- Espoo. 2015. Tapiola - tiedettä, taidetta ja taloutta. Viitattu 24.3.2016. [http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen\\_ja\\_ymparisto/Kaupunginosat/Tapiola](http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kaupunginosat/Tapiola)
- Espoo. 2016. Ylös ja ulos Espooseen! Viitattu 7.2.2016. [http://www.espoo.fi/materiaalit/kulttuuri\\_ja\\_liikunta/verkkolehti/espoo-liikkuu-luonto/](http://www.espoo.fi/materiaalit/kulttuuri_ja_liikunta/verkkolehti/espoo-liikkuu-luonto/)
- Espoon Areenat. 2014. Espoo Metro Areena. Viitattu 7.2.2016. <http://metroareena.fi/fi/areena-info>
- Espoon kaupunginteatteri. 2016. Viitattu 9.2.2016. <http://www.espoonteatteri.fi/?page=78>
- Koskinen, K. 2006. Johda yrityksesi osaamista - näkökulmia pk-yrityksille. Viitattu 7.4.2016. Vantaa: Dark.
- KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi. Viitattu 8.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Mediatoimisto Voitto. 2011. Viitattu 11.2.2016. [http://87.108.50.97/reliS/REL\\_LIB.NSF/0/74B7DE9C79DFF6D3C2257849003BB374/\\$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva\\_UK,%20FR,%20DE.pdf](http://87.108.50.97/reliS/REL_LIB.NSF/0/74B7DE9C79DFF6D3C2257849003BB374/$FILE/Suomen%20tunnettuus%20ja%20mielikuva_UK,%20FR,%20DE.pdf)
- Opetushallitus. 2016. SWOT-analyysi. Viitattu 10.2.2016. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)
- Suur-Leppävaara. 2016. Viitattu 24.3.2016. <http://www.suurleppavaara.info/>
- Visit Espoo. 2015. Näe ja Koe. Viitattu 7.2.2016. <http://www.visitespoo.fi/fi/nae-ja-koe/meri-ja-saaristo/>
- Visit Espoo. 2015. Tietoa meistä. Viitattu 25.1.2016. <http://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/>
- Visit Finland. 2015. Merellinen saaristo: markkina- ja benchmarkingselvitykset. Viitattu 11.2.2016. <http://www.visitfinland.fi/studies/merellinen-saaristo-markkina-ja-benchmarking-selvitykset/>
- WeeGee. 2016. Viitattu 9.2.2016. <http://weegeefi.fi/fi-FI>



WWF. 2014. Ainutlaatuinen Itämeri. Viitattu 7.2.2016.  
<http://wwf.fi/alueet/itameri/ainutlaatuinen-itameri/>

26 tarinaa Espoosta. Vuosikertomus 2014. Viitattu 7.2.2016.  
[http://www.espo.fi/materiaalit/espoon\\_kaupunki/verkkolehti/vuosikertomus-2014/offline/download.pdf](http://www.espo.fi/materiaalit/espoon_kaupunki/verkkolehti/vuosikertomus-2014/offline/download.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1 Kohdekategorioiden suhteet toisiinsa. ....	9
Kuvio 2 Vapaa-ajan ja palvelukokemuksen väliset suhteet. ....	12
Kuvio 3 Palvelun kerrokset. Mukailtu Bergströmin ja Leppäsen (2015, 179) mukaan.....	16
Kuvio 4 Asiakaskokemuksen ylittäminen. Mukailtu Löytänen ja Kortesuon (2011, 60) mukaan. .....	18
Kuvio 5 Vastaajien ikä-, sukupuoli- ja aluejakauma .....	25
Kuvio 6 Espoo vapaa-ajan kohteena -kategorian keskiarvot .....	26
Kuvio 7 Espoon saaristo -kategorian keskiarvot .....	27
Kuvio 8 Espoon luontokohteet -kategorian keskiarvot .....	28
Kuvio 9 Espoon kulttuurikohteet -kategorian keskiarvot .....	29
Kuvio 10 Espoon urheilu- ja liikuntakohteet -kategorian keskiarvot.....	29
Kuvio 11 Kokonaistyytyväisyyden keskiarvot .....	30
Kuvio 12 Vastaajien ehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi.....	31
Kuvio 13 Visit Espoon tunnettuus .....	32

## Taulukot

Taulukko 1 SWOT-analyysin esimerkkitaulukko.....	22
Taulukko 2 8-kenttäisen SWOT-analyysin esimerkkitaulukko .....	22
Taulukko 3 Ristiintaulukointi Espoosta vapaa-ajan kohteena.....	33
Taulukko 4 Ristiintaulukointi Espoon saaristosta.....	35
Taulukko 5 Ristiintaulukointi Espoon urheilu- ja liikuntakohteista .....	36
Taulukko 6 Ristiintaulukointi kokonaistyytyväisyydestä kohteisiin.....	37
Taulukko 7 Ristiintaulukointi Visit Espoon tunnettuudesta.....	38
Taulukko 8 SWOT-analyysi kyselyn tuloksista .....	39
Taulukko 9 8-kenttäinen SWOT-analyysi kehitysehdotuksista .....	42