



## SEGMENT – kävelyn ja pyöräilyn kohderyhmätietoisien viestinnän työkalu



segment  
segmented  
marketing for  
energy efficient  
transport



SEGMENT –  
kävelyn ja pyöräilyn  
kohderyhmätietoisen  
viestinnän työkalu

*Kuvat © 2015 SEGMENT ellei toisin mainita*

Verkojulkaisu pdf ([www.liikennevirasto.fi](http://www.liikennevirasto.fi))

ISBN 978-952-317-118-3

Liikennevirasto  
PL 33  
00521 HELSINKI  
Puhelin 0295 34 3000

## Aluksi

SEGMENT on kestävien kulkumuotojen markkinointia varten kehitetty erilaisten liikkujien segmentoinnin menetelmä, jota kokeiltiin ja kehitettiin 2010-luvun alkupuolella kahdeksassa eurooppalaisessa maassa. ”Suomen SEGMENT” oli tutkimus, jossa menetelmää sovellettiin ensi kerran Suomessa. Kysely tehtiin kolmeen kohdekaupunkiin, Hyvinkää, Lahti ja Turku.

Tavoitteena oli paikallisella tasolla saada ajankohtaista tietoa eri asenneryhmien suuruudesta ja koostumuksesta kunnissa sekä ryhtyä soveltamaan tätä tietoa jatkossa kestävä liikenteen markkinointiin. Valtakunnallisella tasolla tavoitteena oli testata menetelmän soveltumista Suomeen ja madaltaa kynnystä ottaa se laajemminkin käyttöön asennetutkimuksen menetelmänä. Menetelmällisesti testattiin sitä, saadaanko kuntien kannalta vielä hyödyllisempää tietoa, kun kyselyyn lisätään menetelmän ytimessä olevien kultaisten kysymysten lisäksi paikallista liikkumisen suunnittelua palvelevia kysymyksiä.

Kohdekaupunkien piloteissa haluttiin tunnistaa eri asenneryhmien osuus kohdekaupunkien väestöstä, auttaa paikallisessa liikkumisen ohjauksen suunnittelussa, helpottaa toimenpiteiden priorisointia sekä parantaa toimenpiteiden luotettavuutta. Menetelmää sovellettiin liikkumisen ohjaukseen ja energiatehokkaita kulkutapoja tukevan viestinnän ja kampanjoiden suunnittelemiseen. Lahdessa haluttiin tunnistaa pyöräilijöiden tarpeet aiempaa paremmin, painottaen tapoja, joilla pyöräilyn houkuttelevuutta ja kulkumuoto-osuutta voidaan lisätä. Hyvinkäällä tavoitteena oli erityisesti löytää uusien kaupunkilaisten asenneryhmät ja suunnata heille kohdennetusti kestävä liikkuksen markkinointia. Turun kaupungissa ja kaupunkiseudulla tavoitteena oli

kestävien matkaketjujen lisääminen tunnistamalla kahdelta vaikutusaluevyöhykkeeltä ne liikkujaryhmät, joihin liittyisi lupaavin joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyyn siirtymisen potentiaali.

Hanketta rahoittivat kävelyn ja pyöräilyn edistämisen rahoituksella Liikennevirasto, Kunnossa kaiken ikää -ohjelma, liikenne- ja viestintäministeriö, ympäristöministeriö sekä kohdekaupungit.

Työn projektipäällikkönä toimi WSP:ssä Jani Päivänen. Muut tekijät olivat Mari Siikonen, Aino Lehto, Virpi Pastinen, Riikka Kallio, Suvi Järvinen sekä Christian Sannemann. Työtä ohjasivat Tytti Viinikainen (Liikennevirasto), Kaisa Mäkelä (ympäristöministeriö) ja Liisamaria Kinnunen (Kunnossa kaiken ikää -ohjelma). Kuntien yhteyshenkilöinä toimivat Tapio Kinnunen (Hyvinkään kaupunki), Johanna Palomäki (Lahden kaupunki), Sirpa Korte (Turun kaupunki) ja Paula Väisänen (Valonia). Raportin ulkoasu on Ari Kujalan (WSP) käsialaa.

Helsingissä kesäkuussa 2015

Liikennevirasto

## Sisältö

1	JOHDANTO	5
1.1	Miten liikkujiin vaikutetaan?	5
1.2	Sosiaalinen markkinointi	5
2	SEGMENT-MENETELMÄ	8
2.1	Liikkujien asenneryhmät	8
2.2	Liikkujien segmentoinnin viitekehys	9
2.3	Alkuperäinen projekti	11
2.4	Aiempiä tuloksia	15
3	LIIKKUJASEGMENTIT	16
4	SUOMEN SEGMENT	25
4.1	Menetelmän soveltaminen Suomeen	25
4.2	Käytännön järjestelyt	29
5	SEGMENT-PROSESSI LYHYESTI	31
6	TULOKSET JA KAMPANJAIDEAT KUNNITTAIN	33
6.1	Hyvinkää	33
6.2	Lahti	44
6.3	Turku	57
6.4	Kohdekuntien tulosten vertailua	68
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
	Lähteet	73
	LIITTEET	
	Liite 1 Kuntien kyselylomake	

# 1 Johdanto

## 1.1 Miten liikkujiin vaikutetaan?

Kestävien liikkumistottumusten edistämiseen tarvitaan ymmärrystä liikkujista, heidän tarpeistaan ja suhtautumisestaan eri vaihtoehtoihin. Päivittäiseen liikkumiseen liittyy sekä tietoisia että vähemmän tietoisia, rutiiniin pohjautuvia valintoja. Näitä valintoja ohjaavat monet erilaiset tekijät, kuten ajankäyttötottumukset, liikkumistarpeet, eri vaihtoehtojen hinta sekä kulutapoihin liittyvät mieltymykset ja asenteet. Kulutapamuutosten aikaansaaminen on useimmiten aikaa vievää ja edellyttää monentyyppisiä kannustavia toimenpiteitä.

Liikkumistottumuksiin onkin pyritty vaikuttamaan erilaisilla toimenpiteillä (mm. Kalenoja & Taskinen 2006):

**I** Tiedottavat toimenpiteet: viestintään, neuvontaan, informaation jakamiseen ja markkinointiin liittyvät toimenpiteet asenteiden muuttamiseksi.

**II** Kannustavat toimenpiteet: kestävien liikkumistapojen olosuhteisiin tai joukkoliikenteen käytön helpouteen tai hinnoitteluun vaikuttaminen.

Kestävien liikkumistapojen käyttöön voidaan kannustaa suunnittelemalla ja tarjoamalla ne kokonaispalveluna (Mobility as a Service). Liikkumisen palveluja ovat esimerkiksi kimpakyytipalvelut, yhteyskäyttöautot ja kaupunkipyörät.

**III** Rajoittavat toimenpiteet: useimmiten taloudellisen ohjauksen keinoja, jotka lisäävät henkilöautoilun kustannuksia, kuten pysäköintirajoitukset tai maksut, tietullit, verotus tai katualueiden käyttöön vaikuttaminen.

Erityisesti tiedottavilla toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan liikkumisasenteisiin. Silloin olisi tunnettava tarkemmin, mistä eri asenteet koostuvat, millaisia eri asenneryhmiä alueella on ja minkä kokoisia nämä ovat. Vastaavasti kun kannustavilla toimenpiteillä tai uusilla mobiilipalveluilla yritetään vaikuttaa käyttäytymiseen, olisi eri ryhmien motivaatiotekijät tunnettava varsin tarkoin. Kuinka tärkeätä vaikapa joukkoliikenteen helppo käytettävyys on kohderyhmälle? Mikä siinä on ryhmälle olennaista? Miten sitä tarkkaan ottaen pitäisi parantaa jotta useammat ryhmästä siirtyisivät joukkoliikenteen käyttäjiksi?

## 1.2 Sosiaalinen markkinointi

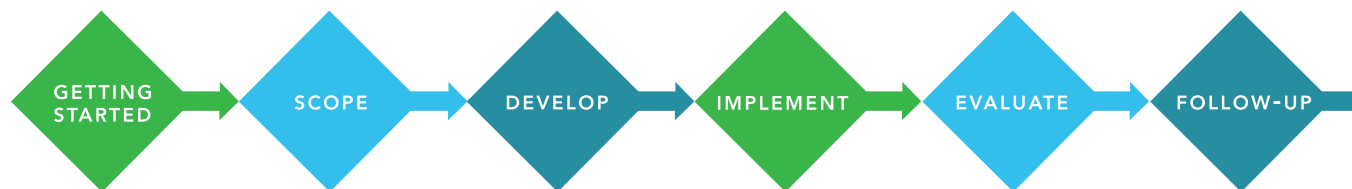
Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa jota käytetään toiminnassa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Kun kaupallinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin voiton saamiseksi, niin sosiaalisella markkinoinnilla edistetään käyttäytymistä, joka on yksilön ja koko yhteiskunnan edun mukaista. Sosiaalinen markkinointi tarjoaa eri menetelmiä vastata neljään peruskysymykseen:

- Näenkö asiat yleisöni näkökulmasta?
- Onko minulle selvää, mitä haluaisin ihmisten tekevän?
- Ovatko haluamani käyttäytymisen hyödyt suuremmat kuin sen kustannukset ja esteet?
- Käytänkö eri keinojen yhdistelmää edistääkseni tuota käyttäytymistä?

Sosiaalinen markkinointi on systemaattinen ja suunniteltu prosessi. NSMC:n (National Social Marketing Centre) mukaan se auttaa päättämään ja päättämään:

- Keiden kanssa työskennellä
- Miten käyttäytymiseen vaikutetaan
- Miten vaikuttamista kannattaa tehdä
- Miten vaikuttamista mitataan

Kun sosiaalista markkinointia käytetään kampanjasuunnitteluun, työhön kuuluu tyypillisesti seuraavat suunnitteluvaiheet (Big Pocket Guide 2011):



Kuva 1. Sosiaalisen markkinoinnin vaiheet: Aloita → tähtää → kehitä → toteuta → arvioi → seuraa  
lähde: The SEGMENT Toolkit 2014

### ALOITUS

haasteen määrittely ja alustava suunnittelu

### TÄHTÄÄMINEN

rakennetaan ymmärrys kohderyhmästä: miksi se käyttäytyy tietyllä tavoin

### KEHITTÄMINEN

suunnitellaan viestintä- ja vuorovaikutustapoja, joilla kohderyhmää rohkaistaan haluttuun käyttäytymiseen ja jotka ovat ryhmälle itselleen mieluisia ja houkuttelevia

### TOTEUTUS

toteutetaan ohjelma/kampanja ja vastataan eteen tuleviin kysymyksiin

### ARVIOINTI

tutkitaan kampanjan vaikuttavuutta  
seuranta – jaetaan opittuja hyviä käytäntöjä toisille, tulevien kampanjoiden suunnittelua varten.



Sosiaalisen markkinoinnin lähestymistavasta on hyvä huomata, että se tähtää toiminnan muuttamiseen. Jos kampanjan tavoitteena on vain asenteiden muuttaminen tai tietoisuuden lisääminen, kysymys ei ole sosiaalisesta markkinoinnista. Sosiaalinen markkinointi alkaa sen tunnistamisella, mitkä kaikki käyttäytymistavat ovat toivotun muutoksen kannalta relevantteja – sekä ne joita halutaan rohkaista, että ne jotka aiheuttavat ongelmia. (Big Pocket Guide 2011)

SEGMENT-menetelmän soveltamisen suhteen sosiaalisen markkinoinnin näkökulma korostaa että:

- asenteita koskevan tiedon lisäksi tarvitaan tietoa todellisesta käyttäytymisestä
- kyselyiden lisäksi ja jatkoksi tarvitaan tietoa koetuista ongelmista
- tarvitaan monikanavaisia yhteyksiä tavoiteltuun kohderyhmään

Nämä kaikki kohdat on syytä muistaa pohdittaessa saatujen tulosten soveltamista kohdekunnissa tämän hankkeen jälkeen.



## 2 SEGMENT-menetelmä

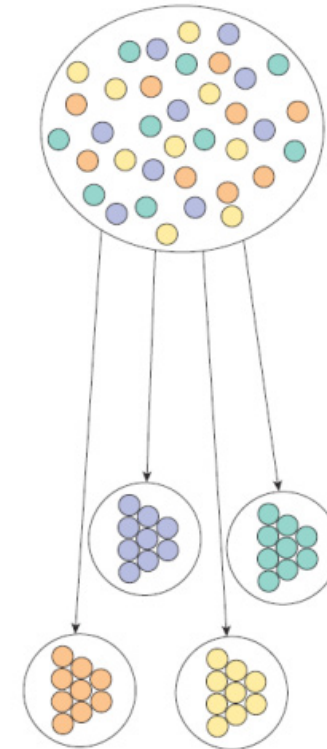
### 2.1 Liikkujien asenneryhmät

SEGMENT-menetelmä tarjoaa asenteiden ja asenneryhmien tunnistamiseen yhden, jo laajasti testatun lähestymistavan. Sen kehittäely lähti liikkeelle kysymyksistä kuten

- toimiiko perinteinen markkinointi liikkumiseen kannustamisessa
- onko parempia menetelmiä käytössä?

Segmentointi tarkoittaa ”suuren yleisön” jakamista hallittaviin ryhmiin sellaisten ominaisuuksien perusteella kuin vaikkapa sosiaalinen status, asenteet tai käyttäytymistottumukset. Hyvä segmentointimalli tuottaa ymmärryksen selvästi eroteltavista ryhmistä sekä tietoa siitä, miten ryhmän jäseniin voidaan tehokkaimmin vaikuttaa ja miten heidät saadaan osallistumaan.

Erlaisia ihmisiä motivoivat eri tekijät. Jos kampanja suunnataan kaikille tai Matti Meikäläiselle, se todennäköisesti menee monilta ohi - joko jää huomaamatta tai ei tee vaikutusta. Segmentoinnin avulla tunnistetaan siis erilaiset kohderyhmät, voidaan valita näistä lupaavimmat, ja löydetään osuvimmat tavat keskustella heidän kanssaan.



Kuva 2. Segmentoinnin avulla pystytään jäsentämään ihmiset tiettyjen ominaisuuksien perusteella selvästi erottuviksi ryhmiksi. (Frost ym. 2013)

What makes people tick? / Mikä sinua sykhdyttää?

## 2.2 Liikkujien segmentoinnin viitekehys

SEGMENT-projektin taustalla on käsitteellinen viitekehys, joka kytkee yhteen maailmankuvan, asenteet, valmiuden muuttaa tottumuksia, pyrkimyksen toimintaan ja lopulta toiminnan. (Frost ym. 2013)

### USKOMUKSET

- Ympäristöön liittyvä maailmankuva – käsitykset liikkumiseen liittyvien ongelmien vakavuudesta
- Tietoisuus vaikutuksista – tietoisuus liikkumisen vaikutuksiin liittyvistä ongelmista
- Vastuullisuus – henkilökohtainen vastuunotto tai sen osoittaminen muille

### ASENTEET JA NORMIT

- Liikkumisasenteet – asennoituminen eri kulkumuotoja kohtaan, sekä affektiiviset (esim. hauskuus tai stressaavuus) että välineelliset asenteet (esim. terveellisyys tai nopeus)
- Sosiaaliset normit – esimerkiksi käsitys hyvästä käyttäytymisestä, toisten odotukset sekä oman identiteetin ja statuksen luominen sekä ylläpito
- Moraaliset normit – sosiaaliset dilemmat kuten oman edun ja yleisen hyvän välinen ristiriita
- Omat koetut mahdollisuudet – kokemus siitä, mikä on (liikkumisen suhteen) itselle mahdollista ja mikä ei

### HARKINTA

- Tottumus – on olennaista ymmärtää missä määrin käyttäytyminen on totunnaista, missä määrin tietoisesti päätettyä
- Muutoksen portaat – missä vaiheessa henkilö on mahdollisessa käyttäytymisen muutoksessa

### AIKOMUS

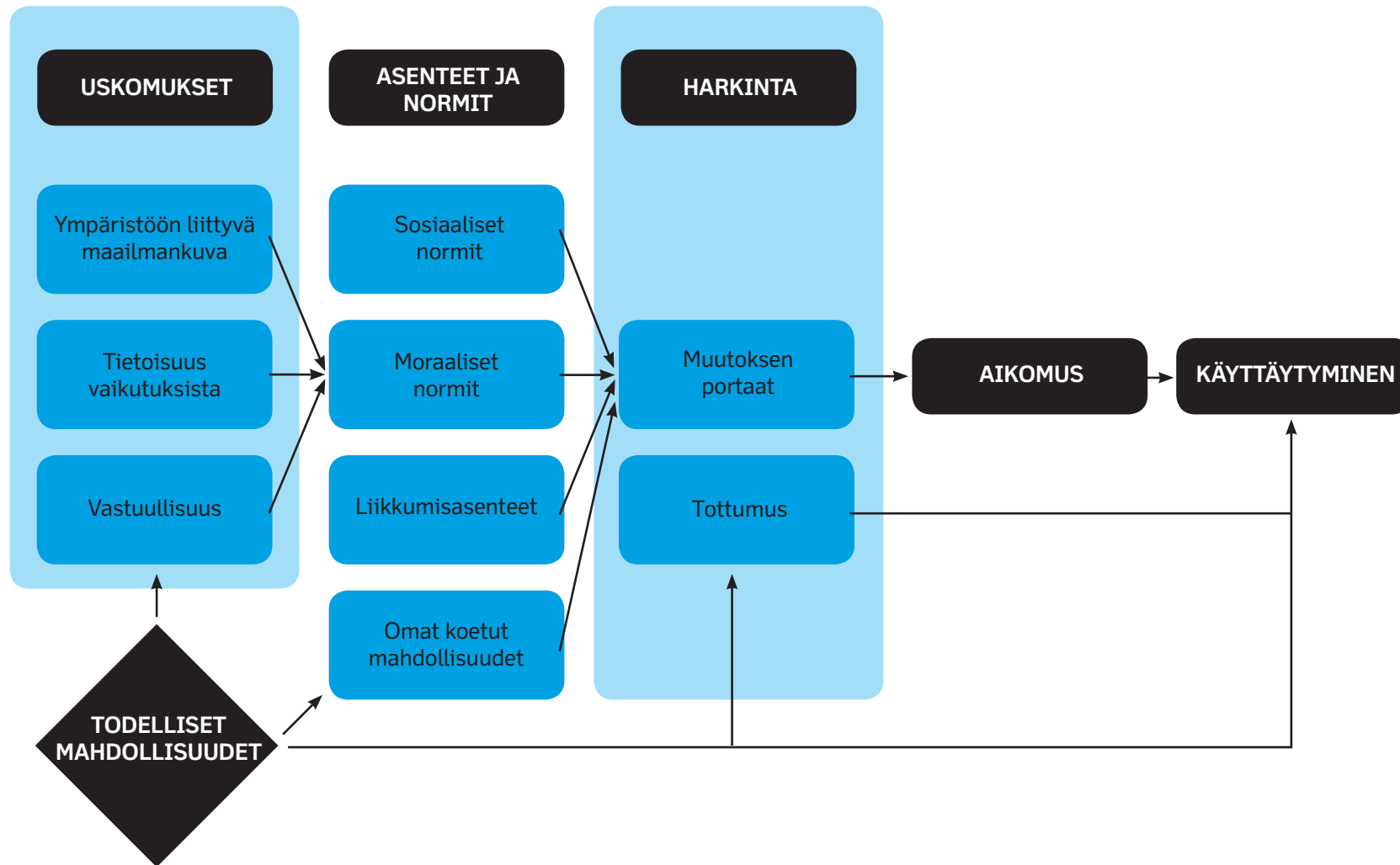
- Aikomus muuttaa käyttäytymistä seuraa asenteista, normeista ja omista koetuista mahdollisuuksista.
- Ihminen pyrkii toteuttamaan aikomuksen sikäli kuin todelliset mahdollisuudet sekä tottumukset antavat myöten.

### KÄYTTÄYTYMINEN

- Toteutunutta käyttäytymistä kysytään esimerkiksi viimeisten 12 kuukauden ajalta.

### TODELLISET MAHDOLLISUUDET

- Kulkumuodon valintaa voi eri ihmisillä/eri tilanteissa rajoittaa esimerkiksi kulkumuodon saavutettavuus, oma liikkumis- ja toimintakyky tai hinta.



Kuva 3. SEGMENT-menetelmän käsitteellinen viitekehys (Frost ym. 2013)

## 2.3 Alkuperäinen projekti

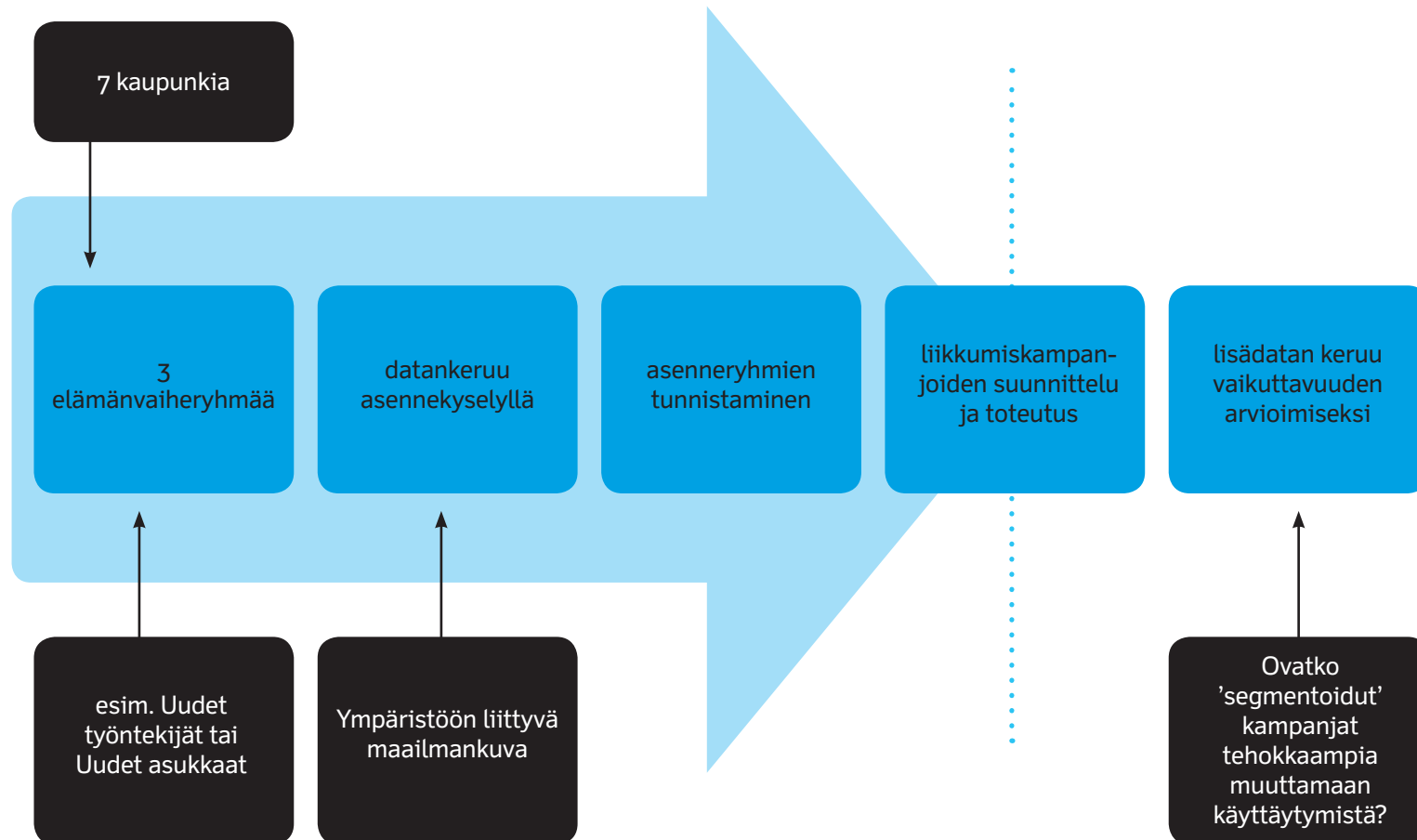
SEGMENT on sekä menetelmän että alun perin kolmivuotisen EU-rahoitteisen hankkeen nimi. Hankkeen tavoitteena oli kokeilla markkinatutkimuksissa käytettyjen kuluttajasegmentoinnin menetelmien toimivuutta liikkumisen asenneryhmien tunnistamisessa. Asenneryhmille kohdennettujen viestinnän ja kampanjoiden avulla pyrittiin edistämään energiatehokkaampia kulkutapamuotoja. Hankkeessa oli mukana seitsemän kaupunkia: Hounslow (yksi Lontoon hallintoalueista), Ateena (Kreikka), Almada (Portugali), München (Saksa), Utrecht (Hollanti), Gdynia (Puola) ja Sofia (Bulgaria).

SEGMENT-hankkeen näkökulma liikkumiseen on sosiaalisen markkinoinnin näkökulma: liikkumiskäyttäytymistä voidaan muuttaa suuntaan, joka hyödyttää sekä yksilöä että yhteiskuntaa kokonaisuutena. Liikkumisvalintoja sanelevat pitkälti tottumukset ja rutiinit, joiden seurauksena ihmisten käyttäytymiseen on kampanjoilla vaikea vaikuttaa. Kuitenkin nämä tottumukset voivat muuttua pysyvästikin tilanteissa, joissa elämässä tapahtuu jokin iso muutos.

SEGMENT-hankkeessa tunnistettiin tiettyjä tyypillisiä elämänmuutoksia, jotka ovat liikkumisen kannalta kiinnostavia. (SEGMENT Final Report 2013) Näitä elämänmuutosvaiheita olivat:

- Muuttajat: vastikään uuteen kaupunkiin muuttaneet
- Uudet työntekijät: uudessa työpaikassa aloittaneet
- Uudet koululaisperheet: lapsi on aloittanut juuri koulunkäynnin

Näitä ryhmiä lähestyttiin EU-hankkeen kaupunkikohtaisissa osaprojekteissa. Ryhmille kohdennettiin asennekyselyt. Analyysin perusteella ne edelleen jaettiin eri asenneryhmiin ja näille ryhmille suunniteltiin ja toteutettiin asennemuutoskampanjat. Näiden vaikuttavuutta edelleen mitattiin vuotta - kahta myöhemmin toistetulla kyselyllä.



Kuva 4. Alkuperäisen SEGMENT-hankkeen eteneminen. (Alkuperäinen lähde Frost ym. 2013).  
SEGMENT-Suomi -hankkeessa aloitettiin kuntien omien liikkumiskampanjoiden suunnittelu.

### CASE: MAAHANMUUTTAJIEN LIIKKUMISKULTTUURIIN VAIKUTTAMINEN MÜNCHENISSÄ

Esimerkki tiettyihin kohderyhmiin ja elämänvaiheisiin sovelletusta SEGMENT-prosessista on München, jossa kysely ja markkinointi kohdennettiin 'uusiin' saksalaisiin ja heidän liikkumiseensa. Kohderyhminä olivat tuoreet maahanmuuttajat sekä toisaalta koululaiset.

1. Auttaa ja rohkaista uusia maahanmuuttajia kestäviin liikkumistottumuksiin.
2. Vakiinnuttaa kestävä, eri kulkumuotoja ja energiatehokasta liikkumista painottava liikkumiskulttuuri Müncheniin, uusien asukkaiden pariin.
3. Pitää yllä korkeata koulumatkojen kestävästi liikkumisen tasoa ja saada oppilaat tottumaan kestäviin kulkumuotoihin osana modernia elämäntyyliä.

### Case: Uusien työntekijöiden työmatkat Gdyniassa

Puolan Gdyniassa kohteena olivat Imagonparantajat, Käytännölliset matkustajat ja Autoa harkitsevat. Kampanja kohdistettiin seitsemän yrityksen työntekijöille ja se sisälsi mm. pyöräilykilpailun palkintoineen, kilpailusta tiedottavia mainosjulisteita, maksuttomat pyöränhuoltopalvelut sekä 'positiivisia pyöriä' eli 20 positiivisilla iskulauseilla varustettua pyörää pysäköitynä yritysten ulkopuolelle valmiina käyttöön. Kampanjan pääviestit kohdistettiin eri tavoin eri segmenteille:

#### Imagonparantajat, Käytännölliset matkustajat

- Ilmaise itseäsi pyörällä
- Pyöräilyn aloittaminen ei vaadi kovaa kuntoa
- Pyöräily on trendikästä ja hauskaa

#### Tuloksia:

- 220 ihmistä osallistui
- autoilu väheni 12 %, pyöräily lisääntyi 3 % ja kävely 1 %
- joukkoliikenteen käyttö lisääntyi 6 %
- Vuosittaiset hiilidioksidipäästöt vähenivät 14,9 tonnia.

#### Autoa harkitsevat

- Auto ei ole menestyksen mitta
- Joukkoliikenne antaa itsenäisyyttä

#### Tuloksia:

- erittäin myönteinen vastaanotto
- paransi joukkoliikenteen käyttäjien käsitystä omasta toiminnastaan kun se nostettiin esiin esikuvana
- kampanjan menestys johti sen laajentamiseen kaupungin laajuiseksi aloitteeksi

Kuva 5. SEGMENT-kampanjojen viestejä ja tuloksia Puolan Gdyniassa.



## CASE: MARKKINOINTI KOULULAISTEN VANHEMMILLE LONTOOSSA

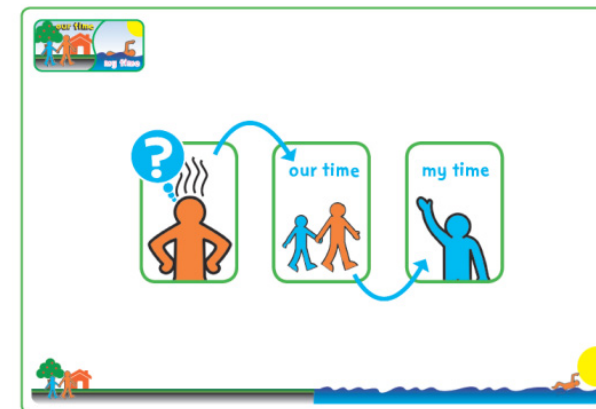
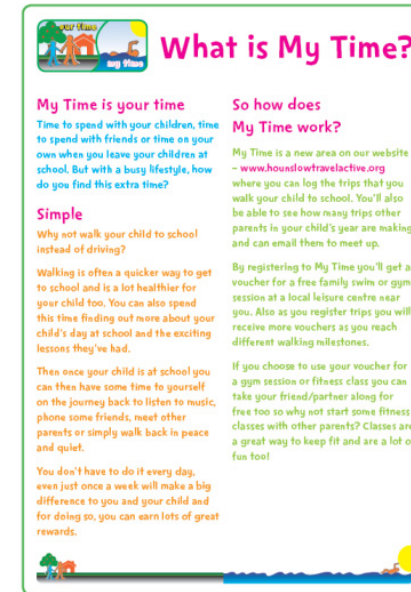
Hounslowissa (Lontoo) SEGMENT-projektin puitteissa toteutetun My Time -kampanjan kohteena olivat lapsiaan kouluun saattavat vanhemmat, segmenteistä imagonparantajat, vannoutuneet autoilijat ja mukisevat autoilijat. Tavoitteena oli edistää koulumatkojen kävelemistä yhdessä autolla saattamisen sijaan ideana se, että näillä järjestelyillä voi lisätä arkeen sekä laadukasta yhdessäoloaikaa lapsen kanssa että vanhemman omaa aikaa.

### My Time – kampanja

- Jaettiin uimahalli/  
kuntosalilippuja palkinnoiksi yhdessä kävellen tehdyistä koulumatkoista
- Koulujen välinen kilpailu
- Eniten kävelleen vanhemman palkitseminen

### Kyselyn perusteella tiedettiin:

- Motivoituvat sosiaalisuudesta, hauskuudesta ja palkinnoista
- Pitävät autolla ajamisesta, eivät ole huolissaan ympäristöstä ja eivät pidä pyöräilystä
- Pitävät kävelystä, koska se on helpompaa kuin autoilu joillain matkoilla
- Terveysasiat tärkeitä



Kuva 6. Koululaisten vanhemmille suunnatun kampanjan markkinointiaineistoa (Hounslow, Lontoo)



## 2.4 Aiempia tuloksia

Kun alkuperäisen SEGMENT-hankkeen kyselytuloksia eri osallistujamaissa analysoitiin ja verrattiin, kävi ilmi että kaikkialta löytyi samat kahdeksan liikkumisasenneryhmää. Ryhmiä erotteli toisistaan autonkäyttöön kiinnittyneisyys, samastuminen vaihtoehtoisin kulkumuotoihin, hyvän fyysisen kunnon korostus, sekä se missä määrin ympäristönsuojelun tavoitteet motivoivat heitä. Ryhmät olivat samankaltaiset kaikissa kohdekaupungeissa eri puolilla Eurooppaa, ryhmien suuruus toki vaihteli. Tutkijat päättelivät, että kaikkien asenneryhmien jäseniä on kaikissa kaupungeissa, jolloin myös liikkujiin vaikuttamisen keinot ovat eri maissa samantyyppiset. Siten kestävää liikkumista edistetäessä eri liikkujaryhmien tunnistaminen helpottaisi toimenpiteiden määrittelyä ja kohdentamista. (SEGMENT Final Report 2013)

Jotta SEGMENT-menettely voitaisiin toistaa tulevaisuudessa helpommin muualla, tulosten pohjalta kehitettiin ns. kultaiset kysymykset eli parhaiten asenneryhmiin kuulumista mittaavat kysymykset, joiden avulla voidaan keskimäärin reilun 80 % varmuudella tunnistaa oikea asenneryhmä. Tätä pidetään yleisesti hyvänä tarkkuustasona kyselytutkimuksissa.

SEGMENT-kampanjoiden voimakas painotus elämänmuutosryhmiin johti kahdenlaisiin tuloksiin. Se toimii parhaiten kaupungeissa, joissa on jo kokemusta liikkumisen ohjauksen kampanjoista ja kestävien kulkutapojen edistämisestä. München ja Utrecht näkivät elämänmuutosvaiheet hyödyllisenä keinona saada uutta potkua kampanjoihin tilanteessa, jossa keskivertokansalaiselle markkinoimalla ei ollut enää odotettavissa olennaisia muutoksia kulkutapojen suosioon. Sen sijaan Puolan ja Bulgarian kohdekaupungeissa keskittyminen rajattuihin ryhmiin kuten vain uusiin työntekijöihin aiheutti kateutta ja herätti kritiikkiä muissa ryhmissä. Yksi tapa toimia reilusti on tarjota palkinto ensin koko kohderyhmälle, esimerkiksi työntekijöille tai asuinalueen asukkaille, ja sen jälkeen vain uusille työntekijöille – tai alueelle muuttaville. (SEGMENT Final Report 2013)

## 3 Liikkujasegmentit

SEGMENT-projektissa tehtyjen kohderyhmäanalyysien ja kyselyjen tuloksena generoitiin kahdeksan pääasiallista asennesegmenttiä, jotka tunnistettiin tärkeiksi liikkumisen ohjauksen kampanjoinnin näkökulmasta. Segmentit pohjautuvat tuloksiin laajoista kyselyistä, joissa alun perin käytettiin yli sataa kysymystä. Näiden pohjalta valittiin ja täsmennettiin 18 kysymyksen sarja eli ”kultaiset kysymykset”, jonka todettiin tuottavan riittävän tarkan tuloksen eri maissa sovellettavaan SEGMENT-analyysiin. Kultaiset kysymykset on esitetty esitelty luvussa 4.

Kahdeksan pääasiallista segmenttiä ovat:

1. **Vannoutuneet autoilijat (Devoted Drivers)**
2. **Imagonparantajat (Image Improvers)**
3. **Mukisevat autoilijat (Malcontented Motorists)**
4. **Parempaan pyrkijät (Active Aspirers)**
5. **Käytännölliset matkustajat (Practical Travellers)**
6. **Autoa harkitsevat (Car Contemplators)**
7. **Joukkoliikenteestä riippuvaiset (Public Transport Dependents)**
8. **Autovapaat valitsijat (Car-free Choosers)**

## SEGMENTTI 1.

### Vannoutuneet autoilijat (Devoted Drivers)

- Käyttävät mielellään autoa eikä ole aikomusta vähentää auton käyttöä
- Ajattelevat, että autoilulle ei ole realistista vaihtoehtoa useimmilla matkoilla
- Eivät näe itseään bussilla matkustavana tai pyöräilevänä tyyppinä
- Pyöräily ja käveleminen ovat heille liian hitaita tapoja liikkua, niistä ei koidu mitään erityistä etua, ja joukkoliikenteen kokevat usein stressaavana
- Taipuvaisia ajattelemaan, että autoilu on menestyksen merkki ja tapa ilmaista itseään
- Kunnan kohotus ei erityisesti motivoi heitä pyöräilemään tai kävelemään
- Ilmastonmuutos ei myöskään juuri motivoi vähentämään ajamista
- Autoilun pitäisi olla mahdollisimman vapaata - ruuhkien välttämiseksi tulisi rakentaa lisää teitä



## SEGMENTTI 2.

### Imagonparantajat (Image Improvers)

- Pitävät autoilusta eivätkä haluaisi sitä ulkopuolelta rajoitettavan, toisaalta kokevat, että maapallolle olisi hyvä jos kaikki vähentäisimme auton käyttöä
- Pääasiallinen syy miksi eivät halua vähentää autoilua on käytännöllinen, mutta autoilulla on myös merkitystä identiteetille
- Eivät samastu bussinkäyttäjiin, sen sijaan pyöräilyn näkevät mahdollisuutena ilmaista itseään ja pysyä kunnossa
- Ovat kiinnostuneita ja sitoutuneita pitämään itsensä hyvässä kunnossa ja hoikkina
- Kokevat että pitäisi kävellä enemmän ja jättää auto kotiin, mutta että kaikki kestää kauemmin kävelemällä
- Eivät täysin vakuuttuneita ilmaston lämpenemisestä eivätkä kovin motivoituneita itse muuttamaan käyttäytymistään – toisaalta haluaisivat toimia oikein



## SEGMENTTI 3.

### Mukisevat autoilijat (Malcontented Motorists)

- Ajavat paljon, mutta kokevat sen yhä stressaavampana
- Haluaisivat vähentää ajamista, mutta muiden kulkumuotojen käyttöön liittyy paljon käytännön ongelmia: esimerkiksi joukkoliikenteen tarjonta alueella ei riitä tai kestäisi liian kauan hoitaa kaikki tarvittava joukkoliikenteellä
- Pyöräily voisi kohottaa kuntoa, mutta ei muuten tunnu mukavalta vaihtoehdolta
- Kävelevät, mutta vain silloin kun se on mukavin ja kätevin tapa liikkua
- Aikovat kävellä tulevaisuudessa yhä enemmän
- Ovat tietoisia oman toimintansa ympäristövaikutuksista, mutta eivät pidä käytännöllisenä tehdä liikkumista koskevia päätöksiä niiden perusteella





## SEGMENTTI 4.

### Parempaan pyrkijät (Active Aspirers)

- Kokevat ajavansa liikaa autoa ja haluaisivat vähentää ajokilometrejä
- Kokevat olonsa erityisen syälliseksi silloin kun autoilevat lyhyitä matkoja
- Eivät näe joukkoliikennettä ratkaisuna itselleen, koska se ei ole aina käytännöllinen tavaroiden tai lasten kuljetukseen
- Mieluimmin kävelevät tai pyöräilevät
- Kävelevät paljon jo nyt, sillä se on terveellistä ja nautittavaa – yrittävät lisätä sitä päivärutiineihin mahdollisimman paljon
- Pyöräily tuottaa heille vapauden tunnetta, vauhdin hurmaa ja kuntoa
- Ottavat ympäristöasiat vakavasti ja saavat niistä lisämotivaatiota jättää auto kotiin kun mahdollista



## SEGMENTTI 5.

### Käytännölliset matkustajat (Practical Travellers)

- Käyttävät autoa vain A:sta B:hen pääsemiseen – lähinnä vain kun se on välttämätöntä
- Pitävät muita kulkumuotoja yhtä käytännöllisinä tai jopa käytännöllisempinä tietyissä olosuhteissa
- Kävelevät ja/tai pyöräilevät paljon, koska pitävät näitä kulkumuotoja autoilua parempina nopeudeltaan, kustannuksiltaan ja mukavuudeltaan
- Bussin kokevat kuitenkin huonompana, hitaampana vaihtoehtona
- Eivät kävele tai pyöräile erityisesti kuntoilun takia, mutta kuntoilu on muuten heille tärkeää
- Eivät taipuvaisia juuri muuttamaan liikkumistaan, koska kokevat jo liikkuvansa optimaalisella tavalla – omien sitoutumustensa ja mahdollisuuksiensa puitteissa



## SEGMENTTI 6.

### Autoa harkitsevat (Car Contemplators)

- Eivät omista autoa juuri nyt mutta haluaisivat hankkia lähitulevaisuudessa
- Nykyisessä elämäntilanteessa heillä ei ehkä ole varaa autoon, tai auton käyttö ja ylläpito tuottaisi heille liikaa käytännön vaivaa
- Autonomistus on heille kuitenkin merkki menestyksestä ja tarjoaa itsenäisyyttä ja vapautta
- Eivät haluaisi lisätä pyöräilyä, jota pitävät melko epäkäytännöllisenä ja stressaavana kulkutapana
- Kokevat kävelemisen toisinaan käytännöllisenä, hyvänä kunnon kannalta, ja haluaisivat ehkä kävellä enemmän
- Kokevat joukkoliikenteeseen liittyvän monia ongelmia, ja vaikka käyttävätkin sitä paljon juuri nyt, vaihtaisivat sen mielellään autoon





## SEGMENTTI 7.

### Joukkoliikenteestä riippuvaliset (Public Transport Dependents)

- Eivät mitenkään vastusta autoilua, vaan heistä ihmisten tulee saada autoilla
- Eivät itse juurikaan pidä auton ajamisesta
- Silti matkustaisivat mielellään useammin autolla
- Turhautuvat joukkoliikenteessä, jonka kokevat hitaana, erityisesti kun se jumittaa ruuhkissa
- Eivät koe itseään pyöräilijöiksi, mutta sen sijaan kävelevät mielellään erityisesti kuntoilumielessä
- Ovat varsin vähän kiinnostuneita ympäristöasioista, eivätkä ne vaikuta heidän liikkumisratkaisuihinsa
- Kuitenkin paikalliset saasteet ja ruuhkat harmittavat heitä



## SEGMENTTI 8.

### Autosta vapaat valitsijat (Car-free Choosers)

- Eivät pidä ajamisesta ja ajattelevat, että auton käyttöä / siitä aiheutuvia haittoja pitäisi pikaisesti rajoittaa
- Sitoutuneet käyttämään muita, terveellisempiä kulkumuotoja
- Vaihtoehtoisissa kulkumuodoissa näkevät kussakin tiettyjä etuja
- Jos käyttävät joukkoliikennettä, kokevat matkustamisen rentouttavana ja nautittavana
- Jos kävelevät, näkevät sen terveellisenä ja haluaisivat lisätä sitä
- Jos pyöräilevät, pitävät sen tuottamasta vapauden tunteesta ja kokevat sen myös ilmaisevan sitä, keitä he ovat ja mitä ajattelevat ympäristönsuojelusta



## 4 Suomen SEGMENT

### 4.1 Menetelmän soveltaminen Suomeen

Tässä työssä laadittiin SEGMENT-menetelmästä oma sovellus Suomeen: kysely käännettiin suomeksi ja Suomen oloihin. Alkuperäisessä tutkimuksessa ei ollut pohjoismaisia kaupunkeja mukana. Suomalaiseen sovellukseen liitettiin siksi mm. pari kysymystä talvi- ja sääoloista.

Menetelmää päätettiin kokeilla Suomessa kolmessa pilottikunnassa, joiksi valikoituivat Hyvinkää, Turku sekä Lahti. EU-hankkeen kyselyt oli kohdennettu vain elämänmuutosvaiheissa oleville ihmisille. Toisin kuin alkuperäisessä tutkimuksessa, tässä haluttiin kohdistaa kyselyt satunnaisesti ”kaikille” kaupunkilaisille. Oletettiin, että muissakin ihmisryhmissä ilmenee samat asennetyypit ja elämänmuutosvaiheessa olevilla ihmisillä ne tulevat lähinnä vain korostuneemmin esille.

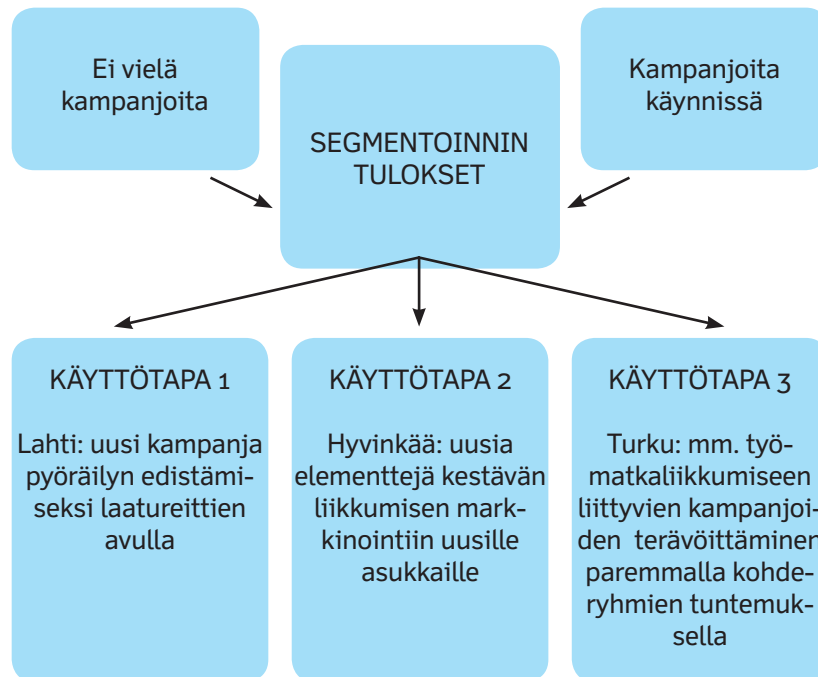
Alkuperäisessä EU-hankkeessa tehtiin siis ensin ”Ennen-kysely”, sen perusteella toteutettiin asennemuutoskampanjoita, ja edelleen ”Jälkeen-kyselyssä” arvioitiin kampanjoiden vaikuttavuutta. Tässä SEGMENT-Suomi -hankkeessa päätettiin toteuttaa kävelyn ja pyöräilyn tutkimus- ja kehitysohjelman rahoituksella ensimmäinen vaihe. Näiden kokemusten perusteella voidaan jatkossa harkita seurantatutkimuksia.

#### Kyselyn käyttötavat

SEGMENT-kyselyiden tarkoituksena on siis tunnistaa kohderyhmät kestävän liikenteen edistämisen kampanjoiden ja muun viestinnän sekä markkinoinnin kohdentamista varten. Kohderyhmien tuntemusta ja kyselyn muita tuloksia voi hyödyntää ainakin kolmella eri tavalla:

- Käyttötapa 1: uusia kampanjoita
- Käyttötapa 2: uusia elementtejä jo käynnistettyihin kampanjoihin
- Käyttötapa 3: käytössä olevien aineistojen ja kampanjoiden ”fiksuntaminen” uusilla viesteillä

Suomen SEGMENT-kaupungit olivat keskenään erilaisissa tilanteissa. Lahti lähti selkeimmin hakemaan ideaa uuteen kampanjaan. Hyvinkään edustajat hakivat segmentoinnilla uusia elementtejä jatkuvaan markkinointiin uusille asukkaille. Turku (Turun kaupunkiseutu) käytti segmentointia Fölin eli Turun seudun joukkoliikenteen viestinnän te-rävöittämiseen.



Kuva 7. Miten segmentoinnin tuloksia voidaan jatkossa käyttää

### Kaupunkien omat kysymykset

Jotta kohdekaupungit hyötyisivät hankkeesta mahdollisimman suoraan, päätettiin kyselyyn sisällyttää kaupunkien omia ajankohtaisia tietotarpeita. Siksi kysely päätettiin toteuttaa kaksiosaisena:

- ensimmäinen, kaupungeille yhteinen osa tähtäsi asenneryhmien tunnistamiseen vertailukelpoisella tavalla;
- toinen osa koostui kunnan omista kysymyksistä.

### Kyselyn suunnittelu ja järjestelyt

Kultaiset kysymykset (1-18) käännettiin suomeksi. Ne tuli toteuttaa mahdollisimman uskollisesti alkuperäiselle muotoilulle. Näiden perään kaikille kunnille yhteiseen kysymyspatteriin laadittiin kysymykset 19 ja 20, joilla kartoitettiin vuodenaikojen ja säiden vaihtelun vaikutuksia liikkumiseen.

Suhteisi liikkumiseen

1. Oletko ajanut henkilö- tai pakettiauttoa viimeisen 12 kuukauden aikana? KYLLÄ  EN

2. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti tulet ajamaan autoa seuraavan 12 kuukauden aikana?

Hyvin epätodennäköisesti      1   2   3   4   5      Hyvin todennäköisesti

Ota kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (ympyröi haluamasi vastaus)

(1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

3. Useimmilla matkoilla käytän mieluummin autoa kuin muita kulkumuotoja	1	2	3	4	5
4. Pidän autolla ajamisesta jo ihan huvikseenkin	1	2	3	4	5
5. En ole kiinnostunut vähentämään auton käyttöäni	1	2	3	4	5
6. Autolla ajaminen antaa minulle mahdollisuuden ilmaista itseäni	1	2	3	4	5
7. En ole niitä ihmisiä, jotka ajavat polkupyörällä	1	2	3	4	5
8. Minusta tuntuu, että minun tulisi pyöräillä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
9. Pyöräily on minusta stressaavaa	1	2	3	4	5
10. Pyöräily voi olla nopein tapa liikkua	1	2	3	4	5
11. Pidän pyörällä liikkumisesta	1	2	3	4	5
12. En ole niitä ihmisiä, jotka mielellään kävelevät paljon	1	2	3	4	5
13. Minusta tuntuu, että minun tulisi kävellä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
14. Pidän kävelen liikkumisesta	1	2	3	4	5
15. En ole niitä ihmisiä, jotka käyttävät bussia	1	2	3	4	5
16. Yleisesti ottaen pyöräilisin mieluummin kuin käyttäisin bussia	1	2	3	4	5
17. Koen moraalisenä velvollisuutena vähentää aiheuttamiani kasvihuonepäästöjä	1	2	3	4	5
18. Ihmisten tulisi saada käyttää autojaan niin paljon kuin haluavat	1	2	3	4	5
19. Liikun samoilla kulkumuodoilla vuodenajasta riippumatta	1	2	3	4	5
20. Liikun samoilla kulkumuodoilla säästä riippumatta	1	2	3	4	5

Kuva 8. Kultaiset kysymykset (1-18) sekä Suomen kyselyihin lisätyt kysymykset vuodenaikojen ja sään vaikutuksesta kulkumuodon valintaan (19-20).

Alkuperäisen SEGMENT-kyselyn kultaisissa kysymyksissä ei kysytä suoraan toteutuneesta liikkumisesta muilta osin kuin autoilusta. Tämä nähtiin Suomen hankkeen ohjausryhmässä puutteena, ja kaikkiin kyselyihin päätettiin liittää kysymykset:

- Mikä on ollut yleisin kulkutapasi viimeisimmän vuoden aikana Hyvinkään/Lahden/Turun seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla?
- Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan? Merkitse kaksi tärkeintä!

Lisäksi kaupunkien omista tietotarpeista lisättiin jokaiseen kyselyyn muutama oma kysymys.

### Segmentin kaupunkikohtaiset tavoitteet

#### Kaupunkien omat SEGMENT- tutkimusintressit

- Hyvinkää: autoilijat & tietoisuus kulkumuodoista
- Lahti: pyöräilijät & pyöräverkon parantaminen
- Turku: joukkoliikenne ja liityntäliikenteen käyttäjät

Kaupunki	Kaupungin alustavat tietotarpeet	Kaupungin omat kysymykset
Hyvinkää	Kohderyhmien tuntemus markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden suuntaamiseksi  Viestinnän (mm. uusien hyvinkääläisten infopakettin) tarkentaminen oikeille ryhmille	Miten arvioisit hyvinkääläisten liikkuvan Hyvinkään sisäisillä matkoilla?  Miten jakaisit rahoituksen seuraavien kulkutapojen edistämiseen Hyvinkään ydinkeskustassa?  Onko mielestäsi hyväksyttävää, että autolla joutuu kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden kulkutapojen olosuhteita?
Lahti	Pyöräilyn laatukäytävien määrittely pyöräverkon määrätietoista parantamista varten  Pyöräilijöiden parempi tunteminen, erityisesti laatukäytävien potentiaalisimmat käyttäjät	Ajattele vielä Lahden sisäisiä työ-, opiskelu- tai asiointimatkojasi. Kuinka suuri merkitys seuraavilla asioilla on sen suhteen, valitsetko pyöräilyn näillä matkoilla?  Onko joitakin muita asioita, jotka vaikuttavat siihen valitsetko pyöräilyn kulkutavaksi?
Turun kaupunki ja kaupunkiseutu	Turun seudullisen joukkoliikenteen tunnettuus uuden joukkoliikennepalvelu Fölin alkaessa heinäkuussa 2014  Pyörä – bussi -liityntäliikenteen potentiaali ja potentiaalisimmat käyttäjäryhmät	Kuinka tyytyväinen olet Turun seudun joukkoliikenteeseen seuraavista näkökulmista: -kulkee riittävän läheltä minua jne.  Kuinka hyvin tunnet yhtenäisen joukkoliikennealue Fölin mukanaan tuomat muutokset?  Millaisia parannuksia toivoisit kävely- ja pyöräily-yhteyksiin joukkoliikennepysäkeille ja olosuhteisiin pysäkeillä?

Kuva 9. Kaupunkien omia tietotarpeita ja näkökulmia sekä kaupunkien omat kysymykset kyselylomakkeessa <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Kyselylomakkeet kokonaisuudessaan ovat raportin liitteenä.

## 4.2 Käytännön järjestelyt

### Otos ja jakelu

Lopullinen otoksen laajuus oli 4000 lomakkeen jakelu / kaupunki. Aiempiin kokemuksiin pohjautuen ennakoitiin noin 30 prosentin vastausastetta. Sillä arvioitiin saavutettavan  $\pm 3$  prosentin virhemarginaali 95 prosentin luottamustasolla edellyttäen, että vastaukset jakautuisivat kohderyhmää (18–74-vuotiaat) vastaavasti.  $\pm 3$  prosentin virhemarginaalin 95 prosentin luottamustasolla katsottiin antavan riittävän luotettavan kuvan segmenttien koosta kaupungissa <sup>2</sup>.

Jakelu teetettiin kahdella eri tavalla:

- Hyvinkää ja Lahti: satunnaisotanta koko kaupungin väestöstä (18-74-vuotiaat)
- Turun seutu: vastaava satunnaisotanta kahden joukkoliikennekäytävän (Raision ja Liedon suunnat) vaikutusalueilta n. 1,5 kilometrin säteellä pysäkeistä. Otoksen määrittelyn seurauksena Turun tulosten tilastollinen luotettavuus ei ole yhtä korkea kuin muissa kaupungeissa. <sup>3</sup>

Otoksen määrittely oli työlästä ja edellytti paljon työtä postilaitoksen kanssa. Toisaalta käytännön postitus- ja organisointityössä kaupunkien edustajat tekivät myös paljon omaa työtä.

### Kyselyyn vastaaminen

Otokseen valikoituneilla kirjeen saajilla oli kaksi tapaa vastata: nettilinkki ja paperilomake. Molempiin vastaajat rekrytoitiin samalla kirjeellä, jossa lähete nettilinkeineen sekä kyselylomake. Käyttämällä tätä menetelmää, jossa vastaaja pystyi valitsemaan kumman tahansa vastaustavan, päästiin toivottuun noin 30 %:n vastausasteeseen. Tämä aiheutti toisaalta työlään paperilomakkeiden purku-urakan, sillä pääosa vastauksista tuli perinteisellä lomakkeella.

### Aineiston laajennus

Tutkimusaineisto laajennettiin vastaamaan kaupunkien väestörakenteita. Laajennuskriteereinä olivat sukupuoli ja ikäryhmä. Ikäryhmät olivat 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat, 60–69-vuotiaat ja 70 vuotta täyttäneet. Hyvinkäällä ja Lahdessa otos rajattiin käytännön syistä alle 75-vuotiaisiin. Jotta 70 vuotta täyttäneiden näkemykset tulisivat tutkimuksessa esille väestöryhmän kokoa vastaavasti, laajennettiin 70–74-vuotiaiden vastaukset vastaamaan kaikkia 70 vuotta täyttäneitä. Oletuksena siis on, että 75 vuotta täyttäneiden vastaukset olisivat eri ikäryhmistä lähimpänä 70–74-vuotiaita. Turun seudulla vastaajien joukossa oli myös yli 80-vuotiaita. Turun seudulla tiedossa ei ollut joukkoliikennekäytävän alueella asuvien väestörakennetta, joten laajennuksessa käytettiin Turun väestöra-

<sup>2</sup> Valittu virhemarginaali ja luottamustaso tarkoittavat, että jos tutkimus toteutettaisiin sata kertaa niin keskimäärin 95 kertaa otoksesta laskettu segmentin osuus osuisi virhemarginaalin ( $\pm 3$  prosenttia) sisälle ja viidessä tapauksessa ulkopuolelle.

<sup>3</sup> Otos koko Turun tutkimusalueelta oli 4000 eli yhtä suuri kuin muissa kohdekaupungeissa kokonaisuutena ja kuitenkin tulokset haluttiin lopulta tulkita kahden kohdealueen (Liedon suunta ja Raision suunta) osalta erikseen.

kennetta. Tärkein laajennuksen avulla korjattava tekijä otoksessa oli sukupuoli-jakauma, sillä vastaukset jakautuivat hyvin epätasaisesti miesten ja naisten välille.

### Tulosten käsittely

Lomakeaineiston purkamisen jälkeen tehtiin yhteenvedot päätuloksista ja järjestettiin kohdekaupunkien ja muiden yhteistyötahojen työpaja. Työpajassa

- kerrattiin kaupungin tavoitteet kulkumuotojen suhteen
- läpikäytiin aineisto ja kirjattiin päähavainnot
- tunnistettiin kiinnostavimmat segmentit suhteessa tavoitteisiin
- ideoitiin kunnassa asuvat tyyppihenkilöt alustavasti kiinnostavammasta segmentistä
- laadittiin alustava kampanjaidea tätä henkilöä ajatellen
- ideoitiin
  - kanavia kohderyhmän tavoittamiseen
  - kohderyhmää kiinnostavia viestejä
  - palveluita kampanjaan liittyen
  - tapahtumia kampanjaan liittyen

Tuloksia täydennettiin työpajan jälkeen kaupungin omien kysymysten osalta. Myös tyyppihenkilöitä kehitettiin edelleen ja heidät on kuvattu kunkin kaupungin analyysin loppuosassa.



## 5 SEGMENT-prosessi lyhyesti

SEGMENT- työprosessi voidaan viedä monella tavalla läpi. Alkuperäisen hankkeen julkaisujen ja SEGMENT-käsikirjan (The SEGMENT Toolkit) ja Suomen pilottihankkeen kokemusten pohjalta voidaan työprosessi kiteyttää seuraaviin vaiheisiin. Pilottikunnissa työ on jo pitkällä,

muttei vielä valmis. Hankkeessa käytiin läpi vaiheet 1-5 sekä vaihe 6 käynnistettiin lyhyen markkinointibriiffin laatimisella. Työstettäessä segmentoinnin tuloksia eteenpäin viestintä- ja markkinointisuunnitelmaksi tulee vielä tarkentaen käydä läpi vaiheet 5-6.

Vaihe	Tehtävä	Keskeiset kysymykset
1. Tavoitteen määrittely	Kestäviin kulkumuotoihin liittyvät tavoitteet	Mikä on kaupungin tavoite kulkumuotojen suhteen?  Mikä on kaupungin tavoite niistä viestinnän suhteen?
2. Kyselyn suunnittelu	Kaupunkien omien tietotarpeiden määrittely  Kysymysten ideointi ja laatiminen	Mitä tietoa liikkujaryhmistä kaupunki tarvitsee tehokasta viestintää varten?  Mitä tietoa asenteista, arvoista, mielipiteistä tarvitaan? Mitä tietoa itse liikkumisesta voisi samalla kerätä?
3. Kyselyn toteutus	Kyselyn käytännön tehtävät ja implementointi	Miten liikkujat/ kohderyhmät parhaiten tavoitetaan kyseisessä kunnassa?  Kuinka korkea luotettavuutta tavoitellaan -> kuinka suuret otokset tarvitaan?
4. Segmentoinnin tuloksiin tutustuminen	Päähavainnot Segment-tuloksista	Mitkä ovat suurimmat liikkujasegmentit kaupungissa?  Mihin segmentteihin liittyy suurin mahdollisuus lisätä kestävien kulkumuotojen käyttöä?
5. Kampanjoiden suunnittelun käynnistäminen	Tavoitteen määrittely/tarkentaminen	Tarkentuiko kaupungin tavoite kulkumuotojen suhteen – jos niin miten?
	Kohderyhmien määrittely	Mitkä ovat lupaavimmat Segment-ryhmät suhteessa tähän tavoitteeseen?
	Kohderyhmien kuvaus	Eri segmenttien karakterisointi: luodaan kohderyhmää havainnollistava tyyppihenkilö (pen picture)  Millainen on kohderyhmän tyypillinen jäsen? Miten hän ajattelee, mikä on hänelle tärkeää?



6. Viestintä- ja markkinointi- suunnitelma	Markkinointi-briiffin laatiminen	Mikä on kampanjan pääviesti? Mitä haluaisimme kohderyhmän muistavan kampanjan jälkeenkin?  Miten haluamme kohderyhmän alkavan ajatella/toimia tästä eteenpäin?  Miten kohderyhmä voi hyötyä muuttamalla toimintaansa?
		Mitä esteitä/hankaluuksia heille aiheutuu toiminnan muutoksesta?
	Kampanjasuunnittelu: mm. media- ja viestimäärittely	Mitä palveluita kampanjaan voisi liittyä?  Miten kaupunki tukee kampanjan tavoitteita parantamalla olosuhteita?
	Media- ja viestimäärittely	Mitä viestintäkanavia käytetään, konkreettisesti miten?  Mitä tapahtumia kampanjaan voisi liittyä?
	Vaikuttavuuden arviointi: kampanjoiden vaikuttavuusmittarien määrittely	Miten kampanjoiden vaikuttavuutta ja onnistumista mitataan?
	Tulos: kaupungin toimintasuunnitelma	Miten kampanja ja viestintä toteutetaan ja aikataulutetaan? Mitä muita päätöksiä, tapahtumia ja prosesseja voidaan käyttää hyväksi?

Kuva 10. SEGMENT-prosessin vaiheet. SEGMENT Suomi -pilottikuntien yhteisen hankkeen nykyinen vaihe (keväällä 2015) on osoitettu katkoviivalla.

## 6 Tulokset ja kampanjaideat kunnittain

### 6.1 Hyvinkää

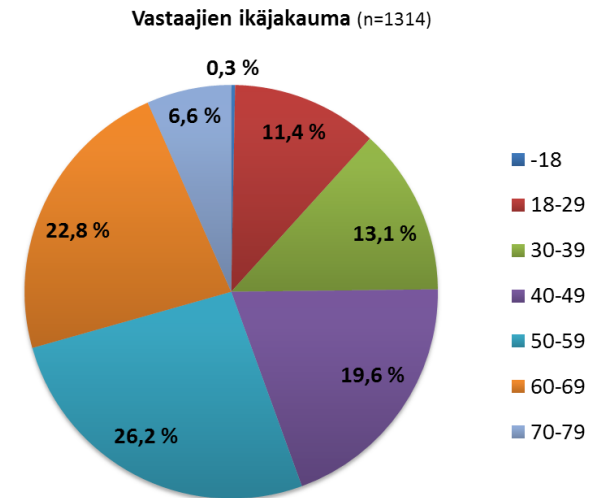
#### Hyvinkään tavoitteet

- Hyvinkään tavoitteita SEGMENT-projektissa:
  - parantaa kohderyhmien tuntemusta, jotta liikkumisen ohjauksen toimenpiteitä pystytään suuntaamaan tarkemmin
  - tarkentaa kestäväen liikkumisen viestintää (mm. uusien hyvinkääläisten infopaketti) siten, että se vaikuttaa potentiaalisimpiin ryhmiin
- Hyvinkään omista kysymyksissä pyrittiin selvittämään:
  - kuinka tietoisia asukkaat ovat kulkumuotojakaumasta
  - miten asukkaat jakaisivat rahat eri kulkumuodoille
  - onko hyväksyttävää, että autolla joutuisi kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden liikkujien olosuhteita

#### Taustatiedot

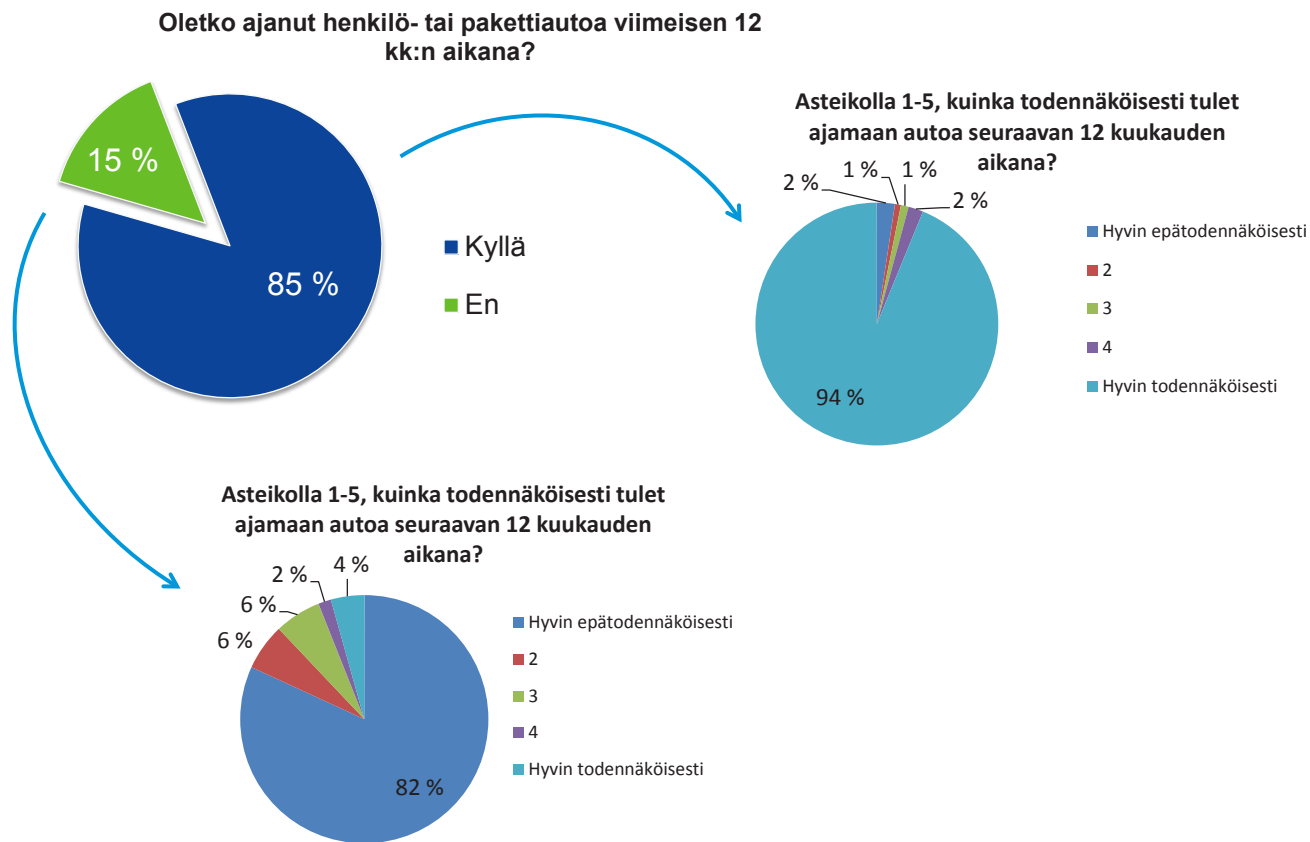
Hyvinkäällä jaettiin kotitalouksiin kaikkiaan 4000 lomaketta. Perusjoukkona olivat kaikki Hyvinkään asukkaat. Määräaikaan mennessä vastanneita oli 1 319 ja vastausprosentiksi muodostui 33,0 prosenttia. Vastauksista voitiin hyödyntää segmentointiin 92,0 prosenttia, mikä vastaa 30,4 prosenttia lähetetyistä lomakkeista.

Vastaajista miehiä oli 42,7 prosenttia ja naisia 57,3 prosenttia. Ikäkaudessa painottuivat jonkin verran viisi- ja kuusikymppiset ikäryhmät.



Kuva 11. Kaikkien vastaajien ikäjakauma Hyvinkäällä

85 prosenttia Hyvinkään vastaajista oli ajanut autoa viimeisen vuoden kuluessa. Näistä ainakin toisinaan autoilevista 94 prosenttia arvioi hyvin todennäköisesti autoilevansa myös tulevan vuoden aikana. Ei-autoilijoista 82 prosenttia piti hyvin epätodennäköisenä, että autoilisi tulevan vuoden aikana.



Kuva 12. Kaikkien Hyvinkään vastaajien nykyinen autoilu ja arvio tulevasta autoilusta

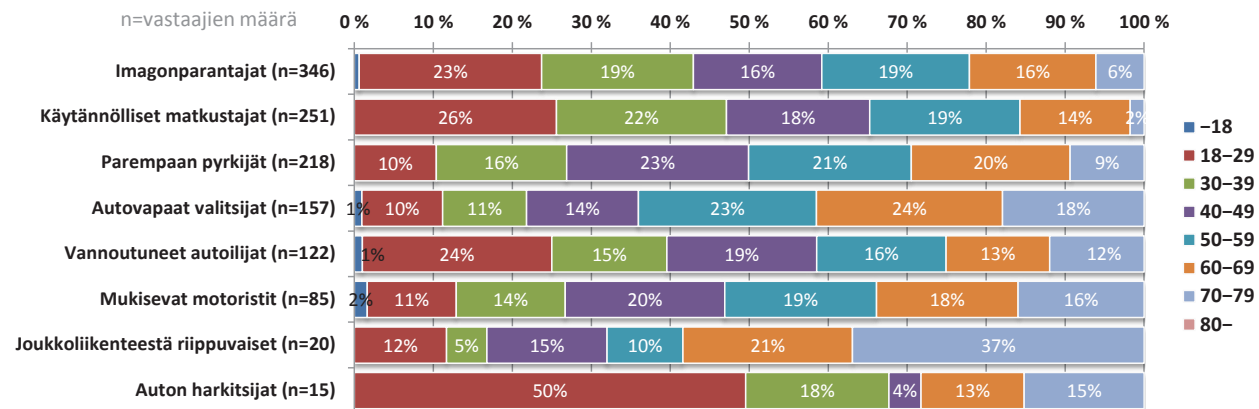
### Hyvinkään suurimmat liikkujasegmentit

Hyvinkään kyselytulosten mukaan kaupungin suurimmat liikkujasegmentit olivat imagonparantajat ja käytännölliset matkustajat. Näistä molemmat ovat liikkumistottumusten ja kestävän liikenteen markkinoinnin kannalta kiinnostavia ja samankaltaisia sikäli, että niissä on hyvin paljon alle nelikymppisiä vastaajia.

Imagonparantajista kaksi kolmasosaa oli miehiä – sama tulos kuin muuallakin SEGMENT-tutkimuksissa. Käytännöllisissä matkustajissa taas oli molempien sukupuolten edustajia suunnilleen yhtä paljon.

Segmentin tyyppi	Osuus kaikista segmenteistä	Sukupuolijakauma (n/m %)
Imagonparantajat (n=346)	30,0 %	34,0 % / 66,0 %
Käytännölliset matkustajat (n=251)	21,5 %	51,3 % / 48,7 %
Parempaan pyrkijät (n=218)	16,5 %	58,2 % / 41,8 %
Autovapaat valitsijat (n=157)	11,4 %	86,0 % / 14,0 %
Vannoutuneet autoilijat (n=122)	10,7 %	35,2 % / 64,8 %
Mukisevat motoristit (n=85)	6,6 %	56,3 % / 43,7 %
Joukkoliikenteestä riippuvalaiset (n=20)	1,8 %	71,2 % / 28,8 %
Auton harkitsijat (n=15)	1,5 %	44,2 % / 55,8 %

Kuva 13. Segmenttien osuudet ja sukupuolijakauma Hyvinkäällä. Tulokset on laajennettu vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

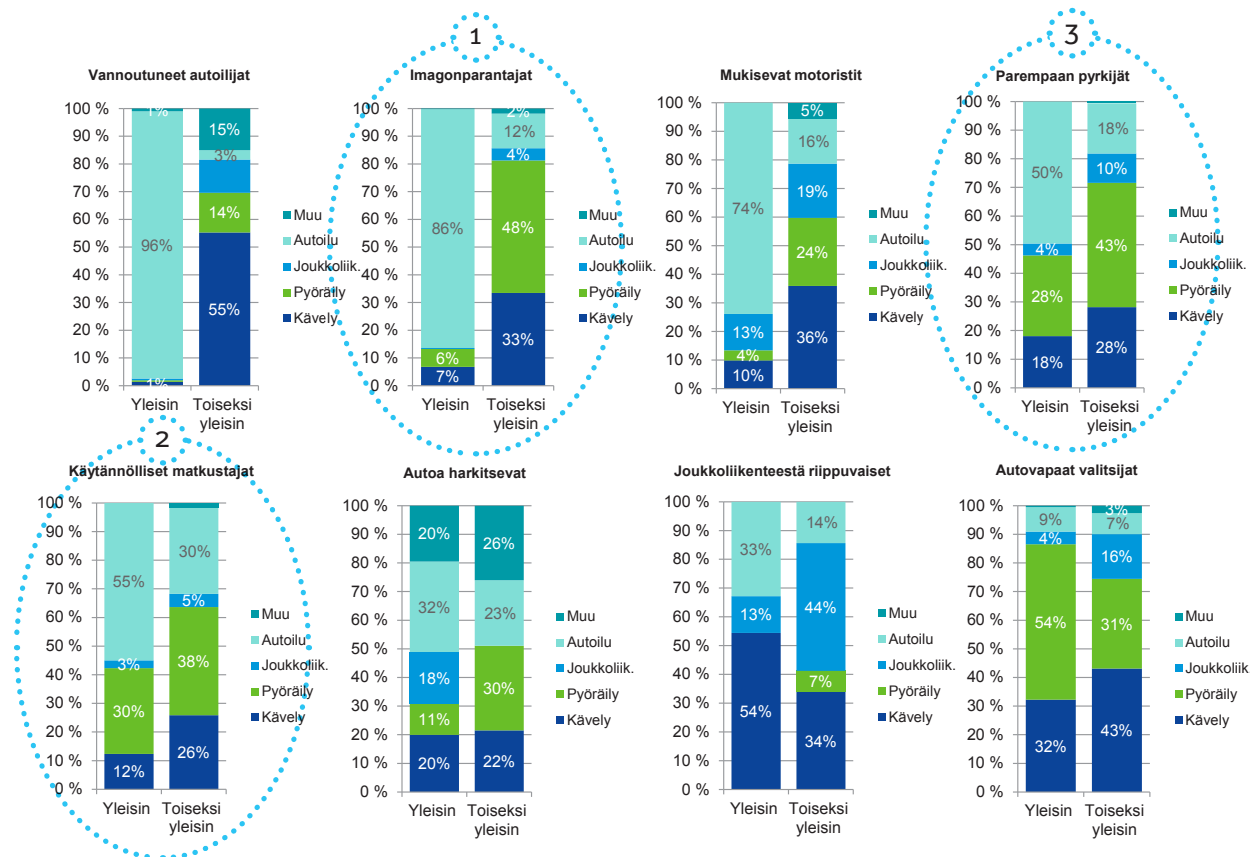


Kuva 14. Segmenttien ikäjakaumat Hyvinkäällä

## Suurimpien segmenttien kulkutavat

Tarkastellaan seuraavaksi, miten eri segmenttien nykyiset kulkutavat eroavat toisistaan. Kestävän liikkumisen markkinoinnin kannalta kiinnostaa paitsi yleisin, myös toiseksi yleisin kulkutapa, sillä se antaa viitteitä siitä, mikä on segmentin potentiaali muuttaa liikkumistaan tulevaisuudessa. Hyvinkään kaksi suurinta segmenttiä ovat liikku- mistottumuksiltaan varsin omaleimaisia. **Imagonparantajilla** auto on odotetusti ylivoimaisesti yleisin kulkutapa, mutta kiinnostavaa on, että pyöräily on selkeästi toiseksi yleisin – tässä ryhmä eroaa voimak-

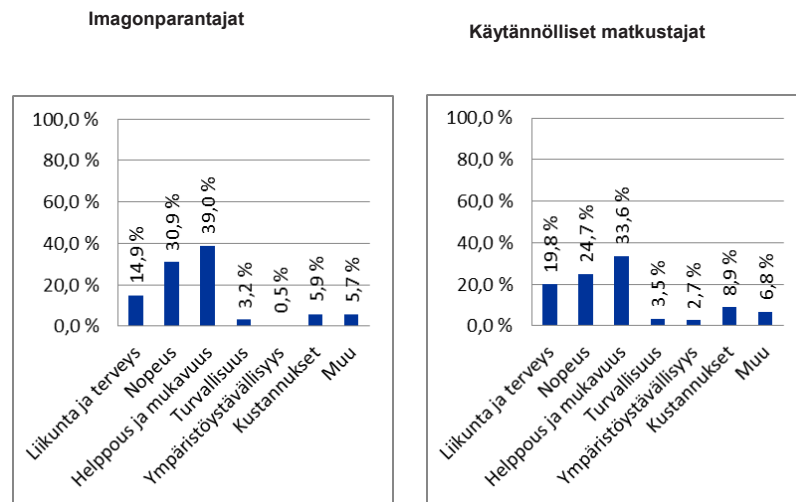
kaasti vannoutuneista autoilijoista ja mukisevista autoilijoista, jotka pyöräilevät hyvin vähän. **Käytännöllisillä matkustajilla** yleisimmät kulkutavat jakautuvat tasapainoisemmin. Autoilu on runsaalle puolelle yleisin kulkutapa. Vajaalle kolmasosalle pyöräily on yleisin kulkutapa, ja lisäksi runsaalle kolmannekselle se on toiseksi yleisin kulkutapa. Siten molemmissa segmenteissä voi nähdä potentiaalia edelleen lisätä pyöräilyä. (Joukkoliikenteen vähäinen käyttö Hyvinkäällä näkyy kaikkien ryhmien kohdalla.)



Kuva 15. Eri segmenttien yleisimmät kulkutavat kaupunkiseudun sisäisillä matkoilla. Vastaukset kysymykseen: Mikä on ollut yleisin kulkutapasi viimeisimmän vuoden aikana Hyvinkään seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla? Merkitse yleisin numerolla 1 ja toiseksi yleisin numerolla 2! Ympyröitynä suurimmat segmentit.

## Tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan

Imagonparantajilla Hyvinkäällä ne kaksi tekijää, jotka ratkaisevat kulkutavan valinnan, ovat tulosten mukaan toisaalta helppous ja mukavuus ja toisaalta nopeus. Liikunta ja terveys sen sijaan ei ole kovin tärkeätä tärkeä kulkutavan valinnan kannalta. Muilla tekijöillä on hyvin vähän merkitystä. Käytännöllisten matkustajien profiili ei poikkea kovin paljon tästä, joskin liikunta ja terveys on hieman tärkeämpi kuin imagonparantajille. Lisäksi heillä on huomattavasti useampia valintatekijöitä, myös kustannuksilla on heille jonkin verran merkitystä.



Kuva 16. Vastaukset kysymykseen: Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan? Merkitse kaksi tärkeintä!

## Suhtautuminen liikenteeseen Hyvinkäällä

Millaisia olivat imagonparantajien ja käytännöllisten matkustajien käsitykset liikenteestä Hyvinkäällä? Entä miten ryhmät suhtautuvat kaupungin liikennepolitiikkaan?

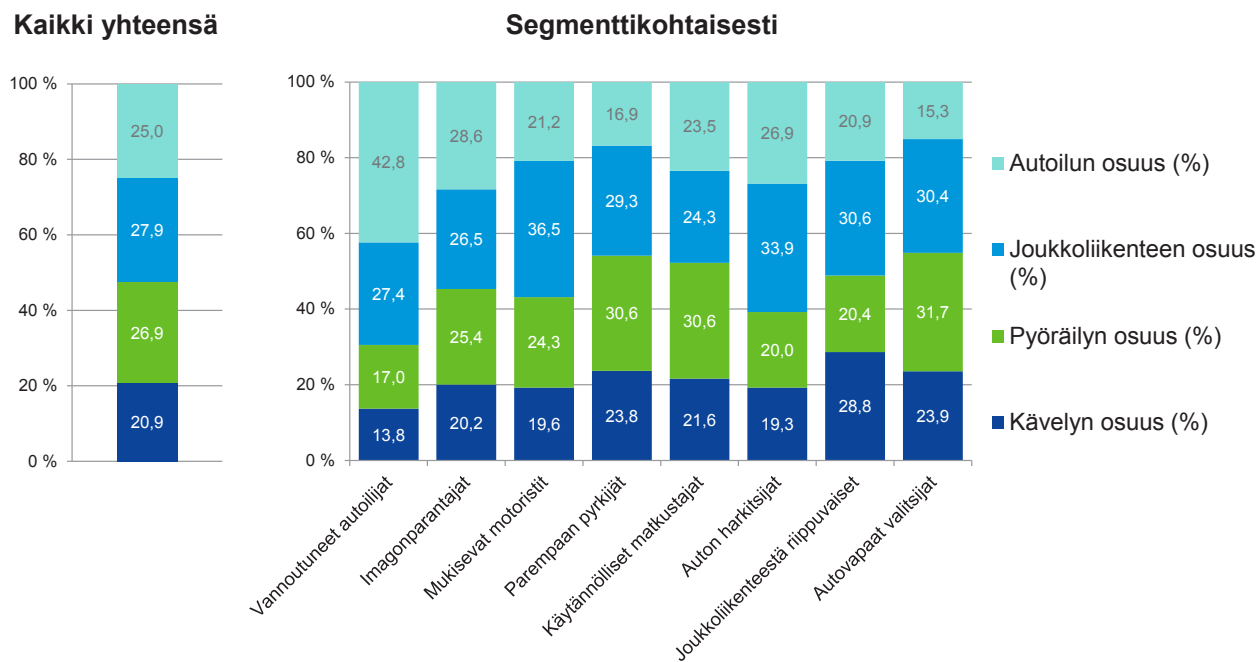
Ryhmiä käsitykset siitä, miten kulkutavat jakautuvat Hyvinkäällä, eivät juuri poikenneet kaikkien vastaajien keskimääräisestä arviosta. Sekä imagonparantajat että käytännölliset matkustajat arvioivat henkilöautoilun vastaavan puolta matkoista ja kestävien kulkumuotojen yhteensä noin puolta matkoista. Pyöräilyn osuus arvioitiin vajaan 20 prosentiksi ja sekä kävelyn että joukkoliikenteen molempien osuudet noin 15 prosentiksi. Kysymyksellä haettiin sitä, tulisiko poikkeavia tuloksia eri segmenteittain. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan tulokset ovat melko tasaisia.

Jos tätä verrataan ”oikeisiin vastauksiin”, on vertailukohta haettava niinkin kaukaa kuin vuoden 2007-08 matkapäiväkirjatutkimuksen tuloksista. Sen mukaan kulkutapajakauma oli:

- kävely 24 prosenttia
- pyöräily 14 prosenttia
- henkilöauto, kuljettaja: 43 prosenttia
- henkilöauto, matkustaja: 11 prosenttia
- bussi ja raitiovaunu: 5 prosenttia
- juna ja metro: 3 prosenttia
- muut: 2 prosenttia.

Autoilun ja pyöräilyn osalta vastaukset osuivat varsin oikeaan. Kaksi merkittävää poikkeamaa vastaajien arvion ja todellisen kulkutapajakauman välillä löytyi. Vastajat arvioivat kävelyn osuuden pienemmäksi kuin se todellisuudessa on. Joukkoliikenteen osuuden he arvioivat selvästi suuremmaksi kuin se on.

Kun kysyttiin, miten vastaaja jakaisi varoja Hyvinkään keskustassa eri kulkutapojen edistämiseen, tulokset osoittivat kiinnostavia joskin pie-nehköjä eroja. Imagonparantajat suosivat autoilua hieman keskiver-toa enemmän ja muita kulkumuotoja vastaavasti hieman vähemmän. Käytännölliset matkustajat taas suosivat pyöräilyä enemmän, mutta joukkoliikennettä vähemmän kuin hyvinkääläisvastaajat keskimäärin. Jos katsotaan vielä muita kuin suurimpia segmenttejä, niin vannou-tuneet autoilijat aivan odotetusti osoittaisivat muita enemmän varoja autoiluun. Toisessa ääripäässä autovapaat valitsijat osoittaisivat mui-ta enemmän varoja niin joukkoliikenteeseen, pyöräilyyn kuin kävelyn.



Kuva 17. Vastaukset kysymykseen: ”Miten jakaisit rahoituksen seuraavien kulkutapojen edistämiseen Hyvinkään ydinkeskustassa? Merkitse prosenttiosuuksina.” Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.



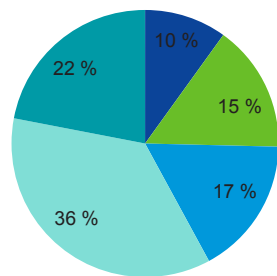
Hyvinkääläisiltä vastaajilta kysyttiin myös, kuinka hyväksyttävänä he pitäisivät sitä, että autolla joutuisi kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden kulkutapojen olosuhteita. Tässä imagoparantajat ja käytännölliset matkustajat olivat lähellä keskiarvoa. Vannoutuneet autoilijat hyväksyivät tämän selvästi heikommin ja toisaalta oli kolme ryhmää (parempaan pyrkijät, joukkoliikenteestä riippuvaliset ja autovapaat valitsijat), jotka hyväksyivät sen vahvemmin kuin keski-  
vertovastaaaja.

Hyvinkään liikennepolitiikan kannalta työn tärkeimmät tulokset ovat:

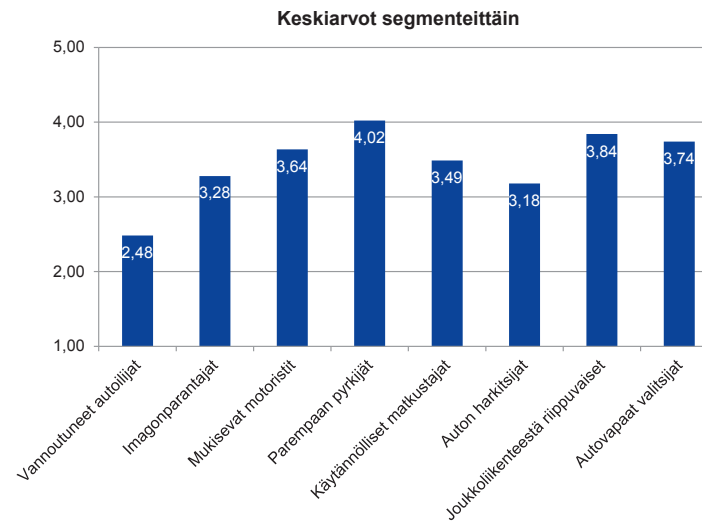
1. Asenneryhmästä riippumatta kaikki olisivat valmiit käyttämään keskustan liikenneympäristön kehittämisen varoista vähintään 60 prosenttia kestävien kulkutapojen edistämiseen. Vannoutuneilla autoilijoillakin tämä luku oli 57 %.
2. Kestävän liikkumisen kehittäminen koetaan niin tärkeänä, että hyväksytään jopa autoilun rajoittaminen: täysin tai jonkin verran tätä mieltä oli lähes 2/3 vastaajista.

Onko mielestäsi hyväksyttävää, että autolla joutuu kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden kulkutapojen olosuhteita?

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jonkin verran eri mieltä
- 3 En samaa enkä eri mieltä
- 4 Jonkin verran samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä



Kaikkien vastaajien keskiarvo: 3,45



Kuva 18. Vastaukset kysymykseen: ”Onko mielestäsi hyväksyttävää, että autolla joutuu kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden kulkutapojen olosuhteita?” Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

Yhdistelemällä mitä näistä segmenteistä tiedettiin aiempien tutkimusten perusteella, ja nyt saatuja kyselytuloksia, luotiin Hyvinkäälle seuraavanlaiset tyypilliset kohderyhmät ja tyyppihenkilöt:

RYHMÄ 1		Imagonparantajat yleisesti (SEGMENT)	Imagonparantajat Hyvinkäällä – osuus kaikista vastaajista 30,0 prosenttia	Tyyppihenkilö Hyvinkäältä
IMAGONPARANTAJAT	taustat	Korkea osuus vakituisesti työssäkäyviä ja yrittäjiä	Selvästi enemmän miehiä kuin naisia	Olli-Pekka, 36 vuotta, kiinteistönvälittäjä, keskusta.
	motivaatio ja arvot	<p>Eri segmenteistä suurin osuus kahden auton talouksia</p> <p>Pääasiallinen syy miksi eivät halua vähentää autoilua on käytännöllinen, mutta autoilulla on myös merkitystä identiteetille</p> <p>Eivät samastu bussinkäyttäjiin, sen sijaan pyöräilyn näkevät mahdollisuutena ilmaista itseään ja pysyä kunnossa</p> <p>Ovat kiinnostuneita ja sitoutuneita pitämään itsensä hyvässä kunnossa ja hoikkina</p> <p>Kokevat että pitäisi kävellä enemmän ja jättää auto kotiin, mutta että kaikki kestää kauemmin kävelemällä</p> <p>Hyvän auton omistaminen on tärkeää itsessäänkin</p> <p>Eivät täysin vakuuttuneita ilmaston lämpenemisestä eivätkä kovin motivoituneita itse muuttamaan käyttäytymistään – toisaalta haluaisivat toimia oikein</p> <p>Pitävät autoilusta eivätkä haluaisi sitä ulkopuolelta rajoitettavan, toisaalta kokevat, että maapallolle olisi hyvä jos kaikki vähentäisimme auton käyttöä</p>	<p>Suurempi osa alle nelikymppisiä kuin vastaajista keskimäärin</p> <p>Helppous ja mukavuus ja toisaalta nopeus ratkaisevat kulkutavan valinnan</p> <p>Yleisimmät kulkutavat: -autoilu 86 prosenttia -kävely 7 prosenttia -pyöräily 6 prosenttia</p> <p>Toissijaisista kulkutavoista pyöräily tärkein 48 prosenttia</p> <p>Liikunta ja terveys eivät juuri liity työmatkoihin tai muihin arkisiin liikkumistottumuksiin</p> <p>Kohdentaisivat jonkin verran enemmän varoja autoiluun kuin vastaajat keskimäärin</p> <p>Eivät juuri suosisi muiden kulkutapojen kehittämistä autoilun kustannuksella</p>	<p>Tyyppihenkilö Hyvinkäältä</p> <p>Olli-Pekka, 36 vuotta, kiinteistönvälittäjä, keskusta.</p> <p>”Minulle matkanteon tulee olla helppoa ja nopeaa.”</p> <p>”Olen melko mukavuudenhaluinen, kesälläkään en mielelläni lähde märällä ilmalla pyöräilemään.”</p> <p>”Vuodenajat eivät niinkään vaikuta kulkutapoihini, ajan kuitenkin enimmäkseen autolla kesät talvet.”</p> <p>”En sekoita liikuntaa ja työmatkoja, liikunta-harrastukseni ovat tärkeitä mutta niille on oma aikansa ja paikkansa.”</p> <p>”Tässä ammatissa autoa tarvitsee monta kertaa päivässä, ja sillä kulkee kaikki.”</p> <p>”Hyvinkään keskustassa olisi hyvä varmistaa mahdollisuudet sujuvaan autoiluun.”</p>

<p><b>RYHMÄ</b> <b>2</b></p>		<p>Käytännölliset matkustajat yleisesti (SEGMENT)</p>	<p>Käytännölliset matkustajat Hyvinkäällä – osuus kaikista vastaajista 21,5 %</p>	<p>Tyyppihenkilö Hyvinkäältä</p>
<p>KÄYTÄNNÖLLISET MATKUSTAJAT</p>	<p>taustat</p>	<p>Pääosin nuoria (25-44-vuotiaita) aikuisia. Yleensä kaikkein korkeimmin koulutettu ryhmä. Suuri osuus osa-aikaisia työntekijöitä.</p>	<p>Enemmän naisia kuin miehiä</p> <p>Selvästi enemmän nuoria (alle kolmekymppisiä) kuin keskimäärin vastaajien joukossa</p>	<p>Pirjo, 31 vuotta, Martin kaupunginosa, yleislääkäri Hyvinkään sairaalassa</p>
	<p>motivaatio ja arvot</p>	<p>Käyttävät autoa vain A:sta B:hen pääsemiseen – lähinnä vain kun se on välttämätöntä</p> <p>Pitävät muita kulkumuotoja yhtä käytännöllisinä tai jopa käytännöllisempinä tietyissä olosuhteissa</p> <p>Kävelevät ja/tai pyöräilevät paljon, koska pitävät näitä kulkumuotoja autoilua parempina nopeudeltaan, kustannuksiltaan ja mukavuudeltaan</p> <p>Huom. Alkuperäinen SEGMENT mainitsee omana asennetekijänään suhtautumisen nimenomaan bussiin. Asennoitumisesta Hyvinkään junayhteyksiin ei erikseen kysytty kaupungin omissakaan kysymyksissä.</p> <p>Eivät kävele tai pyöräile erityisesti kuntoilun takia, mutta kuntoilu on muuten heille tärkeää</p> <p>Eivät taipuvaisia juuri muuttamaan liikkumistaan, koska kokevat jo liikkuvansa optimaalisella tavalla – omien sitoumustensa ja mahdollisuuksiensa puitteissa</p>	<p>Yleisimmät kulutavat: -autoilu 55 prosenttia -pyöräily 30 prosenttia -kävely 12 prosenttia</p> <p>Pyöräily on lisäksi runsaalle kolmannekselle toiseksi yleisin kulutapa</p> <p>Kulkumuodon valinnan syyt olivat samat kuin keskimääräiset hyvinkääläisillä vastaajilla: tärkeysjärjestyksessä helppous ja mukavuus, nopeus, liikunta ja terveys</p> <p>Auto on usein käytännöllisin valinta, mutta samalla liika tukeutuminen siihen voi heikentää elämänlaatua</p> <p>Suosivat jonkin verran enemmän investointeja pyöräilyn edistämiseen kuin vastaajat keskimäärin</p> <p>Hyväksyvät muiden kulutapojen kehittämisen autoilun kustannuksella yhtä hyvin kuin vastaajat keskimäärin</p>	<p>”Pyöräilen melko usein.”</p> <p>”Olemme valinneet perheelle järkevän asunnon hyvien liikenne-yhteyksien varrelta.”</p> <p>”Meillä on toistaiseksi kaksi autoa. Itse ajan autolla lähinnä työmatkat sairaalalle ja takaisin. Mieheni ajaa työmatkoja ympäri Etelä-Suomea.”</p> <p>”Voisin vielä lisätä pyöräilyä työmatkoilla, jos se olisi yhtä helppoa ja mukavaa kuin autolla meno.”</p> <p>”Hyvinkään keskustassa edistäisin varsinkin pyöräilyä.”</p>

Kuva 20.

## Hyvinkään kampanjaidea: Työmatkat pyörällä ja sähköllä

Hyvinkään tulosten perusteella paras potentiaali on pyöräilyn lisäämisessä. Kaupungin kulkumuotojakauksessa pyöräilyllä on jo merkittävä rooli. Hyvinkään kaupungilla on myös kunnianhimoinen liikennepoliittinen tavoite, joka painottuu juuri pyöräilyyn. Sen osuus pyritään nostamaan nykyisestä 14 prosentista 21 prosenttiin. Autoilun osuus on tavoitteena pienentää 55 prosentista jopa 39 prosenttiin.

Lupaavimmat segmentit pyöräilyn lisäämiseksi Hyvinkäällä ovat **imagonparantajat** ja **käytännölliset matkustajat**. Näitä segmenttejä yhdistää kaksi asiaa. Imagonparantajat ja käytännölliset matkustajat painottuvat nuoriin aikuisiin, joiden liikkumistottumukset eivät ole vielä täysin rutinoituneet. Toiseksi, isolle osalle näiden ryhmien edustajista pyöräily on toiseksi yleisin kulkumuoto jo nyt.

**Käytännölliset matkustajat** (toiseksi suurin ryhmä) nähtiin tulosten pohjalta Hyvinkään lupaavimmaksi segmentiksi. Heidän keskuudessaan suurin ensisijainen kulkumuoto oli autoilu. Autoilijoista suurin osuus oli liikkujia, jotka ensisijaisesti autoilevat ja toissijaisesti pyöräilevät. Käytännöllisistä matkustajista ovat usein korkeasti koulutettuja henkilöitä ja, kuten Hyvinkäällä, nuoriin aikuisiin painottuva ryhmä. Heidän mielestään autot heikentävät elämänlaatua. Vaihtoehtoista he pitävät pyöräilyä parempana kuin joukkoliikennettä. Käytännölliset matkustajat halusivat usein lisätä pyöräilyään, mutta heiltä puuttuu voimakas sisäinen pyrkimys muuttaa tottumuksiaan. Haasteena käytännöllisiin matkustajiin vaikuttamisessa on juuri se, että he kokevat jo toimivansa itselleen käytännöllisellä tavalla. Kuitenkin arvioitiin, että heidän keskuudessaan pyöräilyyn lisääminen edelleen on realistista, jos onnistutaan parantamaan pyöräilyn palvelua ja laatutasoa Hyvinkäällä sekä viestimään näistä parannuksista.

**Imagonparantajat** (suurin ryhmä) ovat Hyvinkäällä jo toissijaisesti pyöräilijöitä<sup>4</sup>. He ovat pyöräilyn lisäämisen kannalta kiinnostava ryhmä siksi, että he kokevat pyöräilyn osaksi itseilmaisua ja hyväksitavaksi pysyä kunnossa. Kansainvälisten SEGMENT-tulosten mukaan imagonparantajissa on korkea osuus vakituisesti työssäkäyviä ja yrittäjiä. Heissä on myös eri segmenteistä suurin osuus kahden auton talouksia ja niitä, jotka valitsevat auton käydessään tapaamassa ystäviä ja sukulaisia. Autonomistus (ei vain käyttöoikeus) on heille itsessään tärkeää, joten heitä on todennäköisesti vaikea saada luopumaan kakkosautosta. Liikunta merkitsee heille tavallisesti liikuntaharrastuksia, joille on oma aikansa iltaisin ja viikonloppuisin.

**Kampanjaidea:** Työmatkat pyörällä ja sähköllä -kampanjan tavoitteena on saada henkilöt pyöräilemään töihin autoilun sijaan, mm. tarjoamalla sähköpyöriä. Avainviesti: ”Työmatka pyörällä on irtiotto arjen paineista! Samalla kun pidät itsestäsi huolta, säästät aikaa ja rahaa.” **Käytännöllisiin matkustajiin** vetoaa vaivattomuus - sähköpyörällä liikut nopeasti, helposti ja mukavasti ja kuljetat kevyesti - sekä säästö autoiluun verrattuna. Siten viestissä yhtenä kärkenä voi olla sähköpyörän hankkiminen perheen kakkosauton tilalle. He voivat tuntea läheiseksi sen viestin, että arkiliikkuminen tuo mutkattomasti lisää liikuntaa arkeen. **Imagonparantajiin** vedotaan sillä viestillä, että pyöräilijä huolehtii kunnostaan, suorituskyvystään ja ulkonäöstään. Imagonparantajat eivät hevin lähde työmatkakampanjoihin mukaan - he nimenomaan haluavat käyttää vapaa-aikaansa omien urheilulajien harrastamiseen.

**Kampanjan ja toimenpiteiden suunnittelu:** Olennaista on, että sekä rationaaliset **käytännölliset matkustajat** että laatu-tietoiset **imagonparantajat** vaativat olosuhteiden parantamista ennen kuin muuttavat omaa käyttäytymistään. Näiden takia kohderyhmään tarkempi tutustuminen on olennaista, ja olosuhteita on parannettava kohderyhmän tarpeiden kannalta. Onko perheen joustava liikkuminen myös talvikau-

<sup>4</sup>Huom. merkittävä ero Lahteen, jossa imagonparantajien ryhmä ei kyselyn mukaan pyöräile juuri lainkaan.

della olennaisin syy kakkosautoihin? Miten Hyvinkää voi konkreettisesti parantaa pyöräilyn olosuhteita talvella?

Nuoruus ja pyöräilyn tuntemus ovat molempien ryhmien ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää pyöräilyolosuhteiden ja -kampanjoiden tarkemmassa suunnittelussa. Myös viestien ja viestintäkanavien valinnassa nämä tulee ottaa huomioon: Miten Hyvinkäällä tavoitetaan nuoret aikuiset? Missä viesti tavoittaa toisinaan pyöräilevät?

Kohderyhmien toiveiden ja käytännön ongelmien ratkaisemisen on oltava keskeisessä osassa toimenpiteiden suunnittelussa. Tämä edellyttää pitkäjänteistä työtä, jota voidaan tehdä yhteistyössä esimerkiksi oppilaitosten ja suurimpien työnantajien kanssa. Kun tarpeet tunnetaan paremmin, itse kampanjassa voidaan painottaa ja viestiä sitä, että olosuhteita on aktiivisesti kohennettu. Sama viesti toimii myös osana uusien hyvinkääläisten infopakettia.

**Kampanjaan liittyvät palvelut ja tapahtumat:** Tulosten pohjalta ideoitiin Sähköpyörä kuukaudeksi -kampanja. Siinä kaupunki voisi sponsoroida sopiville kohderyhmän edustajille sähköpyörän kuukaudeksi käyttöön. Sähköpyörän käyttöoikeus voisi olla kiinnostava myös työsuhde-etuutena, jolloin kaupungin ja työnantajien yhteistyö olisi tärkeässä roolissa. Lisäksi tarjottaisiin sähköpyörän kokeilumahdollisuus tapahtumissa. Esimerkiksi osana jo tuttua auton vapaapäivää, jolloin kaupunki tarjoaa ilmaisen paikallisliikenteen, kaupunkilaisille tarjottaisiin mahdollisuus lainata ja vuokrata sähköpyöriä.

**Tarkempi viestintä- ja markkinointisuunnitelma:** Laaditaan kaupungin eri tahojen yhteistyönä. Taustatietona käytetään SEGMENT-tuloksia ja tavoitteena on hyödyntää ne mahdollisimman tehokkaasti. Lopputuloksena on tarkennettu markkinointi- ja viestintäsuunnitelma sisältäen kampanjan, tapahtumia, materiaalia ja toimenpiteet, jotka varmasti kiinnostavat kohderyhmää ja tekevät vaikutuksen. Toteutetaan viestintä ja markkinointi liikennesuunnittelun, kaupungin markkinointityöryhmän, viestintäyksikön sekä mainostoimiston yhteistyönä.



Kuva 21. Sähköpyöriä alkaa olla markkinoilla joka makuun.  
Kuvälähteet: Titaniabikes.fi, Nukama.com

## 6.2 Lahti

### Lahden tavoitteet

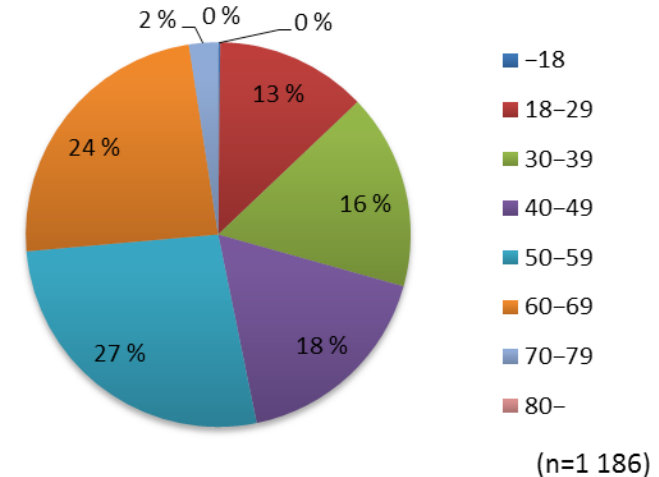
- Lahden tavoitteita SEGMENT-projektissa:
  - pyöräilyn laatuikävärien määritys pyöräverkon määrätietoista parantamista varten
  - pyöräilijöiden parempi tunteminen, erityisesti laatuikävärien potentiaalisimmat käyttäjät
- Lahden omissa kysymyksissä pyrittiin selvittämään:
  - pyöräreittien ja pyöräilyn olosuhdetekijöiden vaikutusta siihen, valitseeko vastaaja pyöräilyn kulkutavakseen
  - eri segmenttien kokemia tekijöitä ja vaikeuksia Lahdessa pyöräilemisessä: ”Onko joitakin muita asioita, jotka vaikuttavat siihen valitsetko pyöräilyn kulkutavaksi?”

### Taustatiedot

Lahdessa jaettiin kotitalouksiin kaikkiaan 4000 lomaketta. Perusjoukkona olivat kaikki Lahden asukkaat. Määräaikaan mennessä vastanneita oli 1 192 ja vastausprosentiksi muodostui 29,8 prosenttia. Vastauksista voitiin hyödyntää segmentointiin 90,2 prosenttia, mikä vastaa 26,8 prosenttia lähetetyistä lomakkeista.

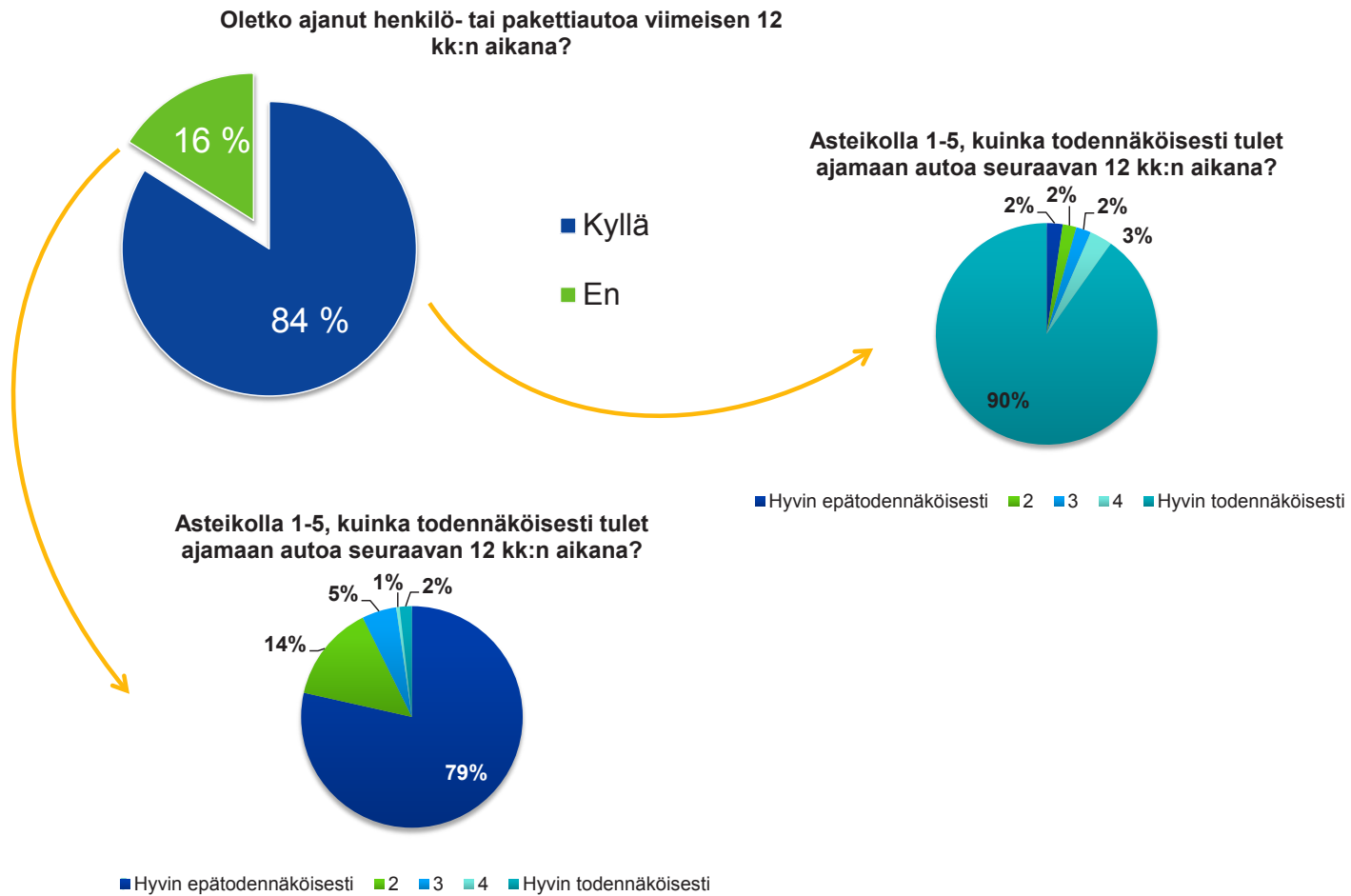
Vastaajista miehiä oli 42,3 prosenttia ja naisia 57,7 prosenttia. Ikäkaumassa painottuivat jonkin verran viisi- ja kuusikymppiset ikäryhmät.

### Vastaajien ikäjakauma



Kuva 22. Vastaajien ikäjakauma Lahdessa

84 prosenttia vastaajista oli ajanut autoa viimeisen vuoden kuluessa. Näistä ainakin toisinaan autoilevista 90 prosenttia arvioi autoilevansa myös tulevan vuoden aikana. Ei-autoilijoista 79 prosenttia piti hyvin epätodennäköisenä, että autoilisi tulevan vuoden aikana.



Kuva 23. Lahden vastaajien nykyinen autoilu ja arvio tulevasta autoilusta.

### Lahden suurimmat liikkujasegmentit

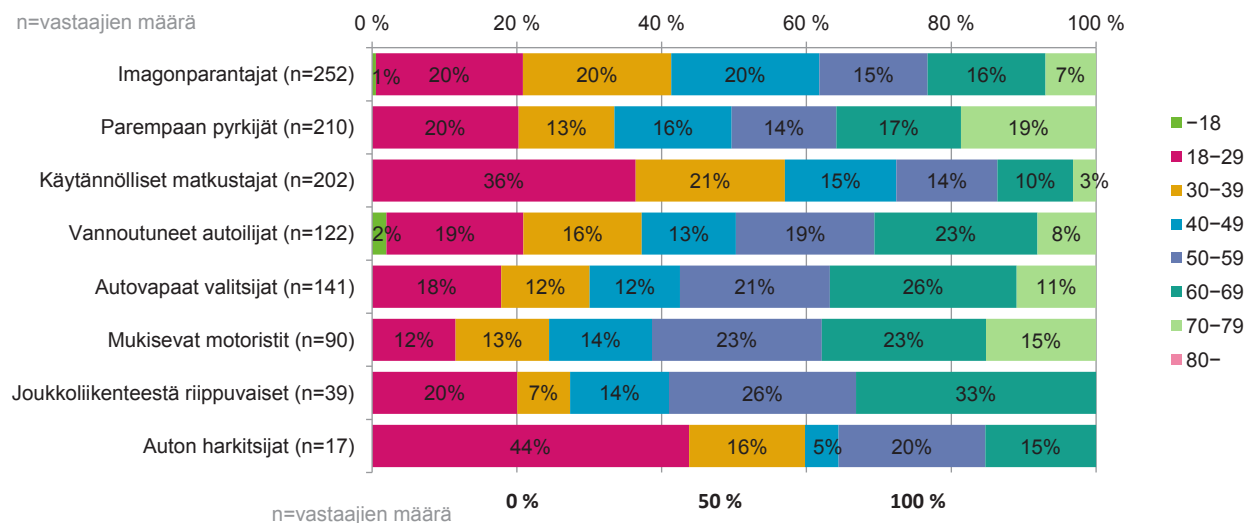
Lahden tulosten mukaan suurin segmentti oli **imagonparantajat**, seuraavina olivat **parempaan pyrkijät** ja **käytännölliset matkustajat**.

Lahdessa **imagonparantajat** ovat kyselyn tulosten perusteella useammin miehiä kuin naisia. Siten tulokset ovat samansuuntaisia kuin muissa SEGMENT-kaupungeissa tässä tutkimuksessa ja ulkomailla. **Parempaan pyrkijät** ovat vastaavasti useammin naisia kuin miehiä, jälleen samaan tapaan kuin muuallakin.

Suurin luokka, imagonparantajat painottui jossakin määrin, kuten yleensäkin SEGMENT-tutkimuksissa, nuorempiin ikäluokkiin: neljä kymmenestä heistä oli 18 - 39-vuotiaita. Parempaan pyrkijät jakautuivat hyvin tasaisesti eri ikäluokkiin.

Segmentin tyyppi	Osuus kaikista segmenteistä	Sukupuolijakauma (n/m %)
Imagonparantajat (n=254)	22,7 %	40,8 % / 59,2 %
Parempaan pyrkijät (n=210)	21,6 %	63,0 % / 37,0 %
Käytännölliset matkustajat (n=202)	20,0 %	42,7 % / 57,3 %
Vannoutuneet autoilijat (n=122)	11,7 %	29,6 % / 70,4 %
Autovapaat valitsijat (n=141)	11,3 %	73,6 % / 26,4 %
Mukisevat motoristit (n=90)	8,2 %	59,5 % / 40,5 %
Joukkoliikenteestä riippuvaiset (n=39)	2,9 %	80,6 % / 19,4 %
Auton harkitsijat (n=17)	1,6 %	59,4 % / 40,6 %

Kuva 24. Segmenttien osuudet ja sukupuolijakauma Lahdessa. Tulokset on laajennettu vastaamaan alueen väestöä.



Kuva 25. Lahden segmenttien ikä- ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

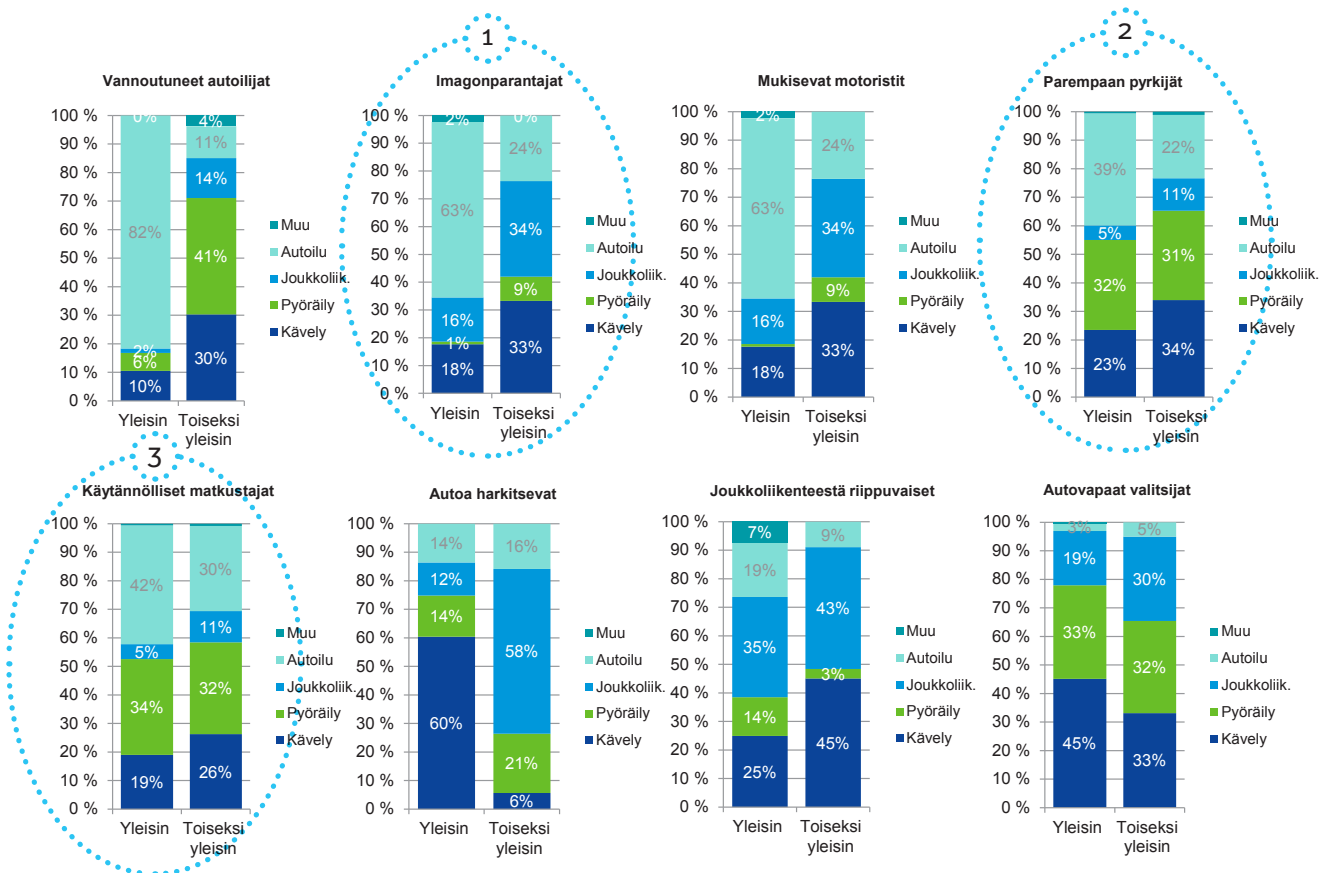


### Suurimpien segmenttien kulkutavat

Kahden suurimman segmentin liikkumistottumukset Lahdessa erosivat toisistaan todella voimakkaasti. **Imagonparantajista** autoilu oli yleisin kulkutapa 63 prosentille, ja lisäksi joukkoliikenteellä ja kävelyllä oli jonkin verran merkitystä. Sen sijaan silmiinpistävää on, että lahtelaiset imagonparantajat pyöräilivät erittäin vähän. **Parempaan pyrkijöiden** joukossa taas kävelyn ja pyöräilyn yhteenlaskettu osuus

yleisimpänä kulkumuotona oli runsas puolet (55 prosenttia), autoilun osuus 39 prosenttia, ja joukkoliikenteen hyvin vähäinen.

Kolmanneksi suurin segmentti **Käytännölliset matkustajat** muistuttaa kulkutavoiltaan parempaan pyrkijöitä: kävelyn ja pyöräilyn yhteenlaskettu osuus yleisimpänä kulkumuotona on 53 prosenttia. Pyöräily on ensisijainen kulkumuoto runsaalle kolmasosalle tästä segmentistä.



Kuva 26. Vastaukset kysymykseen: Mikä on ollut yleisin kulkutapasasi viimeisimmän vuoden aikana Lahden seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla? Merkitse yleisin numerolla 1 ja toiseksi yleisin numerolla 2! Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

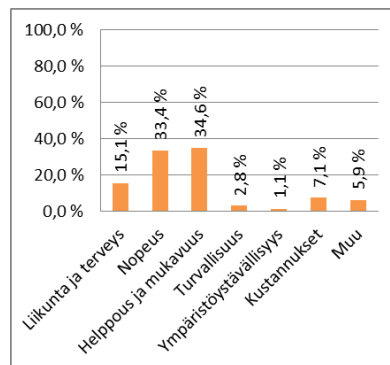
### Tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan

Suurimpien segmenttien syyt kulkutavan valintaan poikkeavat selvästi toisistaan. Imagonparantajille toisaalta helppous ja mukavuus, toisaalta nopeus ovat tasavahvoja. Liikunnan ja terveyden merkitys on heille hyvin pieni kulkutapojen valintatekijänä - ei siis toki muuten. Parempaan pyrkijöiden kohdalla taas päinvastoin liikunta ja terveys on tärkein valintatekijä. Käytännöllisille matkustajille olennaisin valintatekijä on helppous ja mukavuus.

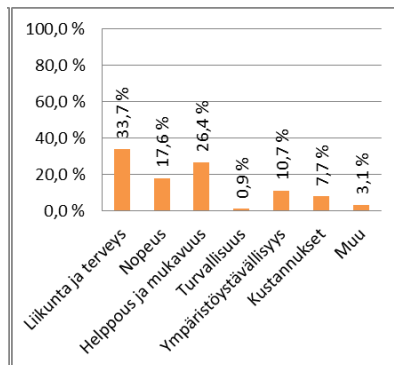
### Pyöräilyn valintaan vaikuttavat tekijät

Lahden omissa kysymyksissä kysyttiin eri tekijöiden merkityksestä pyöräilyn valintaan. Yleisesti ottaen tärkeimpinä pidettiin pyörän turvallista säilytystä määränpäässä, reitin turvallisuutta sekä reitin hyvää valaistusta. Sosiaalitilat (suihkut ja vaatesäilytys ym.) ja pyöräkatos määränpäässä olivat vähemmän merkityksellisiä tässä kokouksessa. Segmenteittäin tarkasteltuna voi todeta, että reitin laatutekijöillä (esim. hyvä valaistus, viihtyisyys) sekä mukavuuksilla (sosiaalitilat) on imagonparantajille hieman suurempi merkitys kuin keskivertovastaaajalle. Heillä saattaa olla hieman keskivertoa korkeammat vaatimukset pyöräilyolosuhteita koskien, mutta toisaalta nämä erot saattavat mennä satunnaisvaihtelun piiriin. Parempaan pyrkijöiden valintatekijät noudattelevat keskiarvoja.

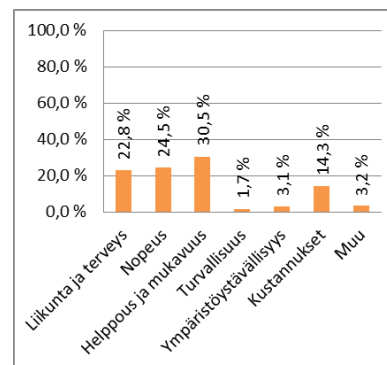
Imagonparantajat



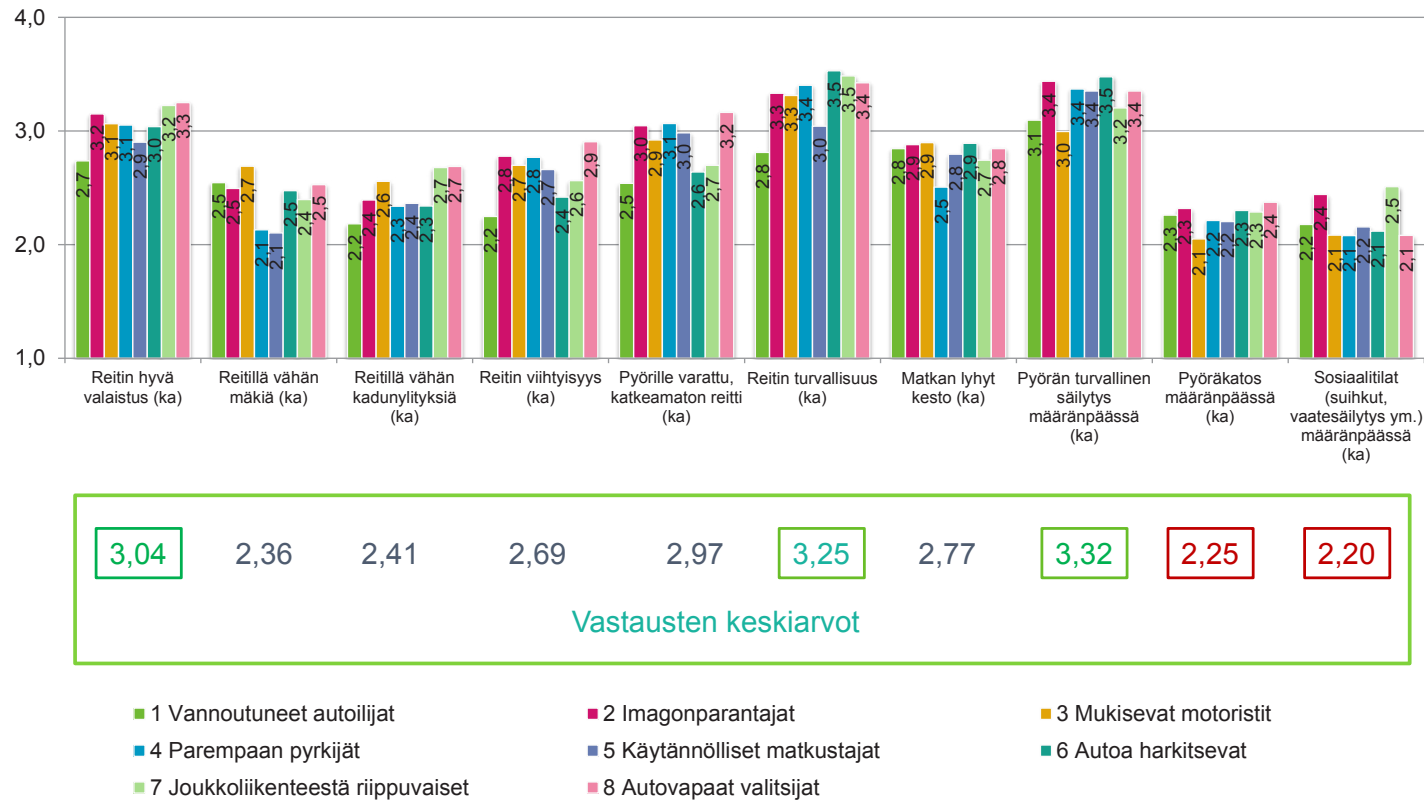
Parempaan pyrkijät



Käytännölliset matkustajat



Kuva 27. Vastaukset kysymykseen: Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan?  
Merkitse kaksi tärkeintä!



Kuva 28. Kyselyn vastaukset kysymykseen: "Ajattele vielä Lahden sisäisiä työ-, opiskelu- tai asiointimatkojasi. Kuinka suuri merkitys seuraavilla asioilla on sen suhteen, valitsetko pyöräilyn näillä matkoilla?" (1 = täysin merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko tärkeä, 4 = hyvin tärkeä)

Tarkastellaan vielä kahden suurimman segmentin avovastauksia kysymykseen, mitkä asiat vaikuttavat siihen valitsevatko he pyöräilyn kulkutavaksi. Ne kuvaavat suuntaa-antavasti näille segmenteille tyyppisiä painotuksia <sup>5</sup>.

	Imagonparantajat	Parempaan pyrkijät
Turvallinen liikkuminen	- Alikulikutunneissa pyöräilijöiden ja kävelijöiden törmäämisriski	+Turvallisuus pyöräilijöille itselleen ja muille liikkuville: ”Ihailen Köpistä, Amsterdamia ja sitä fiilistä mikä pyöräilystä välittyy kaupungin imagoon! Haluaisin että kotikaupunkini jäisi siitä mieleen!”
Turvallinen säilytys	-Varkaudet ja turvallinen säilytys: ”Valitettavasti minulta varastettiin kallis hybridi-pyörä lukitusta vajasta.” ”Kaupungin pitäisi tehdä enemmän sen turvaamiseksi, ettei kalliita pyöriä varasteta julkisilta paikoilta.”	+Turvallinen säilytysmahdollisuus määränpäässä: ”Turvallinen säilytys keskustassa ja tarpeeksi säilytyspaikkoja valvotuilla alueilla”
Terveys ja elämäntapa	-Vain kuntoilua ”Pyöräilen vain huvikseni ja kuntoilun takia, en hoi- taakseni mitään asioita tai työmatkoja.”	+Liikunta, kuntoilu ”Vaana olisipa pyörätiet niin kuin Kööpenhaminassa”

	Imagonparantajat	Parempaan pyrkijät
Käytännölliset syyt	+Vaivattomuus: Ei auton kaltaisia pysäköintimaksuja tai -ongelmia -Työn luonne: auton päivittäinen tarve ”Käytännön syyt usein esteenä, kuten läppärin kantaminen tai puku päällä ajaminen.”	+Pyöräily on edullista (joukkoliikenne kallista) ”En halua maksaa siitä, että menen töihin”  +Joustavuus: pyöräily on joustavaa (joukkoliikenne jäykkää)  -Kuljetustarpeet: lasten saattaminen, ostosten kuljettaminen
Elämyksellisyys, mukavuus	-Säiden vaihtelu -Lahden mäkisyys ”Kauniilla ilmalla pyöräilen paljon, sateella ja talvella en ollenkaan.” ”Jos olisi pyörä, voisin pyöräillä tasaaisessa maastossa, mutta missä Lahdessa on tasaista?” +”Noh, kunhan saan ahterini autosta pyörälle, niin se on vapaampaa kuin autoilu”	+Vapauden tunne: vauhdin ja tuulen kokeminen, oma reitin valinta ”Se on ylivoimainen tapa havainnoida ympäristöä” +”Pyöräily on kävelyn ohella erittäin sosiaalinen laji”
Ylläpito ja käyttömukavuus	-Puhtaus, ei lasinsiruja	-Pyöräteiden päällysteiden kunnossapito, puhtaanapito ja talvisin aurauus

Kuva 29. Lähde: Vastaukset kysymykseen: ”Onko joitakin muita asioita, jotka vaikuttavat siihen valitsetko pyöräilyn kulkutavaksi?”

<sup>5</sup>Vastaukset ovat poimintoja laajahkosta aineistosta, josta ei tehty SEGMENT-työn yhteydessä määrällistä analyysia. Koko aineisto on kuitenkin jaoteltu segmenteittäin ja on Lahden kaupungin käytössä.

Avovastauksissa korostuivat turvallinen liikkuminen, turvallinen säilytys, sekä reitin luotettava ylläpito ja siivous. Turvallisia katettuja pyöräparkkeja tulisi tarjota sekä keskustasta että reitin varrelta. Kun esimerkiksi pyöräilyn laatuikäväistä tulisi tehdä mahdollisimman houkuttelevia lupaavimpien kohderyhmien kannalta, segmenttien avovastauksista voidaan alustavasti päätellä ryhmille tärkeitä laatu-tekijöitä. Vastaukset muistuttavat osaltaan, kuinka monista olosuhdetekijöistä pyöräilykokemus riippuu.



Lahden tyypilliset kohderyhmät ja tyyppihenkilöt kahden suurimman kohderyhmän osalta on esitetty seuraavaksi:

RYHMÄ 1		Imagonparantajat yleisesti (SEGMENT)	KImagonparantajat Lahdessa – osuus kaikista vastaajista 22,7 %	Tyyppihenkilö Lahdesta
IMAGONPARANTAJAT	taustat	Korkea osuus vakituisesti työssäkäyviä ja yrittäjiä	Hieman enemmän miehiä kuin naisia	Jarmo, 36 vuotta, oma sähköalan toimisto, Ankkuri
	motivaatio ja arvot	<p>Pääasiallinen syy miksi eivät halua vähentää autoilua on käytännöllinen, mutta autoilulla on myös merkitystä identiteetille.</p> <p>Eivät samastu bussinkäyttäjiiin, sen sijaan pyöräilyn näkevät mahdollisuutena ilmaista itseään ja pysyä kunnossa.</p> <p>Ovat kiinnostuneita ja sitoutuneita pitämään itsensä hyvässä kunnossa ja hoikkina.</p> <p>Kokevat että pitäisi kävellä enemmän ja jättää auto kotiin, mutta että kaikki kestää kauemmin kävelemällä.</p> <p>Eivät täysin vakuuttuneita ilmaston lämpenemisestä eivätkä kovin motivoituneita itse muuttamaan käyttäytymistään – toisaalta haluaisivat toimia oikein.</p> <p>Pitävät autoilusta eivätkä haluaisi sitä ulkopuolelta rajoitettavan, toisaalta kokevat, että maapallolle olisi hyvä jos kaikki vähentäisimme auton käyttöä.</p>	<p>Liikunta ja terveys ovat tavallista harvemmin heille tärkeä syy kulkutavan valintaan</p> <p>Nopeus keskimääräistä useammin tärkein syy omaan kulkutavan valintaan</p> <p>Helppous ja mukavuus heille hieman keskimääräistä useammin tärkein syy omaan kulkutavan valintaan</p> <p>Yleisimmät kulkutavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-autoilu 63 prosenttia</li> <li>-kävely 18 prosenttia</li> <li>-joukkoliikenne 16 prosenttia</li> </ul>	<p>”Minulle matkanteon tulee olla helppoa ja nopeaa. Yleensä tulee autoiltua töihin päivittäin.”</p> <p>”Joinakin päivinä kun ei ole kokouksia tai asiakastapaamisia, kävelen kaikkialle ja nautin olostani. Harmi että yleensä siihen ei ole aikaa.”</p> <p>”Viihdyn kävelykaduilla ja katukuppiloissa, varsinkin lomilla.”</p> <p>”Pyöräilen vain huvikseni ja kuntoilun takia.”</p> <p>”Kyllä jyrkät mäet työmatkalla rajoittaa eniten pyöräinnostusta!”</p>

Kuva 30.

<p><b>RYHMÄ</b> <b>2</b></p>		<p>Parempaan pyrkijät yleisesti (SEGMENT)</p>	<p>Parempaan pyrkijät Lahdessa – osuus kaikista vastaajista 21,6 prosenttia</p>	<p>Tyyppihenkilö Lahdesta</p>
<p>PAREMMAAN PYRKIJÄT</p>	<p>taustat</p>	<p>Eniten 45-54-vuotiaiden ryhmään kuuluvia</p> <p>Kaksi kertaa enemmän naisia kuin miehiä</p> <p>Iso osuus korkeakoulutettuja</p> <p>Suurin osuus yhden auton talouksia sekä yhteiskäyttöautojen käyttäjiä</p>	<p>Selvästi enemmän naisia kuin miehiä</p> <p>Vastaajia tasaisesti eri ikäryhmistä 18-70 vuoden välillä</p>	<p>Minna, koulutoimen asiantuntija, 45 vuotta, Karisto</p>
	<p>motivaatio ja arvot</p>	<p>Eivät näe joukkoliikennettä ratkaisuna itselleen, koska se ei ole aina käytännöllinen tavaroiden tai lasten kuljetukseen</p> <p>Mieluimmin kävelevät tai pyöräilevät</p> <p>Kävelevät paljon jo nyt, sillä se on terveellistä ja nautittavaa – yrittävät lisätä sitä päivärutiineihin mahdollisimman paljon</p> <p>Pyöräily tuottaa heille vapauden tunnetta, vauhdin hurmaa ja kuntoa</p> <p>Kokevat ajavansa liikaa autoa ja haluivat vähentää ajokilometrejä</p> <p>Kokevat olonsa erityisen sylliseksi silloin kun autoilevat lyhyitä matkoja</p> <p>Ottavat ympäristöasiat vakavasti ja saavat niistä lisämotivaatiota jättää auto kotiin kun mahdollista</p>	<p>Liikunta ja terveys ovat tavallista useammin heille tärkein syy kulutavan valintaan</p> <p>Nopeus keskimääräistä harvemmin tärkein syy omaan kulutavan valintaan</p> <p>Helppous ja mukavuus heille keskimääräistä useammin tärkein syy omaan kulutavan valintaan</p> <p>Sään ja vuodenaikojen vaihtelut vaikuttavat vähemmän kulkumuodon valintaan kuin keskimääräisillä vastaajilla.</p> <p>Yleisimmät kulutavat: -autoilu 39 prosenttia -pyöräily 32 prosenttia -kävely 23 prosenttia</p>	<p>”Olen terveystietoinen, ja pidän kävelystä.”</p> <p>”Lapsen kehityksen kannalta aktiiviseksi kävelijäksi ja pyöräilijäksi kasvaminen on tärkeää.”</p> <p>”Meillä kaikilla on vastuu liikenneongelmien ratkaisemisesta.”</p> <p>”Pyöräily on edullinen ja fiksu valinta.”</p> <p>”Helppous, kustannussyyt, kulkisin aina pyörällä, jos ei olisi pieniä lapsia, jotka eivät osaa ajaa pyörällä.”</p> <p>”Ihan umpihankeen harvemmin tulee lähdettyä vaikka joskus kyllä silloinkin.”</p>

Kuva 31.



## Lahden kampanjaidea: Matkakeskukselta pyöräilet helposti kaikkialle Lahteen!

**Tausta:** Lahden pyöräverkostoa kehitetään laadukkaaksi ja jatkuvaksi. Tämän työn osana kehitetään pyöräilylle omat laatuikäytävät keskustan ja kaupunginosien välille. Työ kytkeytyy kaupungin strategiaan, yleiskaavatyöhön sekä Lahden kävelyn ja pyöräilyn kehittämissuunnitelmaan (Vaarala ym. 2012). Kaupunki haluaa vähentää autoilua erityisesti alle viiden kilometrin matkoilla, joissa on paras muutospotentiaali. Tärkeä etappi on Matkakeskuksen valmistuminen 2015 lopussa.

SEGMENTiin osallistuminen oli myös osa kävelyn ja pyöräilyn kehittämissuunnitelman (Lahden KäPy) toteutusta. Suunnitelman toimenpiteet on luokiteltu kolmeen osioon:

1. Yhdyskuntarakenteen kehittäminen kävelyä ja pyöräilyä suosivaksi. Tämä tarkoittaa mm. kävelyn ja pyöräilyn verkoston yhtenäistämistä ja pyöräilyn laatuikäytävien osoittamista yleiskaavassa. ”Miten sujuvaa reittiä pääsen paikasta A paikkaan B kävellen tai pyörällä?”
2. Infrastruktuurin parantaminen. Tämä tarkoittaa kävely- ja pyöräiteiden laadun ja ylläpidon, mm. talvikunnossapidon parantamista. ”Millainen on kävely- tai pyöräilymatkani kokemus?”
3. Asenteisiin vaikuttaminen. Tämä tarkoittaa, että samanaikaisesti kohtien 1 ja 2 kanssa järjestetään kampanjoita, joiden avulla motivoidaan ihmisiä pyöräilemään. Lopputuloksena toteutuu Lahden KäPyn visio: ”Ympäristökaupungissa pyöräily on kätevää.”

SEGMENT toteuttaa KäPy:n asenteisiin vaikuttamisen toimenpiteitä tarjoamalla kaupungille taustatietoa siitä, millaisia kampanjoita erilaisille ihmisryhmille olisi hyvä järjestää.

**Lupaavimmat segmentit: Imagonparantajat, Parempaan pyrkijät ja Käytännölliset matkustajat.** Imagonparantajat pitävät autoilusta ja

autoista itsessään. Pyöräily voisi olla heille myös itseilmaisua, mutta on huomattava että Lahdessa he eivät pyöräile juuri lainkaan. SEGMENT-analyysissä ei selvinnyt, mistä tämä johtuu. Todennäköisesti heissä on kahta elämäntaparyhmää. Pientaloalueiden imagonparantajat lienevät kiireisten ammattilaisten ryhmä, jonka arkipäivään pyöräilyä on vaikea sovittaa ja keskustan imagonparantajat puolestaan pikemminkin kävelijöitä. Jälkimmäiset, kuten tyyppihenkilö Jarmo, kuuluvat Lahden tulevan kävelypainotteisen keskustan aktiivikäyttäjiin.

**Parempaan pyrkijät** kävelevät ja pyöräilevät jo runsaasti. Heille pyöräily on mieluisa valinta, mutta joukkoliikenne ei niinkään. Joukossa on luultavasti paljon kakkosauton hankintaa harkitsevia. Hohdokaas ja turvallinen laatuikäytävä Kariston ja keskustan välillä ratkaisisi ainakin tyyppihenkilömme Minnan liikkumisen. Sähköpyörrien tarjontaa kaupungissa kannattaa vahvistaa. Käytännölliset matkustajat ovat jo nyt aktiivisesti pyöräilevä joukko, joiden eduista on pidettävä kiinni. He saattavat edelleen lisätä omaa ja lähipiirinsä pyöräilyä, jos olosuhteet ovat riittävän houkuttelevat.

**Idea lyhyesti:** Pyöräilijän laatuikäytävät alkavat Matkakeskukselta. Viestitään niistä kaupunkilaisille heti kaupunkitilassa ja ”metrokartalla” - ja myöhemmin pyöräilynavigaattorin avulla. Kaupunkitilassa laatuikäytävät maalataan katuihin ja osoitetaan näin pyöräilijöiden kasvava ja selkiytyvä rooli. Laatuikäytävistä tehdään ”metrokartta”, jota jaetaan Matkakeskuksella, kaupungin kotisivuilla jne. Kampanjan tavoitteena on saada mahdollisimman moni testaamaan pyöräilyn laatuikäytäviä jo suunnittelun ja toteutuksen kuluessa. Kun matkustaja saapuu uuteen Matkakeskukseen junalla tai keskustan suunnasta, hän kohtaa pyöräilyn informaatiopisteen/pyöräilyn palvelukeskuksen, josta saa tiedon Lahden pyöräilypalveluista, reiteistä ja uusista laatuikäytävistä.

**Avainviesti:** Matkakeskukselta pyöräilet helposti kaikkialle Lahteen.



Lahti avaa lähivuosina pyöräilyn laatukäytäviä kaupunginosista keskustaan. Muita viestejä:

- Laatukäytävää pitkin pääset nopeasti ja turvallisesti kaupunginosista keskustaan töihin, kouluun, harrastuksiin tai asioille.
- Kaikki laatukäytävät vievät ydinkeskustaan ja Matkakeskukseen, jossa pyöräilijän elämää helpottaa palveleva pyöräkeskus.

**Toimenpiteiden ja kampanjan suunnittelu:** Tehdään nopea luonnos tulevista laatukäytävistä. Niiden varten suunnitellaan pyöräilijän tarvitsemat palvelut; työssä käytetään SEGMENTin tuloksia sekä muita tutkimuksia pyöräilyn laatutekijöistä. Olennainen osa palvelua on turvallinen katettu pysäköinti, jota tulisi tarjota sekä keskustasta että reitin varrelta.

Matkakeskuksen pyöräpysäköinnin yhteyteen tulee pienimuotoinen pyöräilijän palvelukeskus, josta saa informaation lisäksi pyörähuoltoa ja kuljetus- sähköpyörien vuokrausta. Laatukäytävien molempiin päihin tulisi kehittää vuokraus- ja huoltopalveluja, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi kaupungin palveluiden tai lähikaupan tai kahvilan yhteyteen. Esimerkkejä voidaan hakea vaikkapa Ruotsista, Tanskasta, Alankomaista - tai Yhdysvalloista (kuva 32). San Franciscon alueen BART-joukkoliikenteen yhteydessä toimivat pyöräasemat tarjoavat monipuolisesti pyöräilyä tukevia palveluja kuten lyhytaikaista pysäköintiä palveluna tai itsepalveluna, polkupyörien vuokrausta ja korjausta, kursseja sekä tapahtumia.



Kuva 32. Suur-San Franciscon pyöräilyasemat löytyvät kätevästi joukkoliikennekartasta. <http://bikehub.com/bartbikestation/>

**Kampanjaan liittyvät palvelut ja tapahtumat:** Tehdään nopea ja hauska demonstraatio, jolla havainnollistetaan kaupunkitilassa tulevat laatukäytävät katuihin maalaatuilla pyöräreiteillä. (Ks. Kuva 33) Järjestetään laatukäytävien testaus, jossa kuka vain voi osallistua laatukäytävien viimeistelyyn. Kampanja ajoitetaan siten, että yleiskaa- vassa 2015 osoitettua pyöräilyn laatukäytäväverkkoa on jo ryhdytty toteuttamaan. Siten tulevat pyörätiet ovat jo osin käytössä, samoin matkakeskuksen 200 maanalaista pyöräpaikkaa.

Kohderyhmien edustajat kutsutaan matkakeskuksen pyöräparkin ava- jaisiin. Matkakeskuksen infopisteessä tarjotaan jatkuvasti pyöräilyin- formaatiota. Tapahtumiin kuuluu vuosittainen laatukäytävien ”koeajo” autottomaan päivään liittyen.



Kuva 33. Pyöräilyaktiivien tekemä pop-up –pyöräkaista Oak Cliffin kaupunginosassa Dallasissa. Kuva: Jim Peipert, <https://jimsbikeblog.wordpress.com/>

**Pyöräilynavigaattori:** Kaupunki hakee kumppaniksi sovelluskehittä- jän, jonka kanssa suunnitellaan/sovelletaan ulkomaisista applikaati- oista Suomen toimivin pyöräilynavigaattori. Tämä ohjaa keskustaan suuntautuvat pyörämatkat laatukäytävien kautta. Laatukäytävät merkitään pyöräilyn ”metrokarttaan” ja ne löytyvät myös kaupungin karttapalveluista.

**Toimenpidesuunnitelma ja viestintä- ja markkinointisuunnitelma:** Olennaista on varmistaa pyöräilyn laatukäytävien laatu ja palvelutaso. Laatukäytävillä tulee toteutua turvallinen liikkuminen, turvallinen säi- lytys, sekä reitin luotettava ylläpito ja siivous. Laatukäytäviä kannattaa vielä visioida ja ideoida tietoisena kohderyhmien toiveista, esimerkiksi paikallisten taidekoulujen kanssa. Kohotetaanko pyöräilyn elämyksel- lisyyttä laadukkaana suunnittelun lisäksi ympäristötaiteen keinoin? Ensimmäisten laatukäytävien toteutussuunnittelu sekä laatukäytävien reittiopas tehdään vuonna 2016.

Pikimmiten laaditaan tarkempi viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Työssä keskeisessä osassa on kaavoituksen ja liikennesuunnittelun lisäksi kaupungin viestintä. Muut toimialat kuten SOTE, sivistys ja paikkatietoyksikkö sekä Lahden seudun ympäristöpalvelut ovat mu- kana asiantuntijaroolissa.

## 6.3 Turku

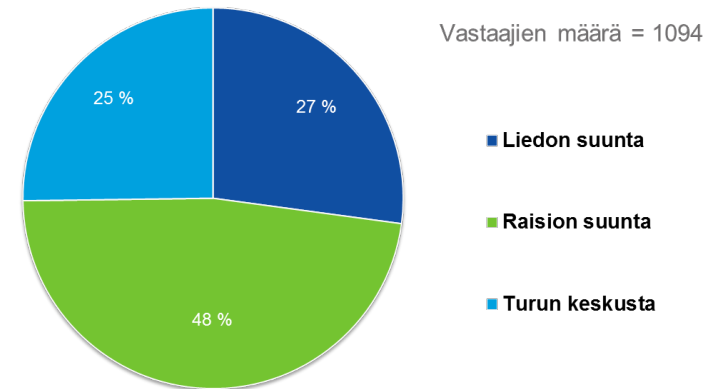
### Turun tavoitteet

- Turun seudun tavoitteita SEGMENT-projektissa:
  - selvittää uuden joukkoliikennejärjestelmän tunnettuutta
  - selvittää pyörä – bussi -liityntäliikenteen potentiaalia ja potentiaalisimpia käyttäjiä
- Turun omista kysymyksissä pyrittiin selvittämään:
  - joukkoliikennejärjestelmä Fölin tunnettuutta
  - tyytyväisyyttä joukkoliikenteeseen
  - millaisilla kävely- ja pyöräteille sekä bussipysäkeille tehtävillä parannuksilla voitaisiin lisätä bussin käyttöä

### Taustatiedot

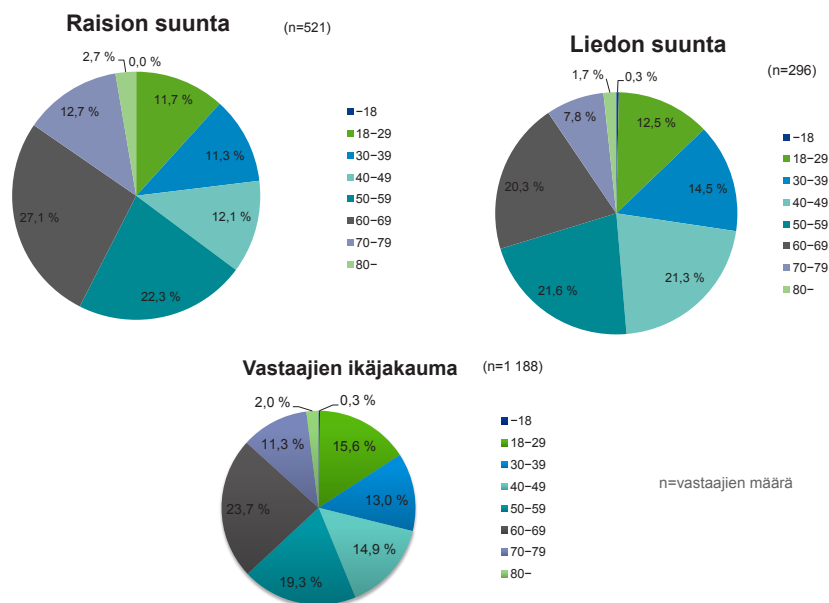
Turun kysely poikkesi muista kaupungeista: perusjoukkona eivät olleet kaikki kaupunkilaiset vaan Raision ja Liedon joukkoliikennekäytävien suuntien asukkaat 1,5 km säteellä pysäkeistä. Turussa jaettiin näiden alueiden kotitalouksiin kaikkiaan 4000 lomaketta.

Määräaikaan mennessä vastanneita oli 1 192 ja vastausprosentiksi muodostui 29,8 prosenttia. Vastauksista voitiin hyödyntää segmentointiin 89,2 prosenttia, mikä vastasi 26,6 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Kokonaisvastausaste vastasi suunniteltua, mutta koska tuloksia tarkastellaan erikseen joukkoliikennekäytävittäin, jäävät vastausmäärät paikoin pieniksi. Tulosten yhteydessä onkin esitetty vastausmäärät helpottamaan tulosten luotettavuuden arviointia.



Kuva 34. Vastausten jakautuminen osa-alueittain Turussa. Asuinpaikkatieto oli noin sadan vastaajan kohdalla puutteellinen tai muualla kuin kyselyn kohdealueilla.

Vastaajista miehiä oli 39,2 prosenttia ja naisia 60,8 prosenttia. Ikä- ja kaumassa painottuivat jonkin verran viisi- ja kuusikymppiset ikäryhmät.



Kuva 35. Vastaajien ikäjakaumat Raision suunnalla, Liedon suunnalla sekä koko Turun otoksessa. Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan ko. alueen täysi-ikäistä väestöä. Huom.: pienimpien segmenttien vastaajamäärät ovat hyvin pieniä eikä niillä ole tilastollista merkitystä.

## Liikkujasegmentit

Koko Turun otoksessa tärkeimmät segmentit ovat suuruusjärjestyksessä **parempaan pyrkijät**, **imagonparantajat** ja **käytännölliset matkustajat**. Liedon suunnalla tärkeimpien järjestys on tämä sama, kaksi suurinta segmenttiä ovat kooltaan vielä hieman korostuneempia. Raision suunnalla taas kahden kärki on toisessa järjestyksessä ja **imagonparantajat** on suurin ryhmä.

Segmentin tyyppi	Osuus kaikista segmenteistä	Sukupuolijakauma (n/m %)
Parempaan pyrkijät (n=63)	24,7 %	51,5 % / 48,5 %
Imagonparantajat (n=54)	20,9 %	45,2 % / 54,8 %
Käytännölliset matkustajat (n=36)	14,1 %	53,8 % / 46,2 %
Mukisevat motoristit (n=36)	14,1 %	35,8 % / 64,2 %
Autovapaat valitsijat (n=36)	12,6 %	74,1 % / 25,9 %
Vannoutuneet autoilijat (n=22)	8,5 %	26,2 % / 73,8 %
Joukkoliikenteestä riippuvaiset (n=16)	4,5 %	71,3 % / 28,7 %
Auton harkitsijat (n=2)	0,5 %	100,0 % / 0,0 %

Kuva 36. Lieto

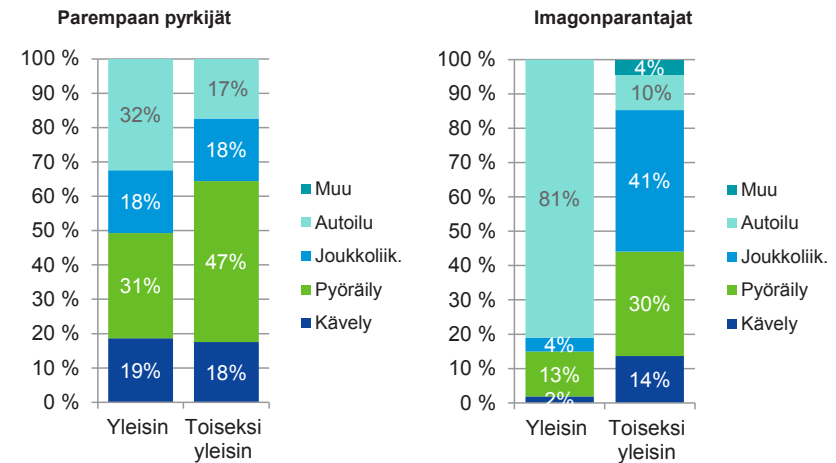
Segmentin tyyppi	Osuus kaikista segmenteistä	Sukupuolijakauma (n/m %)
Imagonparantajat (n=89)	20,8 %	39,9 % / 60,1 %
Parempaan pyrkijät (n=89)	18,9 %	58,4 % / 41,6 %
Käytännölliset matkustajat (n=71)	17,4 %	51,0 % / 49,0 %
Autovapaat valitsijat (n=71)	13,8 %	77,9 % / 22,1 %
Mukisevat motoristit (n=65)	13,4 %	48,7 % / 51,3 %
Vannoutuneet autoilijat (n=41)	8,9 %	35,5 % / 64,5 %
Joukkoliikenteestä riippuvaiset (n=25)	4,6 %	94,7 % / 5,3 %
Auton harkitsijat (n=9)	2,2 %	58,9 % / 41,1 %

Raisio

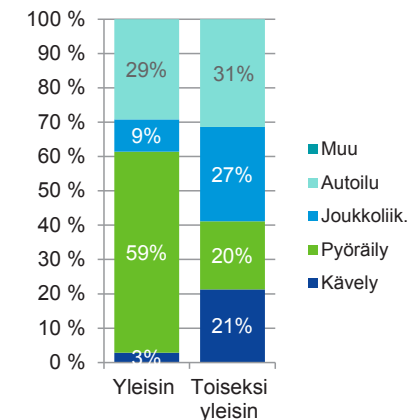
Kuva 37. Segmenttien osuudet ja sukupuolijakaumat Liedon ja Raision suunnalla. Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

### Suurimpien segmenttien kulkutavat

Liedon suunnalla kaksi suurinta segmenttiä poikkeavat kulkutavoiltaan toisistaan voimakkaasti. Parempaan pyrkijöillä, suurimmalla segmentillä, on yleisimpänä kulkutapana auto ja pyöräily yhtä usein, ja toiseksi yleisimpänä kulkutapana on pyöräily on suurin. Kaikkiaan parempaan pyrkijöiden ryhmälle pyöräily on siis hyvin tärkeä kulkumuoto. Imagonparantajat ovat selkeästi autoilijoita, joiden toiseksi yleisimpänä kulkutapana on useimmin joukkoliikenne, melko usein myös pyöräily. Käytännölliset matkustajat ovat Liedon suunnalla hyvin aktiivisia pyöräilijöitä: se on yleisin kulkumuoto 59 prosentilla tästä ryhmästä.

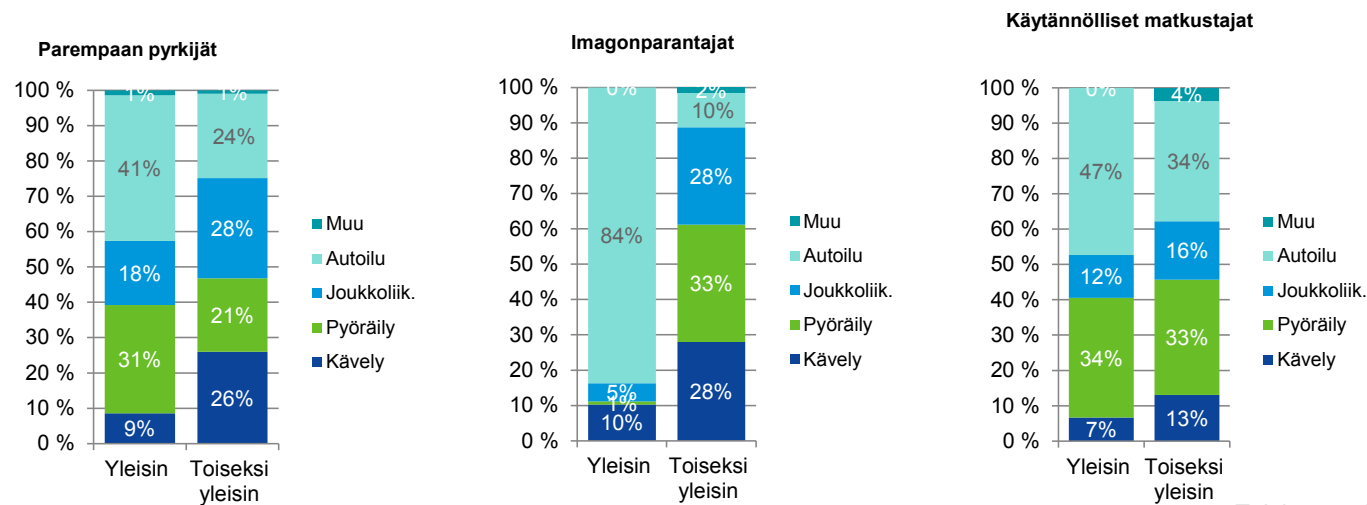


### Käytännölliset matkustajat



Kuva 38. Suurimpien segmenttien yleisimmät kulkutavat Liedon suunnalla. Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

Raision suunnalla suurimmat segmentit ovat profiililtaan samankaltaiset kuin Liedon suunnalla. Suurin segmentti, **Imagonparantajat**, koostuu selkeästi autoilijoista. Heidän kohdallaan toiseksi yleisin kulutapa on suunnilleen yhtä usein pyöräily, joukkoliikenne ja kävely. **Parempaan pyrkijöillä** autoilu on yleisin kulutapa 41 prosentille ja pyöräily 31 prosentille. Toissijaisena kulutapana sekä joukkoliikenne, kävely että pyöräily ovat merkittäviä. **Käytännöllisillä matkustajilla** on Raision suunnalla pääkulutapana useimmin autoilu (47 prosenttia) tai pyöräily (34 prosenttia).

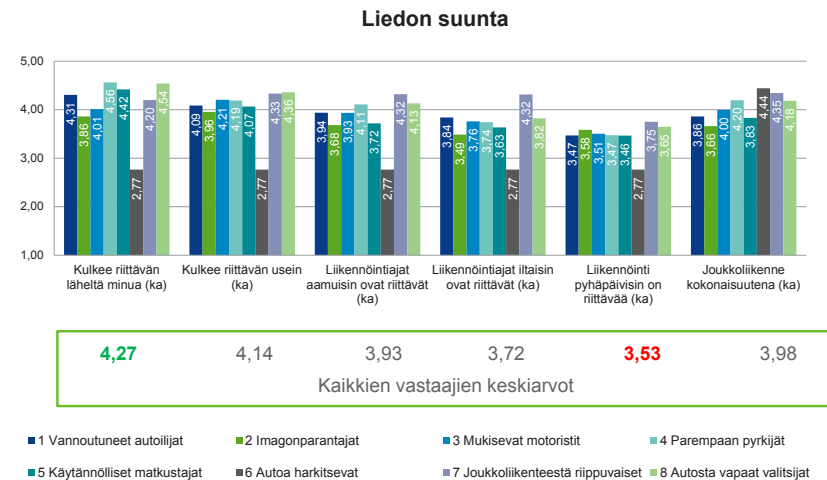
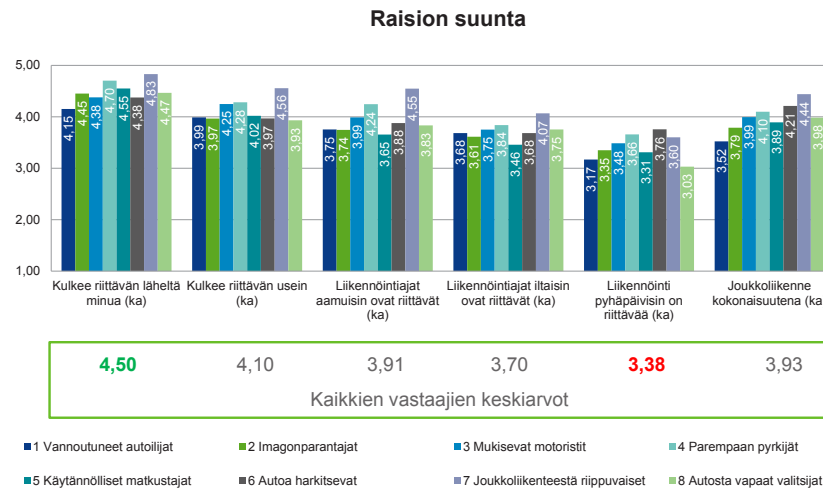


Kuva 39. Suurimpien segmenttien yleisimmät kulutavat Raision suunnalla. Tulokset on laajennettu iän ja sukupuolen suhteen vastaamaan alueen täysi-ikäistä väestöä.

### Tyytyväisyys Turun seudun joukkoliikenteeseen

Turun omista kysymyksissä selvitettiin ensinnä tyytyväisyyttä joukkoliikenteeseen. Oheisessa kuvassa on esitetty tulokset Raision ja Liedon suunnilta erikseen. Yleiskatsauksena voi sanoa, että tyytyväisyys on korkealla tasolla (noin 4 tai yli asteikolla 1-5) seuraavilla ulottuvuuksilla: joukkoliikenteen läheisyys (erityisen korkealla tasolla Raisiossa), liikennöinnin useus, liikennöntiajat aamuisin sekä joukkoliikenne kokonaisuutena. Vähiten tyytyväisiä ollaan liikennöintiin pyhäpäivisin ja liikennöntiaikoihin iltaisin. Tulokset olivat Liedon ja Raision suuntien kesken hyvin samanlaisia.

Segmentteittäin katsottuna, Liedon suunnalla parempaan pyrkijät olivat hieman muita tyytyväisempiä, imagonparantajat hieman muita tyytymättömämpiä. Raision suunnalla on juuri samoin, imagonparantajat olivat hieman muita tyytymättömämpiä ja parempaan pyrkijät hieman muita tyytyväisempiä.

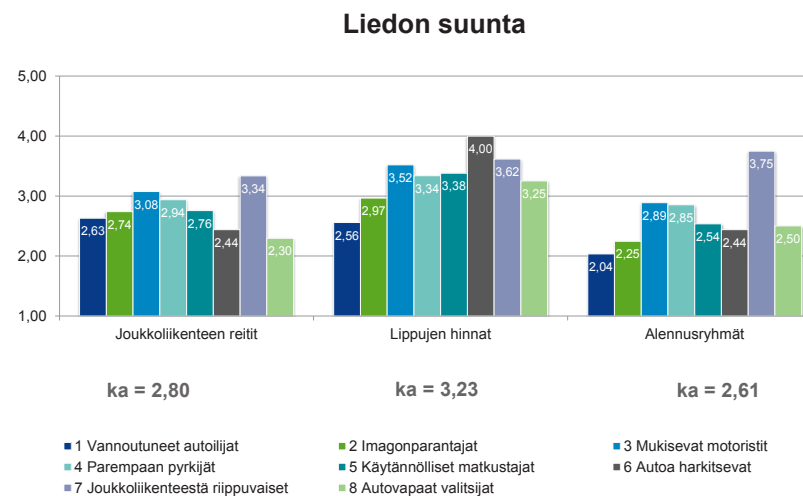
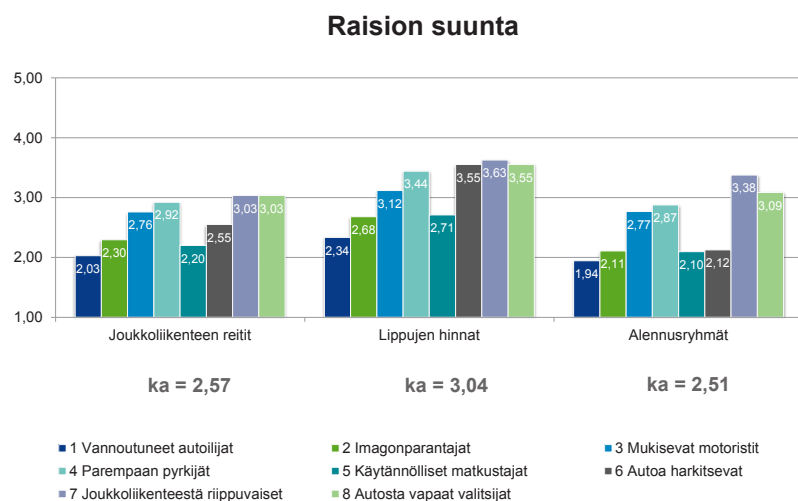


Kuva 40. Tyytyväisyys Turun seudun joukkoliikenteeseen. Vastaukset kysymykseen: Kuinka tyytyväinen olet Turun seudun joukkoliikenteeseen seuraavista näkökulmista? (1 = hyvin tyytymätön... 5 = hyvin tyytyväinen)

### Joukkoliikenteen uudistusten tuntemus

Lisäksi selvitettiin, kuinka hyvin uuden seudullisen Föli-joukkoliikennepalvelun myötä tapahtuneet muutokset tunnetaan. Kysely tehtiin marraskuussa 2014, jolloin uusi palvelu uusine reitteineen, hintoineen ja alennusryhmineen oli ollut noin neljä kuukautta käytössä. Kaikkiaan lippujen hinnat tunnettiin kohtuullisen hyvin, reitit ja alennusryhmät heikommin. Parempaan pyrkijät tunsivat joukkoliikenteen ajankoh-

taisasiat/muutokset kohtalaisesti, sen sijaan imagonparantajat melkoisen huonosti. Autoilijaryhmät (varsinkin vannoutuneet autoilijat) tunsivat odotetusti ryhmistä heikoimmin nämä asiat. Kahta kohdealuetta verrattaessa, Liedon suunnalla asiat tunnettiin jonkin verran paremmin kuin Raision suunnalla. Myös käytännölliset matkustajat tunsivat Fölin reitit ja hinnat huonosti. Tämä on olennaista, koska he ovat yleensä kiinnostuneita eri vaihtoehdoista ja niiden kustannuksista.



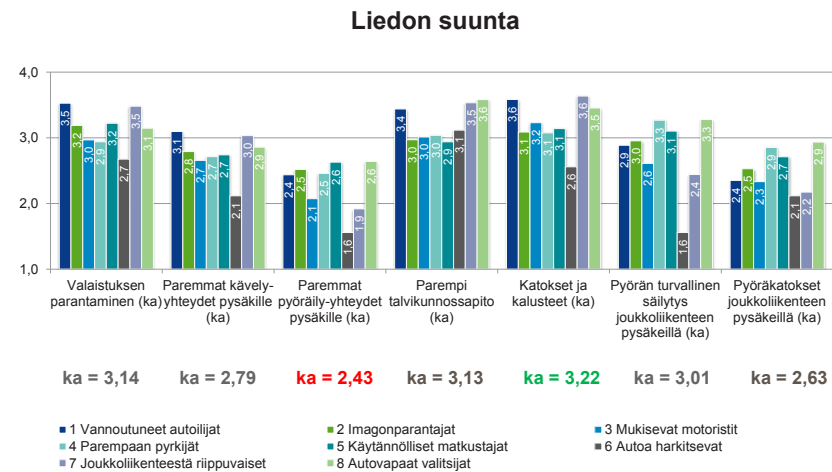
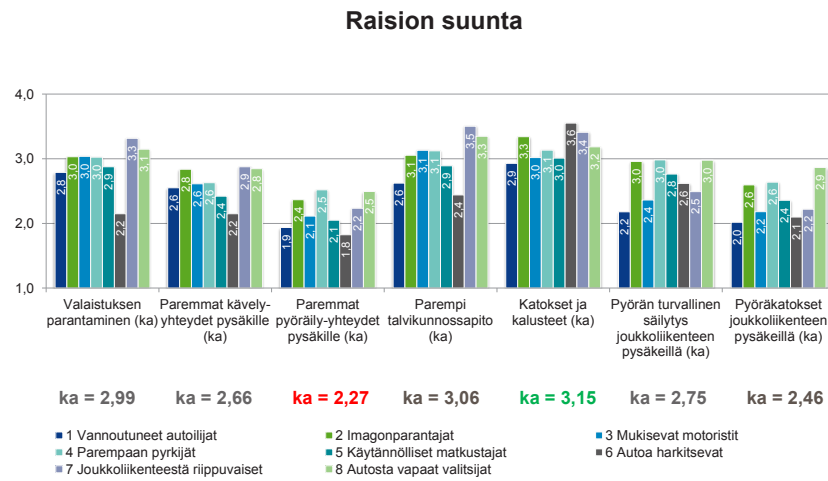
Kuva 41. Vastaukset kysymykseen: Kuinka hyvin tunnet yhtenäisen joukkoliikennealue Fölin mukanaan tuomat muutokset? (1 = erittäin huonosti... 5 = erittäin hyvin)



### Parannustoiveet kävely- ja pyöräily-yhteyksiin ja pysäkeille

Lisäksi kysyttiin, mitä parannuksia vastaaja toivoisi kävely- ja pyöräily-yhteyksiin joukkoliikennepysäkeille ja olosuhteisiin pysäkeillä. Liedon suunnalla tärkeimmät olivat katokset ja kalusteet, valaistuksen parantaminen sekä parempi talvikunnossapito. Raisiossa tärkeimmät toiveet

olivat samat eri järjestyksessä: tärkeimpänä katokset ja kalusteet, sitten parempi talvikunnossapito sekä näiden jälkeen valaistuksen parantaminen. Yleisesti ottaen Liedon suunnalla parannuksia pidettiin jonkin verran tärkeämpinä kuin Raisiossa. Toinen mahdollinen tulkinta on, että nykytilaan oltiin tyytymättömiä.



Kuva 42. Vastaukset kysymykseen: Millaisia parannuksia toivoisit kävely- ja pyöräily-yhteyksiin joukkoliikennepysäkeille ja olosuhteisiin pysäkeillä? (1 = täysin merkityksetön... 4 = hyvin tärkeä)

RYHMÄ 1		Parempaan pyrkijät yleisesti (SEGMENT)	Parempaan pyrkijät Liedon suunnalla – osuus kaikista Liedon suunnan vastaajista 24,7 prosenttia	Tyyppihenkilö Liedon suunnalta:
PAREMMAAN PYRKIJÄT	taustat	<p>Eniten 45-54-vuotiaiden ryhmään kuuluvia</p> <p>Kaksi kertaa enemmän naisia kuin miehiä</p> <p>Iso osuus korkeakoulutettuja</p> <p>Suurin osuus yhden auton talouksia sekä yhteiskäyttöautojen käyttäjiä</p>	<p>Hieman enemmän naisia kuin miehiä</p> <p>Vastaajia melko tasaisesti yli 18- ja alle 70-vuotiaista</p> <p>Suurimmat ikäluokat 18-29 -vuotiaat ja 40-49-vuotiaat</p>	Terttu-Kirsikka, 29 vuotta
	motivaatio ja arvot	<p>Eivät näe joukkoliikennettä ratkaisuna itselleen, koska se ei ole aina käytännöllinen tavaroiden tai lasten kuljetukseen</p> <p>Mieluimmin kävelevät tai pyöräilevät</p> <p>Kävelevät paljon jo nyt, sillä se on terveellistä ja nautittavaa – yrittävät lisätä sitä päivärutiineihin mahdollisimman paljon</p> <p>Pyöräily tuottaa heille vapauden tunnetta, vauhdin hurmaa ja kuntoa</p> <p>Kokevat ajavansa liikaa autoa ja halusivat vähentää ajokilometrejä</p> <p>Kokevat olonsa erityisen sylliseksi silloin kun autoilevat lyhyitä matkoja</p> <p>Ottavat ympäristöasiat vakavasti ja saavat niistä lisämotivaatiota jättää auto kotiin kun mahdollista</p>	<p>Liikunta ja terveys ovat heille tavallista useammin tärkein syy kuluttavan valintaan</p> <p>Nopeus keskimääräistä harvemmin tärkein syy omaan kuluttavan valintaan</p> <p>Ympäristöystävällisyys keskimääräistä hieman useammin tärkein syy omaan kuluttavan valintaan</p> <p>Parempaan pyrkijät tunsivat Turun seudullisen joukkoliikenne Fölin mukana tulleet muutokset kohtalaisesti</p>	<p>”Kuljen sillä millä milloinkin on kätevä.”</p> <p>”Ajan autoa silloin kun on vaikka kiire, mutta saa siitä mitään erityisiä kicksejä!”</p> <p>”Olen tosi tyytyväinen joukkoliikenteeseen siihen nähden että asomme pientaloalueella. Vähän yli kymmenen minuutin pyörämatka valtatie varteen on useimmiten ihan kiva hetki päivässä.”</p> <p>”Voisin useamminkin pyöräillä pysäkillä ja ottaa bussin Turun keskustaan, jos pyörän saisi suojaan sateelta ja lumelta.”</p> <p>”Aina syksyllä ja talvella toivoisin, että pysäkillä olisi parempi valaistus, silloin olisi turvallisempi odotella.”</p>

Kuva 43.

<p><b>RYHMÄ</b> 2</p>		<p>Imagonparantajat yleisesti (SEGMENT)</p>	<p>Imagonparantajat Liedon suunnalla – osuus kaikista Liedon suunnan vastaajista 20,9 prosenttia</p>	<p>Tyyppihenkilö Liedon suunnalta:</p>
<p>IMAGONPARANTAJAT</p>	<p>taustat</p>	<p>Korkea osuus vakituisesti työssäkäyviä ja yrittäjiä</p> <p>Eri segmenteistä suurin osuus kahden auton talouksia</p>	<p>enemmän miehiä kuin naisia</p> <p>suurin ikäryhmä 40–49 -vuotiaat</p>	<p>Jari, 47 vuotta</p>
	<p>motivaatio ja arvot</p>	<p>Pääasiallinen syy miksi eivät halua vähentää autoilua on käytännöllinen, mutta autoilulla on myös merkitystä identiteetille.</p> <p>Eivät samastu bussinkäyttäjiin, sen sijaan pyöräilyn näkevät mahdollisuutena ilmaista itseään ja pysyä kunnossa.</p> <p>Ovat kiinnostuneita ja sitoutuneita pitämään itsensä hyvässä kunnossa ja hoikkina.</p> <p>Kokevat että pitäisi kävellä enemmän ja jättää auto kotiin, mutta että kaikki kestää kauemmin kävelemällä.</p> <p>Eivät täysin vakuuttuneita ilmaston lämpenemisestä eivätkä kovin motivoituneita itse muuttamaan käyttäytymistään – toisaalta haluaisivat toimia oikein.</p> <p>Pitävät autoilusta eivätkä haluaisi sitä ulkopuolelta rajoitettavan, toisaalta kokevat, että maapallolle olisi hyvä jos kaikki vähentäisimme auton käyttöä.</p>	<p>Liikunta ja terveys kesimääräistä harvemmin tärkein syy kulkutavan valintaan</p> <p>Nopeus keskimääräistä useammin tärkein syy omaan kulkutavan valintaan</p> <p>Helppous ja mukavuus keskimääräistä useammin tärkein syy omaan kulkutavan valintaan</p> <p>Ympäristöystävällisyys ei lainkaan tärkeä syy kulkutavan valintaan</p> <p>Imagonparantajat tunsivat Föli-joukkoliikenteen melkoisen huonosti</p>	<p>”Tällä suunnalla on ihan hyvä bussiliikenne, mutta se ei oikein palvele allekirjoittaneen työmatkoja. Lisäksi tarvitsen autoa työpäivän aikana.”</p> <p>”Ongelma on siinä, että en oikein viitsisi maksaa enemmän 35 minuutin bussimatkasta kuin 15 minuutin matkasta omalla autolla.”</p> <p>”Olen kyllä mennyt muutaman kerran bussilla töihin. En itse huomannut, mutta naapuri kertoi, että matka halpeni Fölin myötä.”</p> <p>”Jos sattuisin erityisesti kiinnostumaan joukkoliikenteestä, osaan kyllä ottaa selvää.”</p>

Kuva 44.

## Turun kampanjaidea: Föli on täällä, sinua varten - alueellinen täsmämarkkinointi!

**Tausta:** Turussa on kampanjoille hyvä aika, sillä kaupunki on juuri vahvistanut joukkoliikenteen kilpailukykyä Fölin avaamisella ja palvelutason parantamisella. Föli tunnetaan SEGMENTin tulosten mukaan vielä melko huonosti, mutta joukkoliikenteen käyttäjät ovat varsin sen tyytyväisiä palvelutasoon. Kaikkiaan lippujen hinnat tunnettiin kohdullisesti, reitit ja alennusryhmät heikommin. Palvelua onkin syytä tuoda vahvemmin esille sekä alueen asukkaille, työpaikoille että yhdistyksille.

**Idea lyhyesti:** Joukkoliikenteen ja Fölin palveluja markkinointia tehostetaan kaupunginosittain, SEGMENT-analyysin avulla parantuneen liikkujien tuntemuksen pohjalta. Kampanja aloitetaan Liedon ja Raision suuntien kaupunginosista, joissa joukkoliikenteen palvelutasoa on jo nostettu, sekä alueilta, joissa bussipysäkeille on järjestetty turvallinen pyöräpysäköinti.

Fölin etuja nostetaan esiin mm. sosiaalisen median kampanjalla, jossa joukkoliikenteeseen vaihtaneet kertovat kokemuksistaan. Samalla Fölin aluemarkkinointia tehdään monikanavaisesti. Paikallinen näkyvyys taataan liikkuvalla Föli-myyntipisteellä, joka on helposti lähestyttävä joukkoliikenteen käytön edistämism väline, markkinointikeino ja informaatiopiste. Myyntipisteen yhteydessä asiakkaat voivat saada tietoa ja materiaalia liittyen joukkoliikenteeseen sekä muuhun kestävään liikkumiseen. Pisteellä pystyy ostamaan ja lataamaan Fölin bussikorttituotteita. Myyntipiste on kiertänyt mm. kauppakeskuksissa, Föli-alueen kunnissa sekä erilaisissa tapahtumissa.

**Lupaavimmat segmentit: Parempaan pyrkijät, imagonparantajat ja käytännölliset matkustajat.** Parempaan pyrkijät tunsivat joukkoliikenteen ajankohtaisasiat/muutokset kohtalaisesti. He ovat yleensä paljon innokkaampia pyöräilijöitä ja kävelijöitä kuin joukkoliikenteen käyttäjiä. Imagonparantajat tunsivat Fölin palveluja huonosti – tämä kertoo, että heidän kiinnostuksensa siihen on vähäistä. Käytännölliset matkustajat tarvitsevat lisää tietoa Fölistä, sen reiteistä ja edullisista hinnoista. Parempi tieto voi heidän kohdallaan lisätä käyttöä: yleensä he ovat kiinnostuneita eri vaihtoehtojen kustannuksista.

**Kampanjan ja toimenpiteiden jatkosuunnittelu:** Turun seudun joukkoliikenne Föli ja Valonia valitsivat yhteistyössä alueet, joista Fölin vahvistettu aluemarkkinointi aloitetaan. Alueilla palvelutasoa on jo nostettu ja uudet Föli-etuudet ovat käytössä. Yksi peruste on, että pyöräparkkeja on jo olemassa bussipysäkkien yhteydessä tai kunnat ovat ilmaisseet kiinnostuksensa niiden hankkimiseen. Mukavia matkaketjuja voidaan hyvällä syyllä markkinoida alueilla, joilla asianmukainen liityntäpysäköinti polkupyörille saadaan järjestettyä (esimerkki kuva 45). Esimerkiksi valtatiellä 10 Liedon suunnalla sekä muilla Fölin runkolinjaston pääväylillä tulisi kehittää pyöräparkkeja ja sen jälkeen markkinoida näitä matkaketjuviestinnällä.

Vilkkaiden työpaikka- ja kampusalueiden pysäkkien vaikutusalueille tulisi kohdentaa täsmämarkkinointia, myös yhteistyössä alueen yritysten ja oppilaitosten kanssa. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää Fölin käytössä olevaa Liikkuvaa myyntipistettä, joka on vierailut vuodesta 2013 lähtien erilaisissa yleisö- ja työpaikkatapahtumissa.

**Kampanjaan liittyvät palvelut ja tapahtumat:** Maksuttomat liput ko-keiluajaksi. Kiertävä lipunmyyntipiste.

PYÖRÄKATOS, YKSIPUOLEINEN - VÄRILLINEN LASI



PYÖRÄAITAUS



PYÖRÄKATOS, KAKSIPUOLINEN - VÄRILASILLA



PYÖRÄKATOKSEN ALAKATTO JOSSA ON LED-VALAISTUS

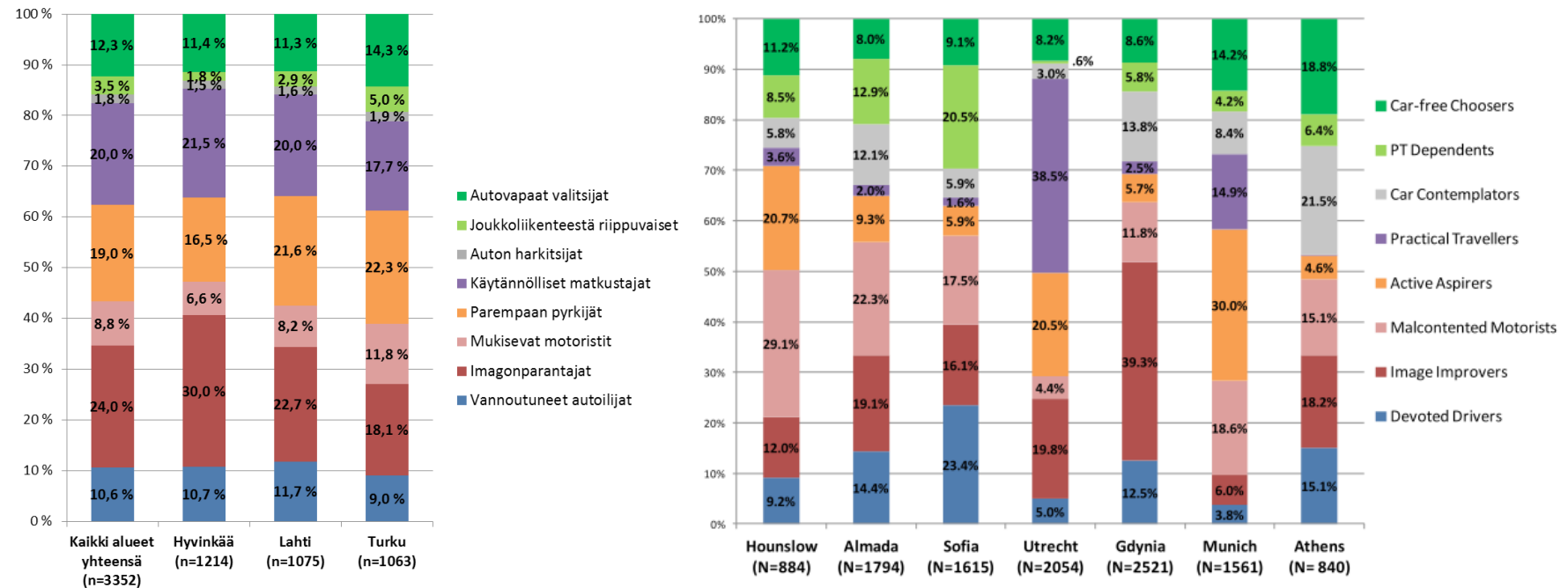


*Kuva 45. Uusi pyöräpysäköinnin kalustesarja. HKL / WSP.*

## 6.4 Kohdekuntien tulosten vertailua

Suomen SEGMENT-hankkeen kolme suurinta ryhmää olivat kaikilla Suomen kohdealueilla imagonparantajat, parempaan pyrkijät ja käytännölliset matkustajat. Jopa suuruusjärjestys oli eri kaupungeissa sama. Poikkeuksena Liedon suunta Turussa, jossa parempaan pyrkijät oli suurin ryhmä. Ovatko kaupunkimme todella näin samankaltaisia, vai onko analyysiin tullut jokin virhe?

Tehdään sen tarkistamiseksi pieni vertailu eurooppalaisten kohdekaupunkien tulosten kanssa. (Kuva 46) Kuvasta havaitaan, että suomalaiset kaupungit ovat samankaltaisia keskenään, mutta eroavat selvästi kaikista muista. Minkään muun kaupungin profiilissa ei eri ryhmien kolmen kärki ole sama kuin Suomessa.



Kuva 46. Suurimmat ryhmät suomalaisissa kohdekaupungeissa ja alkuperäisen SEGMENT-hankkeen eurooppalaisissa osallistujakaupungeissa.

Mitä tämä kertoo suomalaisista kaupungeista kaupunkirakenteineen, toisaalta liikkumisen palveluista ja olosuhteista ja vielä kolmanneksi asenneilmapiiristä, on hyvin kiinnostava kysymys, joka jää toistaiseksi ratkaisematta. Välttämättä tulosten vertailukelpoisuuskään ei ole täydellinen. Luultavasti tulosten samankaltaisuus kuitenkin kertoo Suomen eri kaupunkien aidosti yhteisistä piirteistä. Jatkossa olisi kiinnostava pohtia, mistä seuraavat erot ja yhtäläisyydet eurooppalaisten vertailukohtien kertovat:

- imagonparantajat oli suurin ryhmä niin Hyvinkäällä, Lahdessa kuin Turun osalta Raision suunnalla, ja sen suuri osuus on yhteistä Puolan Gdynian kanssa
- parempaan pyrkijät ovat Suomen kohdekaupunkien lailla suuri ryhmä Münchenissä, Utrechtissa ja Lontoon Hounslow'ssa
- käytännölliset matkustajat, Suomen kaupunkien kolmas suuri ryhmä, puuttuu monista eurooppalaisista kaupungeista kokonaan, mutta on selvästi suurin ryhmä Utrechtissa.

Kiinnostavaa on myös, mitkä ryhmät olivat erityisen pieniä tai puuttivat Suomesta. SEGMENT-Suomen kohdekaupungeissa:

- auton harkitsijat ovat hyvin pieni ryhmä, mikä saattaa kertoa kohtuullisen hyvästä muiden kulkumuotojen tarjonnasta
- joukkoliikenteestä riippuvaiset ovat samoin selvästi vertailukaupunkeja pienempi ryhmä; tämä liittyyne Suomen suhteellisen korkeaan elintasoon
- samoin mukisevien autoilijoiden ryhmä on melko pieni, poikkeuksena Turku, jossa ryhmän osuus on 14 prosenttia. Euroopan kohdekaupungeista mukisevat autoilijat olivat suurin ryhmä niin Lontoossa kuin Portugalin Almadassa ja muuallakin, Utrechtia lukuunottamatta, tämä oli merkittävä ryhmä.

Auton harkitsijoiden, joukkoliikenteestä riippuvaisten ja mukisevien autoilijoiden pienet osuudet saattavat liittyä Suomen kaupunkien yhdistäviin piirteisiin. Ne kertonevat kohtuullisesta vaihtoehtojen tarjonnasta ja siitä, ettei pääkaupunkiseudun ulkopuolella juuri esiinny ”eurooppalaisia” ruuhkia.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Eurooppalaisessa SEGMENT-hankkeessa tunnistettiin useassa kaupungeissa elämänmuutosvaiheessa olevia ihmisiä, jotka voitiin luokitella kahdeksaan eri asenneryhmään. Hankkeen pyrkimyksenä oli energiatehokkaampien kulkutapamuotojen kohdennettu markkinointi erilaisille asenneryhmille. SEGMENT-työkalua pilotoitiin Suomessa vuonna 2014 kävelyn ja pyöräilyn tutkimus- ja kehittämishankerahoituksen avustuksella yhteistyössä kolmen pilottikaupungin kanssa.

Liikkumisen ohjauksessa on aina kyse – tavalla tai toisella – ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisesta. Siinä onnistumiseksi on keskeistä tuntea kohderyhmät ja toimia heidän kanssaan vuorovaikutteisesti.

### Tavoitteet

Työllä oli sekä valtakunnallisen että paikallisen tason tavoitteet. Paikallisesti haluttiin saada ajankohtaista tietoa eri asenneryhmien suuruudesta ja koostumuksesta kunnissa sekä ryhtyä soveltamaan tätä tietoa jatkossa kestävän liikenteen markkinointiin. Valtakunnallisella tasolla tavoitteena oli testata menetelmän soveltumista Suomeen ja madaltaa kynnystä ottaa se laajemminkin käyttöön asennetutkimuksen menetelmänä. Menetelmää on helppo ryhtyä käyttämään, sillä sen ydinosa koostuu pienestä joukosta kultaisia kysymyksiä, jotka toimivat kaikkialla. Menetelmän soveltamiseksi paikallisiin tarpeisiin testattiin sitä, miten kysely onnistuu ja saadaanko vielä käyttökelpoisempaa tietoa, jos kyselyyn lisätään kultaisten kysymysten lisäksi paikallista liikkumisen suunnittelua palvelevia kysymyksiä.

Kohdekaupungeissa haluttiin tunnistaa eri asenneryhmien osuus kohdekaupunkien väestöstä, auttaa paikallisessa liikkumisen ohjauksen suunnittelussa, helpottaa toimenpiteiden priorisointia sekä parantaa toimenpiteiden luotettavuutta. Menetelmää sovellettiin Lahden, Hyvinkään ja Turun kaupunkien piloteissa liikkumisen ohjausta ja energiatehokkaita kulkutapoja tukevan viestinnän ja kampanjoiden suunnittelemiseksi. Lahdessa haluttiin tunnistaa pyöräilijöiden tarpeet aiempaa paremmin, painottaen tapoja, joilla pyöräilyn houkuttelevuutta ja kulkumuoto-osuutta voidaan lisätä. Hyvinkäällä tavoitteena oli erityisesti löytää uusien kaupunkilaisten asenneryhmät ja suunnata heille kohdennetusti kestävän liikkumisen markkinointia. Turun kaupungissa ja kaupunkiseudulla tavoitteena oli kestävien matkaketjujen lisääminen tunnistamalla kahdelta vaikutusaluevyöhykkeeltä ne liikkujaryhmät, joihin liittyisi lupaavin joukkoliikenteen, kävelyyn ja pyöräilyyn siirtymisen potentiaali.

### Yleiset tulokset

Hankkeessa todettiin, että SEGMENT-työkalu sopii Suomeen yhtä hyvin kuin alkuperäiseen hankkeeseen osallistuneisiin maihin. Toisaalta etukäteen jo tiedettiin, että Suomesta löytyy vastaavat asenneryhmät kuin muualta Euroopasta, sillä SEGMENT-työkalu jakaa vastaajat aina samoihin kahdeksaan asenneryhmään. (SEGMENT Final Report 2013). Suomen kohdekaupunkien analyysissä on tuotu esiin eri asenneryhmien suhteellinen osuus ja koostumus (esim. jakautuminen sukupuolittain ja ikäryhmittäin). Kiinnostavana tuli esiin, että kolme suurinta ryhmää olivat samat kaikilla Suomen kohdekaupungeilla, nimittäin **imagonparantajat, parempaan pyrkijät ja käytännölliset**



**matkustajat.** Näitä pystyttiin lopussa hieman vertaamaan muiden eurooppalaisten SEGMENT-kaupunkien tuloksiin.

SEGMENT Suomi-hankkeessa työkalua kehitettiin Suomen oloihin lisäämällä kysymykset talvi- ja sääolosuhteiden vaikutuksesta liikku- mistottumuksiin, mikä tuo lisätietoa esimerkiksi talvikunnossapidon suunnitteluun.

Erona alkuperäisiin SEGMENT-kyselyihin Suomen hankkeessa tehtiin kyselyt satunnaisotannalla kaikille kaupunkilaisille. Pilotoinnin perusteella voi sanoa, että kysely toimii hyvin tällaisena asenneryhmien nykytilan kartoituksena koko kaupungin alueella. Tarkoitus oli saada myös yleistettävää tietoa kunkin kaupungin asukkaista. Hankkeessa haluttiin varmistaa melko korkea luotettavuus ja päädyttiin kolmen prosenttiyksikön virhemarginaaliin, johon näissä kaupungeissa tarvittiin 4000 vastaajan otokset. Siten otos, käytännössä lomakkeiden jakelu, on melko suuri urakka ja sen käsittely kohtalaisen työlästä. Jos menetelmää halutaan soveltaa vastaavissa kaupungeissa, vaikkapa pyöräilypolitiikan suuntaamiseen, voidaan seurata samaa menettelyä. Muista pilottikunnista poiketen Turussa tehtiin myös vyöhykkeittäisiä tarkasteluja. Se osaltaan lisäsi työläyttä, mutta tuotti myös tulosta. Vyöhykkeiden vertailulla löytyi kiinnostavia kaupungin sisäisiä eroja, jotka osaltaan synnyttivät ideoita sekä liikennepalvelujen kehittämiseen että niiden markkinointiin.

Alkuperäisen SEGMENTin aineistoissa on esimerkkejä myös sovelluk- sista rajatumille kohderyhmille, esimerkiksi työmatkaliikkumisen edistämiseen.

Toinen menetelmävalinta koskee jakelun ja vastaamisen tapaa. Kai- kille otokseen valituille lähetettiin postitse kyselylomake, jossa oli vaihtoehtona nettilinkki niille jotka mieluummin vastaavat sähköisesti. Menetelmä valittiin siksi, että postikyselyllä tavoitetaan toistaiseksi

internet-kyselyä paremmin eri vastaajaryhmät ja kuitenkin vastaaja pystyi valitsemaan kumman tahansa vastaustavan. Näin kyselyssä päästiin tavoitteena olleeseen 30 prosentin vastausasteeseen ja tu- losten luotettavuus on toivotulla tasolla. Käytännön haasteita tuotti kuitenkin juuri se, että valtaosa vastauksista saatiin paperilomakkeilla, joiden purku-urakka oli varsin työläs. Tässä mielessä jatkossa voisi harkita esimerkiksi ratkaisua, jossa SEGMENT-kyselyn ydinosa yh- distetään esimerkiksi kunnalliseen palvelukyselyyn.

Esiin tuli myös kysymys, kuinka usein kysely tulisi toistaa, että mark- kinointitoimenpiteiden vaikutuksia voitaisiin arvioida. Seurantatut- kimuksella voidaan arvioida niin puhtaasti viestintäkampanjan kuin jonkin laajemman infran tai palveluiden parantamisen toimenpide- paketin vaikuttavuutta. Toimenpiteen vaikuttavuuden erottamiseksi kysely kannattaisi toistaa melko pian niiden jälkeen. Alkuperäisessä SEGMENT-hankkeessa seurantakyselyt tehtiin kahden vuoden jälkeen. Ne kohdistettiin sekä kampanjoiden kohteena olleelle ”käsittelylle” ryhmälle että vastaavissa olosuhteissa tai alueilla olevalle kontrolli- ryhmälle, joille vastaavaa kampanjaa ei ollut kohdennettu. (SEGMENT Final Report 2013) Jatkotutkimuksessa kannattaa myös pyrkiä varmis- tamaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutus räätälöidyillä lisäkysymyk- sillä (jotka sijoitetaan kultaisten kysymysten jälkeen).

Yleisesti ottaen SEGMENT-työkalu on kunnille käyttökelpoinen me- netelmä ja sen tarve selvä. Jos halutaan vaikuttaa asenteisiin, on erit- täin hyödyllistä tuntee lähtötilanne, jotta muutosta voidaan seurata. Perimmäinen tavoite on toki vaikuttaa itse liikkumiskäyttäytymiseen ja päivittäisiin valintoihin. Siihenkin menetelmä tuottaa apua, sillä tehtävään tarvitaan yleiskäsitys eri asioita painottavien liikkujien profiileista ja määristä. Tämä onnistui ilmeisen hyvin; käytännön tes- tinä toimi kuntien keskinäinen työpaja joissa alustavat kampanja- ja markkinointi-ideat luotiin.

Mitä pitäisi ottaa huomioon SEGMENT-menetelmän tulevisso sovel-luksissa? Ratkaisu jossa kyselyyn tuotiin mukaan kuntien omista tie-totarpeista muokattuja kysymyksiä, osoittautui toimivaksi. Todettiin, että samalla kannattaa kerätä eri asenneryhmiltä käytännön parannus-ehdotuksia. Esimerkiksi Lahdessa saatiin pyöräilyn valintatekijöitä ky-symällä käyttökelpoista tietoa siitä, miten pyöräilykokemusta voidaan käytännössä parantaa.

Hankkeen osallistujakunnat voivat myös rakentaa näiden kokemusten pohjalta keskinäistä yhteistyötä jatkossakin. Käytännön esimerkkinä imagonparantajat -ryhmä kuului suurimpiin asenneryhmiin niin Lahdessa, Hyvinkäällä kuin Turussakin. Tämä on vaativa ryhmä, jonka edustajat ovat monen uuden aallon ”trendsettereitä”. Menetelmiä tu-tustua tosielämän yksilöllisiin imagonparantajiin vielä paremmin sekä heille suunnattuja markkinointi-ideoita voidaan parhaiten ideoida yh-teistyössä. Millaisia ovat tehokkaimmat kampanjat ja palvelut, joilla omin jaloin liikkumisesta tehdään heille kaikkein ”coolein” valinta?

## Lähteet

Big Pocket Guide to Using Social Marketing for Behavior Change (2011). The National Social Marketing Centre. [www.thensmc.com](http://www.thensmc.com)

Frost, Mark & Ishfaq, Sabrina & Clark, Matthew (2013): SEGMENT – Segmented Marketing for Energy Efficient Transport. Achieving Travel Behaviour Change – lessons from EU projects. (26th March 2013) [www.segmentproject.eu](http://www.segmentproject.eu)

Kalenoja, Hanna & Taskinen, Johanna (2006): Liikkumisen ohjaus - valintoja liikkumiskäyttäytymiseen. Motiva Oy/TREATISE-projekti. (Op-paan alkuperäinen versio: The Institute for Diversification and Saving of Energy (IDAE), Madrid, EU-komission TREATISE-projekti, 2005.)

Liikkumisen ohjaus – valintoja liikkumiskäyttäytymiseen.  
[http://www.motiva.fi/files/1857/Liikkumisen\\_ohjaus\\_valintoja\\_liikkumiskayttaytymiseen.pdf](http://www.motiva.fi/files/1857/Liikkumisen_ohjaus_valintoja_liikkumiskayttaytymiseen.pdf)

Rintamäki, Jaakko ym. (2015). Sähköavusteisten polkupyörien tiekartta. Kulkumuodon mahdollisuudet kestävän liikennejärjestelmän edistämiseksi. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 10/2015.

SEGMENT Final Report (2013). SEGMENT – Segmented Marketing for Energy Efficient Transport. (May 2013) [www.segmentproject.eu](http://www.segmentproject.eu)

The SEGMENT Toolkit (2014). Resources for creating segmented marketing campaigns for sustainable transport. SEGMENT – Segmented marketing for energy efficient transport.

Vaarala, Reijo & Manelius, Leena & Jalkanen, Riku (2012): Lahden kävelyn ja pyöräilyn kehittämissuunnitelma (2012). Lahden kaupunki / Ramboll Finland Oy. [www.lahti.fi](http://www.lahti.fi) .. Lahden\_käpy\_raportti\_final.pdf, haettu 20.4.2015.

# Hyvinkää

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä ystävällisesti yhteystietosi:

Sähköposti : \_\_\_\_\_  
tai  
Puhelin : \_\_\_\_\_

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja yhteystiedot poistetaan arvonnin jälkeen.

## KYSYMYSSIVU 1

### Taustatiedot

Ikä : -18  18-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70-79  80-   
Sukupuoli : Nainen  Mies   
Postinumero: \_\_\_\_\_

### Suhteisi liikkumiseen

1. Oletko ajanut henkilö- tai pakettiautoa viimeisen 12 kuukauden aikana? KYLLÄ  EN

2. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti tulet ajamaan autoa seuraavan 12 kuukauden aikana?

Hyvin epätodennäköisesti      1    2    3    4    5      Hyvin todennäköisesti

Ota kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (*ympyröi haluamasi vastaus*)

(1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

3. Useimmilla matkoilla käytän mieluummin autoa kuin muita kulkumuotoja	1	2	3	4	5
4. Pidän autolla ajamisesta jo ihan huvikseenkin	1	2	3	4	5
5. En ole kiinnostunut vähentämään auton käyttöäni	1	2	3	4	5
6. Autolla ajaminen antaa minulle mahdollisuuden ilmaista itseäni	1	2	3	4	5
7. En ole niitä ihmisiä, jotka ajavat polkupyörällä	1	2	3	4	5
8. Minusta tuntuu, että minun tulisi pyöräillä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
9. Pyöräily on minusta stressaavaa	1	2	3	4	5
10. Pyöräily voi olla nopein tapa liikkua	1	2	3	4	5
11. Pidän pyörällä liikkumisesta	1	2	3	4	5
12. En ole niitä ihmisiä, jotka mielellään kävelevät paljon	1	2	3	4	5
13. Minusta tuntuu, että minun tulisi kävellä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
14. Pidän kävelen liikkumisesta	1	2	3	4	5
15. En ole niitä ihmisiä, jotka käyttävät bussia	1	2	3	4	5
16. Yleisesti ottaen pyöräilisin mieluummin kuin käyttäisin bussia	1	2	3	4	5
17. Koen moraalisen velvollisuutena vähentää aiheuttamiani kasvihuonepäästöjä	1	2	3	4	5
18. Ihmisten tulisi saada käyttää autojaan niin paljon kuin haluavat	1	2	3	4	5
19. Liikun samoilla kulkumuodoilla vuodenaikasta riippumatta	1	2	3	4	5
20. Liikun samoilla kulkumuodoilla säästä riippumatta	1	2	3	4	5

Ole hyvä ja käännä sivua ->

## KYSYMYSSIVU 2

1. Mikä on ollut yleisin kulkutapasi viimeisimmän vuoden aikana Hyvinkään seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla? Merkitse yleisin numerolla 1 ja toiseksi yleisin numerolla 2!

- Kävely  
 Pyöräily  
 Joukkoliikenne  
 Autoilu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan? Merkitse kaksi tärkeintä!

- Liikunta ja terveys  
 Nopeus  
 Helppous ja mukavuus  
 Turvallisuus  
 Ympäristöystävällisyys  
 Kustannukset  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Miten arvioisit hyvinkääläisten liikkuvan Hyvinkään sisäisillä matkoilla? Merkitse eri kulkutavat prosenttiosuuksina.

Kävely : \_\_\_\_\_ %  
Pyöräily : \_\_\_\_\_ %  
Joukkoliikenne : \_\_\_\_\_ %  
Autoilu : \_\_\_\_\_ %

4. Miten jakaisit rahoituksen seuraavien kulkutapojen edistämiseen Hyvinkään ydinkeskustassa? Merkitse prosenttiosuuksina.

Kävely : \_\_\_\_\_ %  
Pyöräily : \_\_\_\_\_ %  
Joukkoliikenne : \_\_\_\_\_ %  
Autoilu : \_\_\_\_\_ %

5. Onko mielestäsi hyväksyttävää, että autolla joutuu kulkemaan pidemmän matkan, jos se parantaisi muiden kulkutapojen olosuhteita?

- Täysin eri mieltä  
 Jokseenkin eri mieltä  
 En osaa sanoa  
 Jokseenkin samaa mieltä  
 Täysin samaa mieltä

**Kiitos vastauksistasi!**

# Lahti

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä ystävällisesti yhteystietosi:

Sähköposti : \_\_\_\_\_

tai

Puhelin : \_\_\_\_\_

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja yhteystiedot poistetaan arvonnän jälkeen.

## KYSYMYSSIVU 1

### Taustatiedot

Ikä : -18  18-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70-79  80-

Sukupuoli : Nainen  Mies

Postinumero: \_\_\_\_\_

### Suhteesi liikkumiseen

1. Oletko ajanut henkilö- tai pakettiautoa viimeisen 12 kuukauden aikana? KYLLÄ  EN

2. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti tulet ajamaan autoa seuraavan 12 kuukauden aikana?

Hyvin epätodennäköisesti 1 2 3 4 5 Hyvin todennäköisesti

Ota kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (ympyröi haluamasi vastaus)

(1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

3. Useimmilla matkoilla käytän mieluummin autoa kuin muita kulkumuotoja	1	2	3	4	5
4. Pidän autolla ajamisesta jo ihan huvikseenkin	1	2	3	4	5
5. En ole kiinnostunut vähentämään auton käyttöäni	1	2	3	4	5
6. Autolla ajaminen antaa minulle mahdollisuuden ilmaista itseäni	1	2	3	4	5
7. En ole niitä ihmisiä, jotka ajavat polkupyörällä	1	2	3	4	5
8. Minusta tuntuu, että minun tulisi pyöräillä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
9. Pyöräily on minusta stressaavaa	1	2	3	4	5
10. Pyöräily voi olla nopein tapa liikkua	1	2	3	4	5
11. Pidän pyörällä liikkumisesta	1	2	3	4	5
12. En ole niitä ihmisiä, jotka mielellään kävelevät paljon	1	2	3	4	5
13. Minusta tuntuu, että minun tulisi kävellä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
14. Pidän kävelen liikkumisesta	1	2	3	4	5
15. En ole niitä ihmisiä, jotka käyttävät bussia	1	2	3	4	5
16. Yleisesti ottaen pyöräilisin mieluummin kuin käyttäisin bussia	1	2	3	4	5
17. Koen moraalisen velvollisuutena vähentää aiheuttamiani kasvihuonepäästöjä	1	2	3	4	5
18. Ihmisten tulisi saada käyttää autojaan niin paljon kuin haluavat	1	2	3	4	5
19. Liikun samoilla kulkumuodoilla vuodenaikasta riippumatta	1	2	3	4	5
20. Liikun samoilla kulkumuodoilla säästä riippumatta	1	2	3	4	5

Ole hyvä ja käännä sivua ->

## KYSYMYSSIVU 2

1. Mikä on ollut yleisin kulkutapasi viimeisimmän vuoden aikana Lahden seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla? Merkitse yleisin numerolla 1 ja toiseksi yleisin numerolla 2!

- Kävely  
 Pyöräily  
 Joukkoliikenne  
 Autoilu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan? Merkitse kaksi tärkeintä!

- Liikunta ja terveys  
 Nopeus  
 Helppous ja mukavuus  
 Turvallisuus  
 Ympäristöystävällisyys  
 Kustannukset  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Ajattele vielä Lahden sisäisiä työ-, opiskelu- tai asiointimatkojasi. Kuinka suuri merkitys seuraavilla asioilla on sen suhteen, valitsetko pyöräilyn näillä matkoilla?

(1 = täysin merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko tärkeä, 4 = hyvin tärkeä)

Reitin hyvä valaistus	1	2	3	4
Reitillä vähän mäkiä	1	2	3	4
Reitillä vähän kadunlyityksiä	1	2	3	4
Reitin viihtyisyys	1	2	3	4
Pyörille varattu, katkeamaton reitti	1	2	3	4
Reitin turvallisuus	1	2	3	4
Matkan lyhyt kesto	1	2	3	4
Pyörän turvallinen säilytys määränpäässä	1	2	3	4
Pyöräkatos määränpäässä	1	2	3	4
Sosiaalitilat määränpäässä (suihkutilat, vaatesäilytys ym.)	1	2	3	4

4. Onko joitakin muita asioita, jotka vaikuttavat siihen valitsetko pyöräilyn kulkutavaksi?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistasi!

# Turku

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä ystävällisesti yhteystietosi:

Sähköposti : \_\_\_\_\_

tai

Puhelin : \_\_\_\_\_

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja yhteystiedot poistetaan arvonnän jälkeen.

## KYSYMYSSIVU 1

### Taustatiedot

Ikä : -18  18-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70-79  80-

Sukupuoli : Nainen  Mies

Postinumero: \_\_\_\_\_

### Suhteesi liikkumiseen

1. Oletko ajanut henkilö- tai pakettiautoa viimeisen 12 kuukauden aikana? KYLLÄ [ ] EN [ ]

2. Asteikolla 1-5, kuinka todennäköisesti tulet ajamaan autoa seuraavan 12 kuukauden aikana?

Hyvin epätodennäköisesti 1 2 3 4 5 Hyvin todennäköisesti

Ota kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 (ympyröi haluamasi vastaus)

(1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

3. Useimmilla matkoilla käytän mieluummin autoa kuin muita kulkumuotoja	1	2	3	4	5
4. Pidän autolla ajamisesta jo ihan huvikseenkin	1	2	3	4	5
5. En ole kiinnostunut vähentämään auton käyttöäni	1	2	3	4	5
6. Autolla ajaminen antaa minulle mahdollisuuden ilmaista itseäni	1	2	3	4	5
7. En ole niitä ihmisiä, jotka ajavat polkupyörällä	1	2	3	4	5
8. Minusta tuntuu, että minun tulisi pyöräillä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
9. Pyöräily on minusta stressaavaa	1	2	3	4	5
10. Pyöräily voi olla nopein tapa liikkua	1	2	3	4	5
11. Pidän pyörällä liikkumisesta	1	2	3	4	5
12. En ole niitä ihmisiä, jotka mielellään kävelevät paljon	1	2	3	4	5
13. Minusta tuntuu, että minun tulisi kävellä enemmän pysyäkseen kunnossa	1	2	3	4	5
14. Pidän kävellessäni liikkumisesta	1	2	3	4	5
15. En ole niitä ihmisiä, jotka käyttävät bussia	1	2	3	4	5
16. Yleisesti ottaen pyöräilisin mieluummin kuin käyttäisin bussia	1	2	3	4	5
17. Koen moraalisena velvollisuutena vähentää aiheuttamiani kasvihuonepäästöjä	1	2	3	4	5
18. Ihmisten tulisi saada käyttää autojaan niin paljon kuin haluavat	1	2	3	4	5
19. Liikun samoilla kulkumuodoilla vuodenaikasta riippumatta	1	2	3	4	5
20. Liikun samoilla kulkumuodoilla säästä riippumatta	1	2	3	4	5

Ole hyvä ja käännä sivua ->

## KYSYMYSSIVU 2

1. Mikä on ollut yleisin kulkutapasi viimeisimmän vuoden aikana Turun seudulle suuntautuneilla työ-, opiskelu- tai asiointimatkoilla? Merkitse yleisin ja toiseksi yleisin!

- Kävely  
 Pyöräily  
 Joukkoliikenne  
 Autoilu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

2. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt kulkutavan valintaan? Merkitse kaksi tärkeintä!

- Liikunta ja terveys  
 Nopeus  
 Helppous ja mukavuus  
 Turvallisuus  
 Ympäristöystävällisyys  
 Kustannukset  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Kuinka tyytyväinen olet Turun seudun joukkoliikenteeseen seuraavista näkökulmista:

(1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen)

kulkee riittävän läheltä minua	1	2	3	4	5
kulkee riittävän usein	1	2	3	4	5
liikennöintiajat aamuisin ovat riittävät	1	2	3	4	5
liikennöintiajat iltaisin ovat riittävät	1	2	3	4	5
liikennöinti pyhäisin on riittävää	1	2	3	4	5
joukkoliikenne kokonaisuutena	1	2	3	4	5

4. Turun kaupunkiseudun joukkoliikenne uudistui 1.7. alkaen, jolloin Turun, Raision, Kaarinan, Naantalien, Liedon ja Ruskon muodostama yhtenäinen joukkoliikennealue Föli aloitti toimintansa. Alueen sisällä ovat käytössä samat liput, hinnat ja alennusryhmät. - Kuinka hyvin tunnet yhtenäisen joukkoliikennealue Fölin mukanaan tuomat muutokset?

(1 = erittäin huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = en hyvin enkä huonosti, 4 = melko hyvin, 5 = erittäin hyvin)

Joukkoliikenteen reitit	1	2	3	4	5
Lippujen hinnat	1	2	3	4	5
Alennusryhmät	1	2	3	4	5

5. Millaisia parannuksia toivoisit kävely- ja pyöräily-yhteyksiin joukkoliikennepysäkeille ja olosuhteisiin pysäkeillä?

(1 = täysin merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 3 = melko tärkeä, 4 = hyvin tärkeä)

valaistuksen parantaminen	1	2	3	4
paremmat kävely-yhteydet pysäkeille	1	2	3	4
paremmat pyöräily-yhteydet pysäkeille	1	2	3	4
parempi talvikunnossapito	1	2	3	4
katokset ja kalusteet	1	2	3	4
pyörän turvallinen säilytys joukkoliikenteen pysäkeillä	1	2	3	4
pyöräkatokset joukkoliikenteen pysäkeillä	1	2	3	4



Liik  
enne  
vira  
sto

ISBN 978-952-317-118-3  
[www.liikennevirasto.fi](http://www.liikennevirasto.fi)

---