



Expertise and insight

for the future

Last Mile

Perille Asti

6Aika



European union
Euroopan unionin lippu

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Uudenmaan liitto
Pirkanmaa liiton



visit espoo

**FORUM
VIRIUM
HELSINKI**

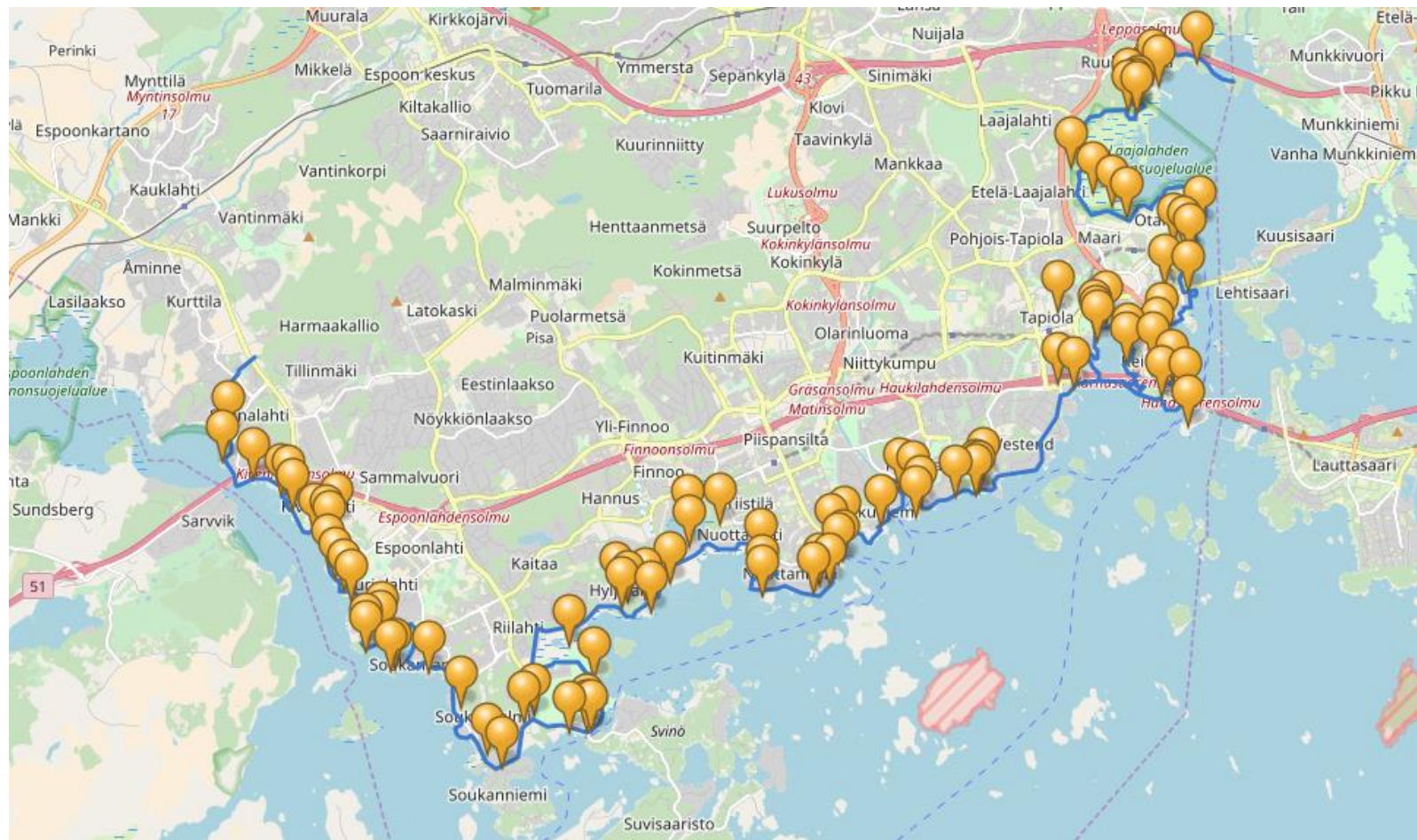


Aalto University

**DEMOS
HELSINKI**



Metropolia
University of Applied Sciences



Perille Asti –hanke /Espoo Marketing Oy

Tavoitteet:

- Parantaa matkailijoiden, lähimatkailijoiden sekä lähialueen asukkaiden pääsyä helposti luonto- ja elämyskohteisiin Rantaraitilla.
- Kasvattaa alueen yritysten liiketoimintaa tehostamalla kohteiden saavutettavuutta äly- ja yhteiskäyttöratkaisuilla.
- Luoda uudenlaisia palvelumuotoja älykkäiden liikkumiseen liittyvien palvelujen avulla.

Projektin osatoteutuksen tavoite:

- Selvittää Rantaraitin yritysten toiveet liittyen saavutettavuuden kehittämiseen sekä halu pilotoida uudenlaisia liikkumisen äly- ja yhteiskäyttöratkaisuja.

Toimenpiteet

- Haastattelututkimukseen valittiin 17 yritystä Rantaraitin alueelta alkaen Laajalahdesta Matinkylään ja erityisesti metroasemilta rannalle.
- Haastattelujen tavoitteena on:
 - Selvittää Rantaraitin yritysten tämän hetkinen saavutettavuus ja volyyymi.
 - Kartoittaa asiakassegmentit/ potentiaaliset asiakassegmentit.
 - Selvittää Rantaraitin yritysten toiveet ja tarpeet saavutettavuuden kehittämiseen.
- Haastattelujen toteutus: maaliskuu-toukokuu 2018

LAAJALAHTI - KEILANIEMI - OTSOLAHTI – TAPIOLA

Hanasaari *

Radisson Blu Espoo *

Ravintola Tarvaspää *

Luontotalo Villa Elfvik *

Sokos Hotel Tapiola Garden *

Jujukas/Keilaniemi Wakeboarding *

Keilalahden Laguuni *

Gallen-Kallelan museo *

NOKKALA – MATINKYLÄ

Nokkalan Majakka *

Cafe Merenneito *

Ravintola Paven *

HIIOHOI/Stora Herrö *

Espoon Pursiseura, EPS

HAUKILAHTI – WESTEND

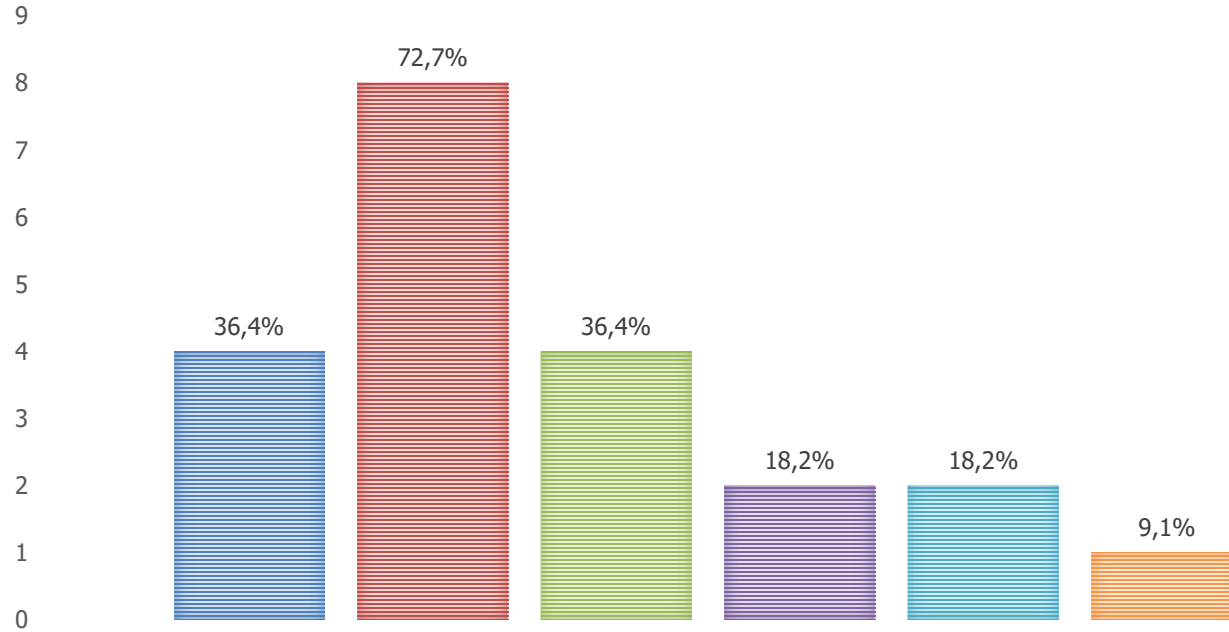
EMK, vierasvenesatama

Gula Villan/ Iso Vasikkasaari

Haukilanden Ranta Cafe & Bar Oy

Cafe Melsten Oy

YRITYSTOIMINNAN LUONNE



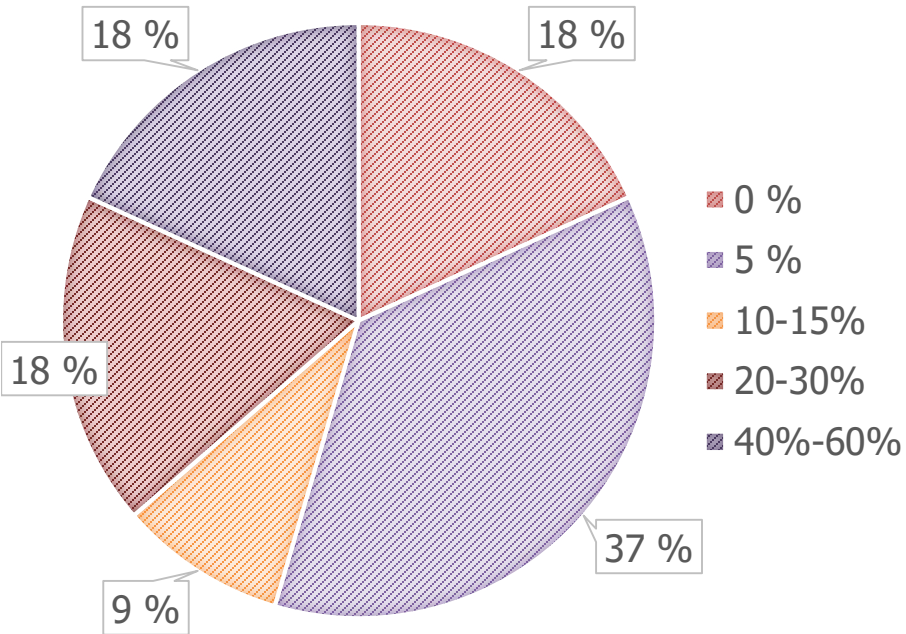
■ Ohjelmapalvelut ■ Ravintolapalvelut ■ Majoituspalvelut
■ Kokouspalvelut ■ Tapahtumatuotanto ■ Luontotalo

- 72,7% haastattemistamme yrityksistä tuottaa jonkinlaisia ravintolapalveluja, joko päätoimisena yritystoimintana tai muun yritystoiminnan ohella.

Yritystoiminnan sesonkiluonteisuus

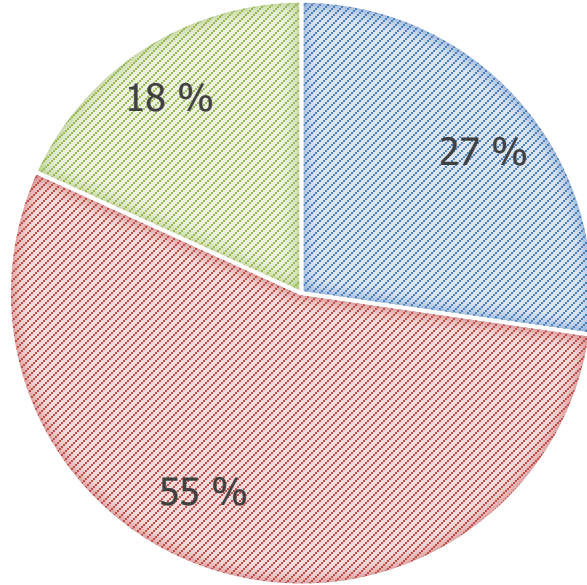
- Haastatteluista yrityksistä 72% koki jokseenkin haasteelliseksi yrityksen sesonkiluonteisuuden.
- Haastattelujen perusteella havaittiin, että yrityksen toiminta painottuu vahvasti kesäkaudelle (touko-syyskuu).
- Pohdimme yritysten kanssa miten saataisiin asiakkaat kohteisiin myös talvella. Useimmilla yrityksillä on kuitenkin toimintaa ympäri vuoden.

ULKOMAISET ASIAKKAAT



- 37% yrityksistä sanoi, että heillä on n. 5% ulkomaisia asiakkaita. Miten saataisiin myös turistit saapumaan kohteisiin?
- 18% sanoi että n. 20-30% on ulkomaisia asiakkaita
- 18% sanoi että n. 40-60% on ulkomaisia asiakkaita.
- Majoituspalveluita tarjoavilla yrityksillä on enemmän ulkomaisia asiakkaita, kuin muilla yrityksillä.
- Miten saataisiin turistit saapumaan kohteisiin?

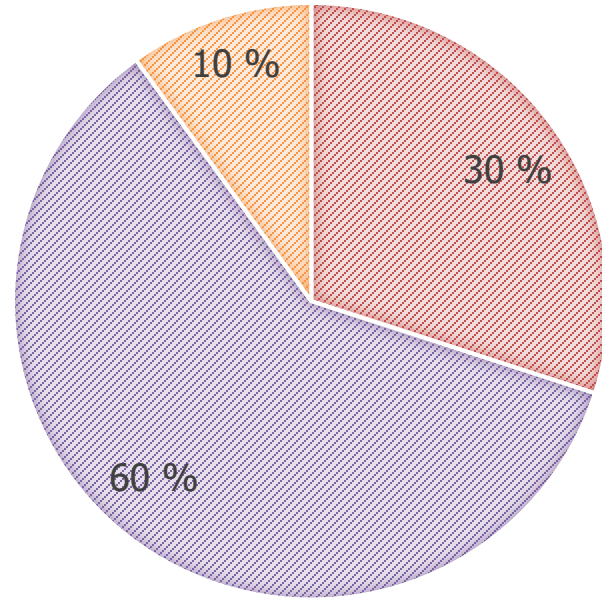
MISTÄ KOTIMAISET ASIAKKAAT SAAPUVAT?



- Lähiseudulta
- Pääkaupunkiseudulta
- Ympäri Suomea

- 82% kotimaisista asiakkaista saapuu pääkaupunkiseudulta/ lähialueelta.
- 18% kotimaisista asiakkaista saapuu ympäri Suomea.
- Majoituspalveluita tarjoavat yritykset vastasivat, että suurin osa asiakkaista tulee ympäri Suomea. Muuta liiketoimintaa tarjoavat yritykset vastasivat, että enemmistö tulee lähialueelta.

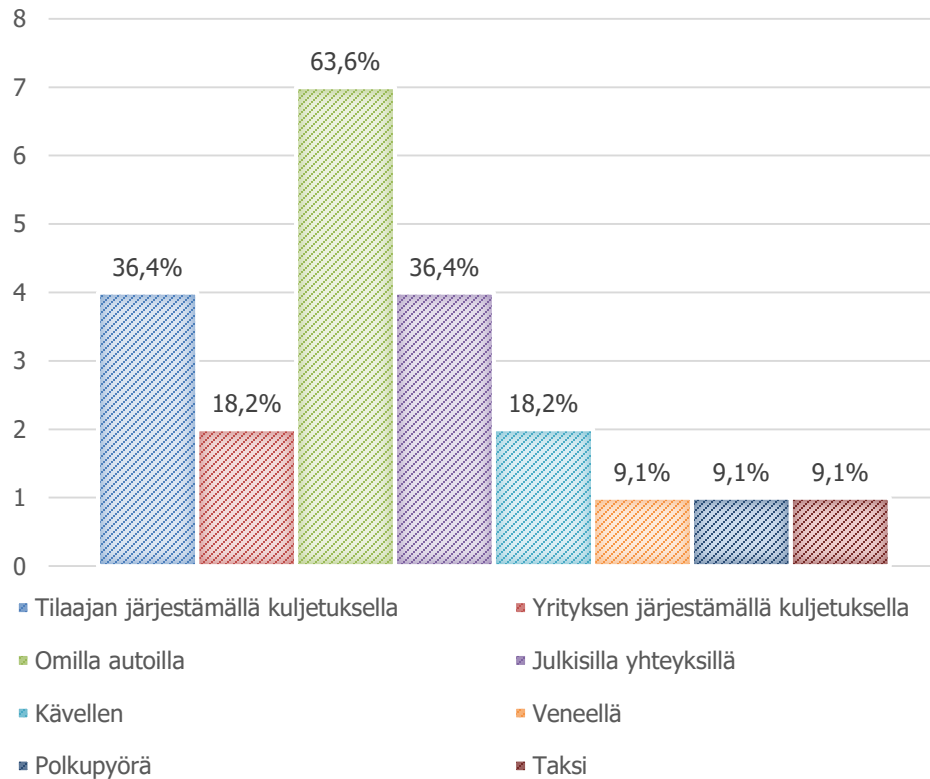
STOP-OVER ASIAKKAAT



- Alle 5%
- Ei yhtään
- Paljon

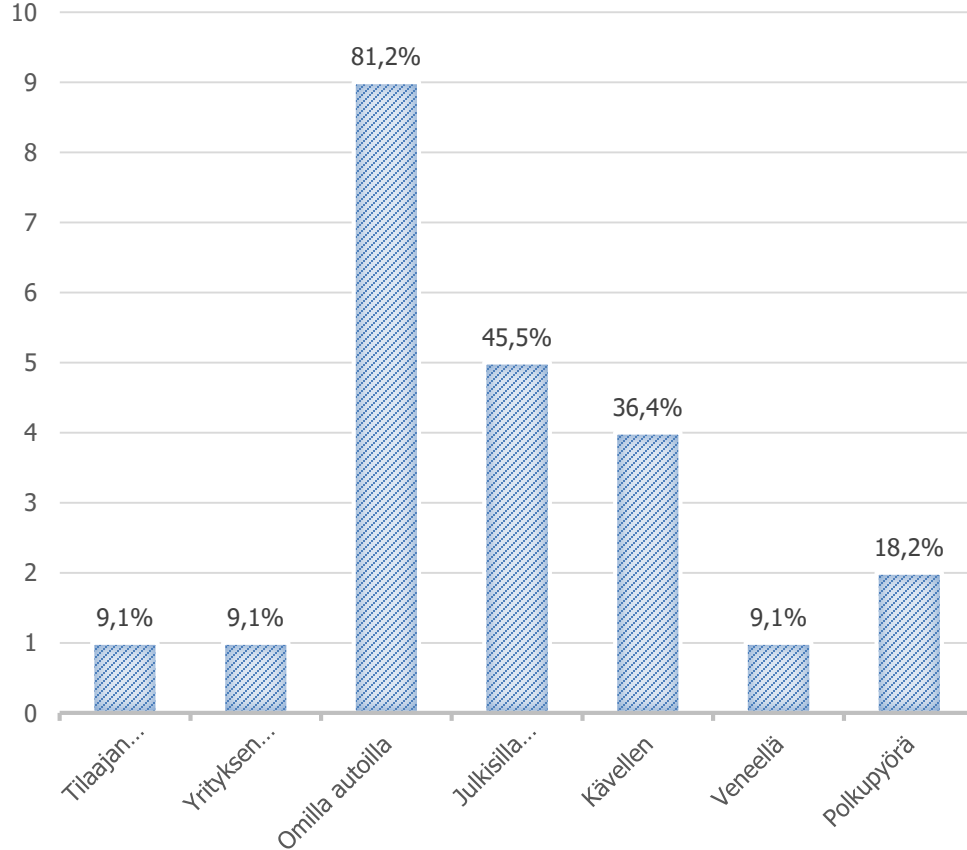
- 60% yrityksistä sanoi, että heillä ei ole ollenkaan stop-over asiakkaita.
- 30% yrityksistä sanoi, että heillä on alle 5% stop-over asiakkaita
- 10% yrityksistä sanoi, että heillä on paljon stop-over asiakkaita.

MITEN RYHMÄT SAAPUVAT KOHTEESEEN?



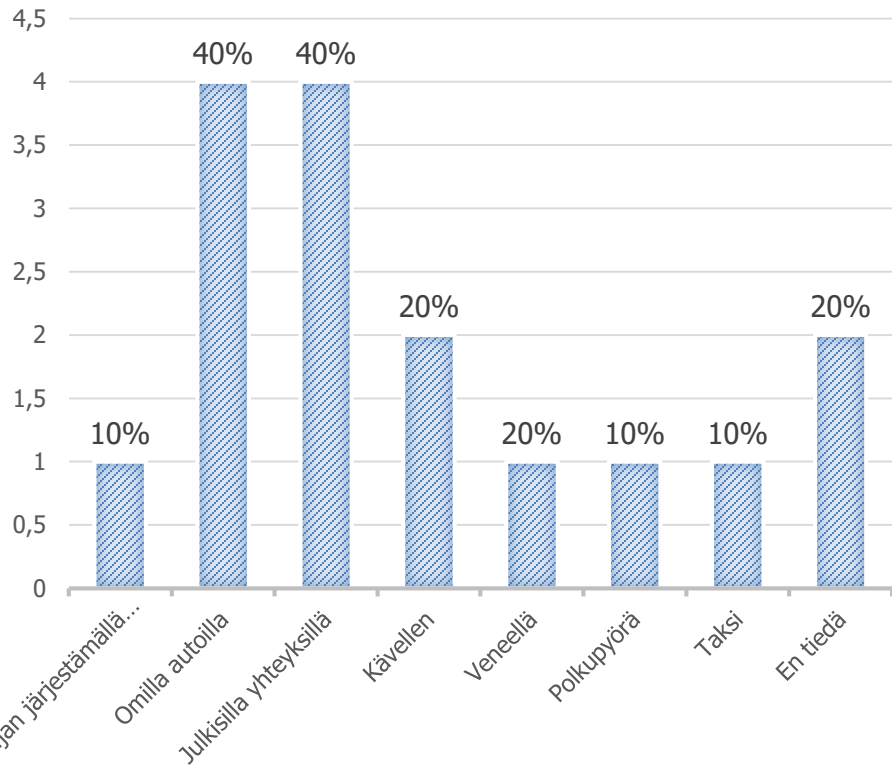
- 63,6 % yrityksistä vastasi, että ryhmät saapuvat kohteisiin omilla autoilla.
- 36,4% yrityksistä vastasi, että ryhmät saapuvat kohteeseen julkisilla yhteyksillä ja 36,4% yrityksistä vastasi, että ryhmät saapuvat tilaaajan järjestämällä kuljetuksella.
- 18,2% yrityksistä vastasi, että ryhmät saapuvat kohteeseen kävelleen ja 18,2% yrityksistä vastasi, että ryhmät yrityksen järjestämällä kuljetuksella.

MITEN KOTIMAISET ASIAKKAAT SAAPUVAT PAIKALLE?



- 81,2% yrityksistä vastasi, että kotimaiset asiakkaista saapuu kohteisiin pääosin omalla autolla. Tästä syystä parkkipaikkojen löytäminen on joissain kohteissa hankalaa (36,4%).
- 45,5% yrityksistä vastasi, että asiakkaat saapuu julkisilla yhteyksillä ja 36,4% vastasi, että asiakkaat saapuvat kohteeseen kävelen.
- Pohdimme yritysten kanssa, että todennäköisesti tänä kesänä julkisten yhteyksien ja polkupyörien osuus kasvaa, sillä Länsimetro on toiminnassa ja Espooseen on saatu lisää kaupunkipyöräpisteitä.

MITEN ULKOMAISET ASIAKKAAT SAAPUVAT KOHTEESEEN?



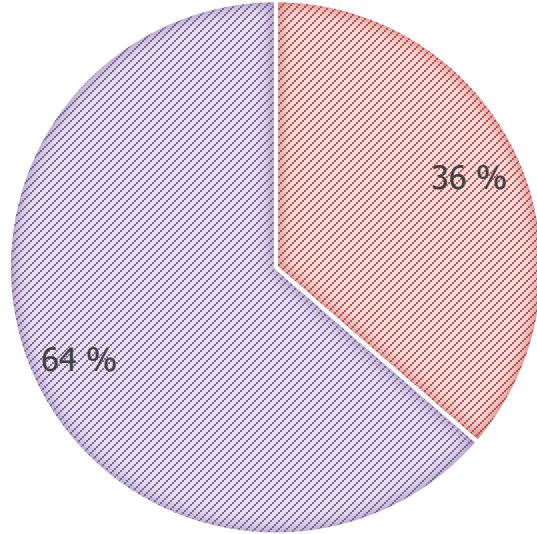
- 40% vastasi, että ulkomaiset asiakkaat saapuu kohteeseen usein omalla autolla.
- 40% vastasi, että ulkomaiset asiakkaat saapuu kohteeseen julkisilla yhteyksillä.
- 20% vastasi, että ulkomaiset asiakkaat saapuu kohteeseen kävellessä.

Millaisia haasteita saavutettavuudessa on?

- *"Last mile on selkeä ongelma."*
- *"Paikka on syrjässä, pitäisi olla paremmat opastukset."*
- *"Parkkipaikkoja huonosti ja suhteellisen hankala julkinen liikenne."*
- *"Tiekylttejä on heikosti autoilijoille, metrolle toivetta opastukselle."*
- *"Saaristoveneille olisi hyvä saada pidempi aika kulkemiseen."*
- *"Pienet markkinointivarat ja siten näkyvyys."*
- *"Talvella kohteeseen liikkuminen on hankalaa."*

- Opasteet 7/11
- Julkinen liikenne 6/11
- Saaristokuljetukset 6/11
- Parkkipaikat 4/11

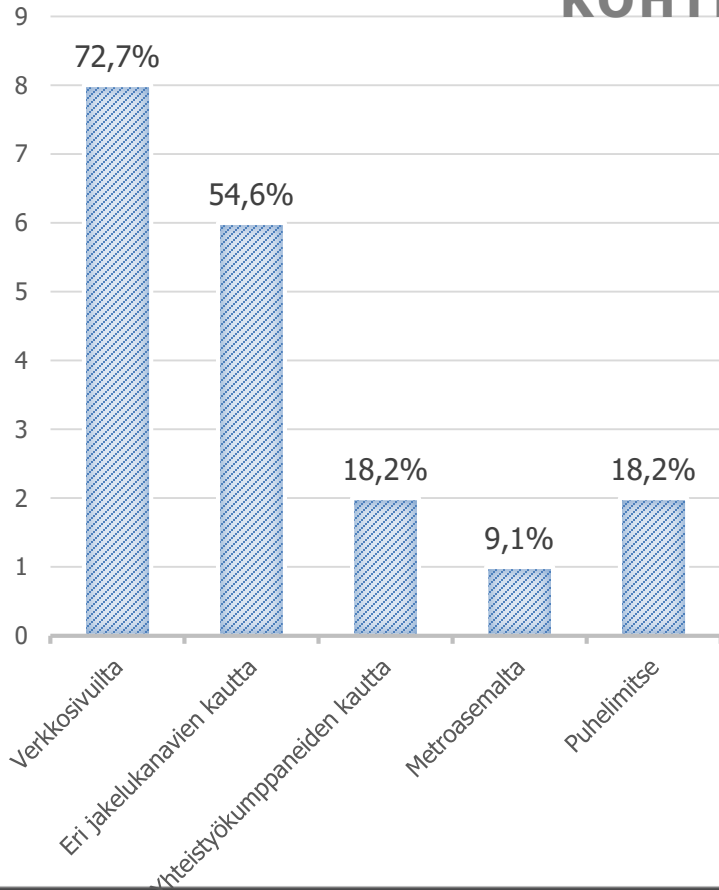
Parkkipaikkojen löytäminen



■ Kyllä ■ Ei

- 36% yrityksistä sanoi, että heillä on ongelmia parkkipaikkojen löytämisen suhteen.
- Parkkipaikkoja on liian vähän suhteessa siihen, kuinka suuri osa asiakkaista saapuu kohteisiin autolla.

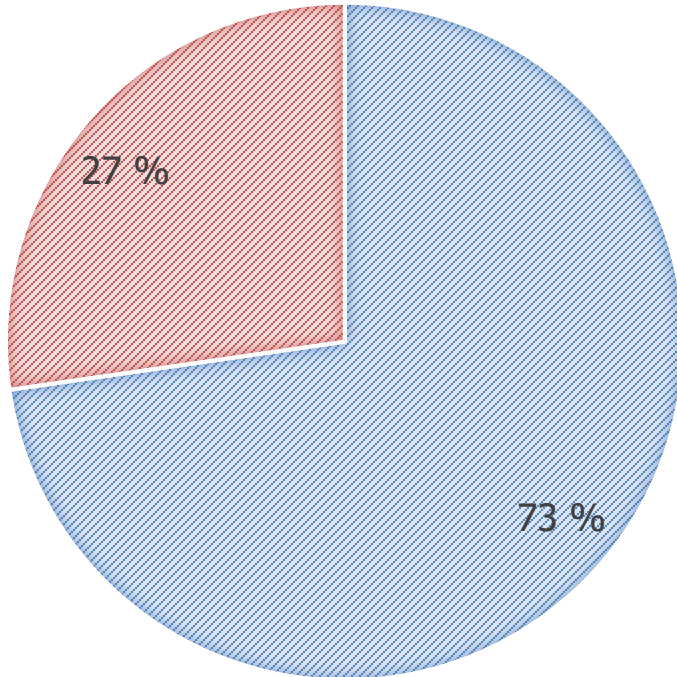
MITEN ASIAKKAAT SAAVAT TIEDON MITEN KOHTEESEEN PÄÄSEE?



- 72,7% yrityksistä kertoi, että asiakkaat saavat tiedon kohteeseen pääsemisestä verkkosivujen kautta, joko yrityksen omien sivujen kautta tai HSL:n kautta.
- 54,6% vastasi, että eri jakelukanavien kautta.
- Pohdimme yritysten kanssa, millä keinoin Rantaraitin kohteisiin saapumista voisi mainostaa (esimerkiksi metroasemilla, mahdollisella sovelluksella).

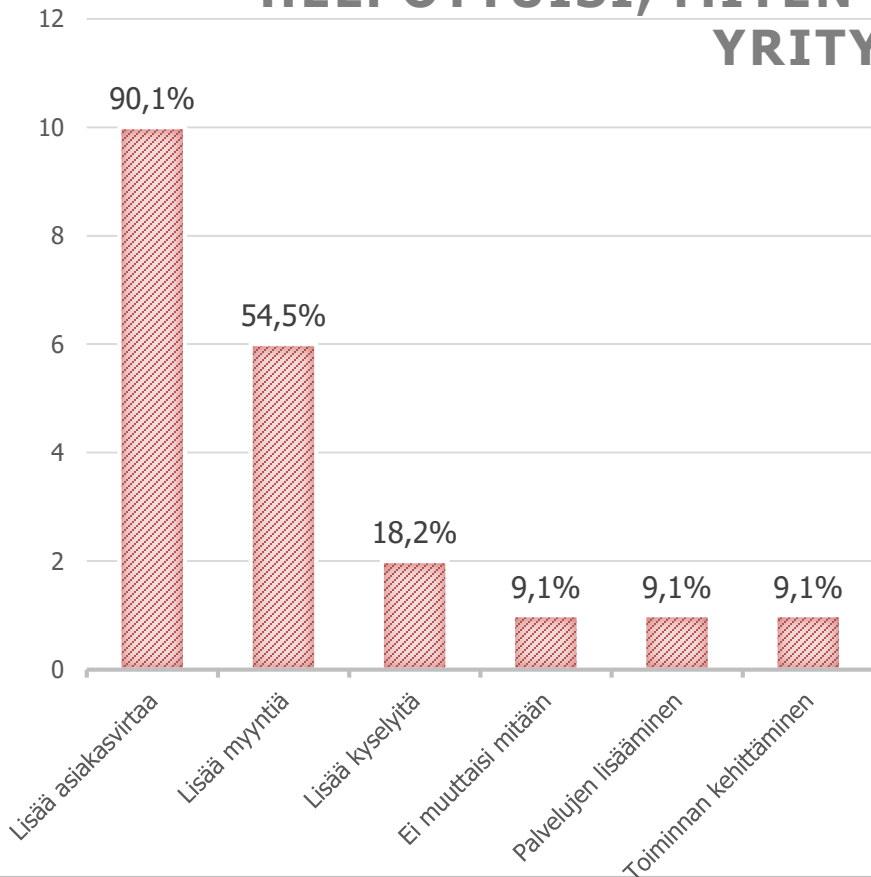
ONKO YHTEISTYÖTÄ ALUEEN MUIDEN YRITTÄJIEN KANSSA?

■ Kyllä ■ Ei



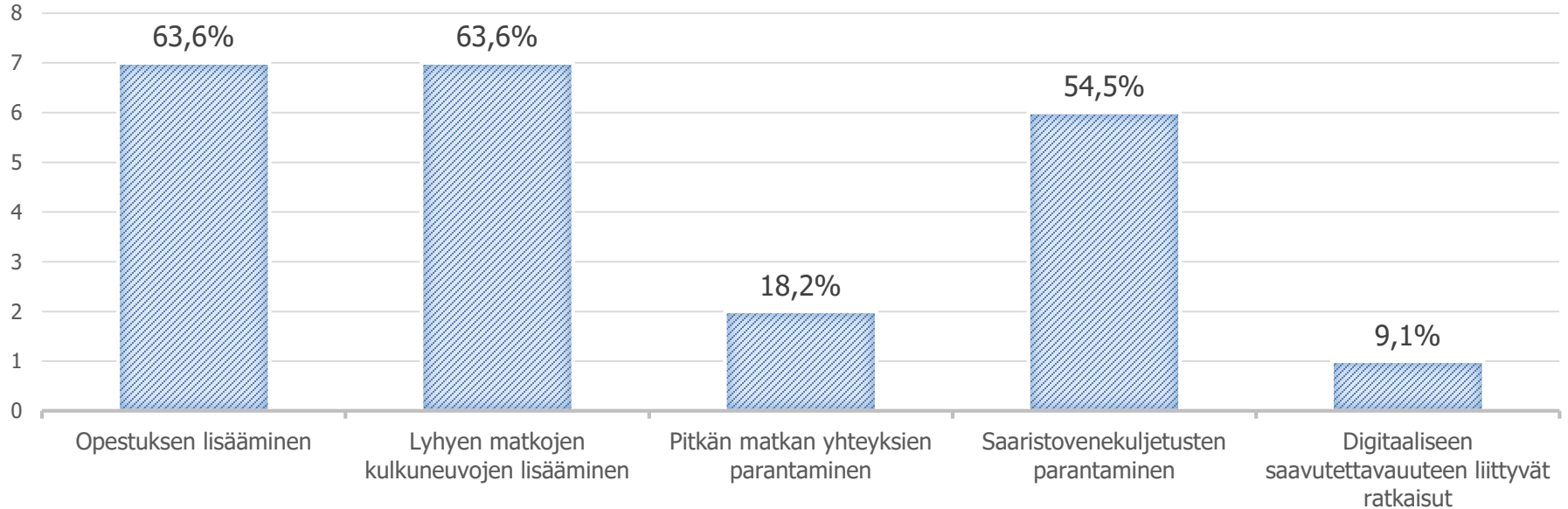
- 73% yrityksistä vastasi, että heillä on yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa.
 - Markkinointia/suosittelua
 - Palveluiden yhdistäminen erilaisiin tilaisuuksiin
 - Venekuljetukset
 - Kuljetusfirmat
 - Elämyspalvelut
- 27% yrityksistä sanoi, ettei heillä ole yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa.

MIKÄLI MATKAILIJOIDEN LIIKKUMINEN ALUEELLA HELPOTTUISI, MITEN LUULET SEN VAIKUTTAVAN YRITYKSEENNE?



- 90,1% yrityksistä vastasi, että heidän asiakasvirta kasvaisi, jos matkailijoiden liikkuminen alueella helpottuisi. Tämä puolestaan johtaa siihen, että yritysten myynti kasvaisi (54,5%) sekä kysyntä lisääntyisi (18,2%).
- Asiakasvirran ja myynnin kasvun myötä yritykset voisivat lisätä palveluitaan (9,1%) ja pystyisivät kehittämään toimintaansa (9,1%).
- Vain 9,1% vastanneista sanoi, että matkailijoiden liikkumisen helpottaminen ei vaikuta yrityksen toimintaan.

MILLAISET RATKAISUT SAAVUTETTAVUUTEEN HELPOTTAISIVAT TOIMINTAANNE?



- 63,6% yrityksistä sanoi, että opastuksien lisääminen helpottaisi yrityksen toimintaa.
- 63,6% yrityksistä sanoi, että lyhyen matkojen kulkuneuvojen lisääminen helpottaisi yrityksen toimintaa. (vierasvenepaikat, kaupunkipyörät, julkiset liikenneyhteydet)
- 54,5% yrityksistä sanoi, että saaristovenekuljetusten parantaminen helpottaisi yrityksen toimintaa.

Mitkä asiat ovat mielestänne liiketoiminnan kehittämisen kannalta haasteellisia?

- Vierasvenepaikkoja liian vähän
- Tunnettavuus kuluttajien silmissä vähäistä
- Autopaikat
- Miten viesti saadaan perille myös turisteille
- Alueen jatkuva myllääminen
- Lauttakuljetukset
- Resurssit
- Opastukset
- Kausiluonteisuus

Mitkä asiat ovat mielestänne liiketoiminnan kehittämisen kannalta haasteellisia?

- *“Ei ole vierasvenepaikkoja, voisi olla potentiaalia enemmän asiakkaille.”*
- *“Tunnettavuus kuluttajien silmissä vähäistä.”*
- *“Miten saadaan viesti perille myös turisteille”*
- *“Saavutettavuus (venepaikat, autopaikat, kaupunkipyörät, lauttakuljetukset).”*
- *“Opastuksen kehittäminen.”*
- *“Kausiluontoisuus”*
- *“Isomman alueen koko kehittäminen, liikkuminen, hyvinvointi ja osallistava toiminta.”*

Millä keinoilla tai toimilla olisi eniten merkitystä oman ja alueen liiketoiminnan kehittämisen kannalta?

- Kaupunkipyörien lisääminen
- Lähiympäristön kunnossapito
- Kulkuyhteydet
- Saaristovene
- Vierasvenepaikat
- Opastus
- Cityvene
- Yhteistyö
- Laituri
- Tapahtumat
- Markkinointiapu
- Rantaraitin jatkaminen
- Autopaikat
- Kanava näkyvyydelle
- Ulkoilupolkujen lisääminen