

Helsingin julkinen liikenne ja sen käyttämisen helppous aasialaisen matkailijan näkökulmasta

Miro-Alexi Tissari



Tekijä Miro-Alexi Tissari	
Koulutusohjelma Matkailu	
Opinnäytetyön nimi Helsingin julkinen liikenne ja sen käyttämisen helppous aasialaisen matkailijan näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 3
<p>Tässä opinnäytetyössä tehdään tutkimus aasialaisten matkailijoiden näkökulmista Helsingin julkiseen liikenteeseen ja sen käyttämisen helppouteen. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua kyselylomaketta apua käyttäen, sekä havainnointia.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmä on aasialaiset matkailijat, mutta eniten keskitytään kiinalaisiin, japanilaisiin ja eteläkorealaisiin, sillä niistä Aasian maista tulee Suomeen eniten matkailijoita. Tutkimusongelman ydinkysymys kuuluu: Miksi aasialaisilla matkailijoilla on vaikeuksia HSL:n lippujen ostossa ja miten sitä voisi helpottaa? Tavoitteena tutkimuksessa on saada selville syyt lippuautomaattien ruuhkautumiselle, sekä mahdolliset muut ongelmat.</p> <p>HSL on seitsemän kunnan muodostama kuntayhtymä, joka hoitaa Helsingin seudun julkista liikennettä. Helsingin seudulla on monia erilaisia julkisen liikenteen kulkuvälineitä, reittejä, sekä lipputyyppejä. Vyöhykejärjestelmästä johtuen erilaiset lipputyypit voivat olla matkailijoille jopa kieliongelmia haastavampia. Kuluttajakäyttäytymisessä digitaalisuus on tulossa entistä vahvemmin esille, etenkin Aasiassa, jossa myös ulkomaanmatkailu on nousut historiallisen suosituksi ja kasvaa edelleen.</p> <p>Aineistonkeruu toteutettiin Helsingissä huhtikuun 2017 lopussa ja toukokuun alussa, kuutena eri päivänä. Kyselyyn oli vaikea saada osallistujia, jonka takia otoskoko jäi vajaaseen kahteen kolmasosaan tavoitellusta 100 vastaajasta. Tuloksista käy ilmi muun muassa QR-koodien suuri suosio vastaajien keskuudessa, vastaajat olivat keskimäärin hyvin koulutettuneita, sekä heistä 94,9 % oli käyttänyt tai suunnittele käyttävänsä raitiovaunua.</p> <p>Kehitysehdotuksia syntyi kolme, jotka ovat lippuautomaattien määrän lisääminen, QR-koodien käyttö lippuautomaattien yhteydessä parempaan tiedotukseen, sekä kylttien lisääminen ja selkeä asettelu.</p>	
Asiasanat Matkailu, aasialaiset, joukkoliikenne, digitalisaatio	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Julkinen liikenne Helsingin seudulla	3
2.1	Helsingin Seudun Liikenteen reitit	4
2.2	Helsingin Seudun Liikenteen liput	5
2.3	HSL:n panostus ulkomaalaisiin matkailijoihin	6
3	Kuluttajakäyttäytyminen	8
3.1	Digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen	8
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa.....	10
3.2.1	Kiinalaiset matkailijat.....	11
3.2.2	Japanilaiset matkailijat	13
3.2.3	Eteläkorealaiset matkailijat.....	14
4	Tutkimuksen toteutus	16
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.2	Aineistonkeruumenetelmät ja toteutus	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	19
5	Tutkimuksen tulokset.....	21
5.1	Kyselyn tulokset.....	21
5.2	Havainnointi	29
5.3	Kehitysehdotukset.....	30
6	Pohdinta.....	32
6.1	Tutkimus	32
6.2	Oma oppiminen.....	33
	Lähteet	35
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Helsingin keskustan linjakartta.....	39
	Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake	40

1 Johdanto

Helsinki ei ole maailman suurin kaupunki, sillä ei ole mahtavimpia nähtävyyksiä tai parasta tapahtumaa, mutta se voi olla maailman toimivin kaupunki. Julkinen liikenne on yksi suurimmista toimivuuteen liittyvistä tekijöistä, sillä kaupunkilaiset, ja kaupungissa vierailevat, tarvitsevat sujuvaa ja edullista joukkoliikennettä kaupungissa liikkumiseen. Julkisen liikenteen sujuvuus parantaa myös kaupungin houkuttelevuutta ja saavutettavuutta, joten sen käyttäminen on tehtävä helpoksi myös matkailijoille, jotka eivät puhu englantia. Toimivuuden superlatiiviin Helsingillä on mahdollisuus, mikä kuitenkin edellyttää jatkuvaa kehittämistä ja tutkimustyötä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää aasialaisten matkailijoiden kokemuksia Helsingin julkisesta liikenteestä ja kuinka näitä kokemuksia voisi parantaa. Julkinen liikenne on kaikille avointa joukkoliikennettä, jonka yleensä kaupunki järjestää eri kulkuneuvoja käyttäen. Kohderyhmä tutkimuksessa on aasialaiset matkailijat, mutta erityishuomion saavat kuitenkin maat, joista tulee Suomeen eniten turisteja, eli Kiina, Japani ja Korea. Päätaivoitteena on saada selville paras keino, jolla parantaa tiedotusta matkailijoille julkisen liikenteen käytöstä. Muita tavoitteita ovat tarpeeksi suuri vastaajamäärä kyselylle, aasialaisen matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen sekä mahdollisten muiden ongelmien paikantaminen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin Markkinointi Oy, joka tunnettiin myös nimellä Visit Helsinki. Nimeä käytettiin huhtikuuhun 2017 asti, jolloin alettiin käyttämään yksinkertaisempaa nimeä, Helsinki Marketing. Helsingin Markkinointi Oy kuuluu kokonaan Helsingin kaupungin omistukseen ja hoitaa kaupungin matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnin. (Visit Helsinki 2017a) Tutkimuksen aihe sai alkunsa, kun Helsingin Markkinointi Oy:n työntekijä havaitsi Ruoholahden Metroasemalla suuren joukon aasialaisia matkailijoita ihmettelemässä lippuautomaatin toimintaa. Tapahtuma toistuu lähes päivittäin ja lippujen ostamisessa on havaittu vaikeuksia myös muilla asemilla. Miksi aasialaisilla matkailijoilla on ongelmia lipunostossa ja kuinka julkisen liikenteen käyttöä voisi heille helpottaa? Tähän ongelmaan on tärkeää saada ratkaisu, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti matkailijoiden kuvaan Helsingistä ja Suomesta. Helsingin Markkinointi Oy aikoo yhteistyössä HSL:n kanssa pistää tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksen täytäntöön, mikäli he uskovat sen parantavan julkisen liikenteen sujuvuutta matkailijoille.

Opinnäytetyö tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä menetelmä huomattiin järkevimmäksi, sillä tarkoituksena on löytää ongelmakohdat ja parannusmahdollisuudet niin suuresta kohderyhmästä, ettei kvalitatiivisella tutkimuksella välttämättä tavoiteta kaikkien

kohderyhmään kuuluvien mielipiteitä, eikä matkailijoilla ole tarpeeksi aikaa perehtyä Helsingin julkiseen liikenteeseen niin, että voisi antaa syvällisiä analyyseja. Määrällisessä tutkimuksessa kielimuurikaan ei ole niin suuri ongelma, koska kysymyksissä käytetään yksinkertaista englantia ja vastausvaihtoehdot annetaan suurimpaan osaan kysymyksistä valmiiksi. Aineistonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake, joka täytetään sillä hetkellä haastattelijan läsnä ollessa. Oma havainnointi toimii myös tukevana menetelmänä. Tutkimuksen tulokset analysoidaan käyttämällä kuvioita apuna. Palveluntarjoajien näkökulmat ja havainnot saadaan esiin haastattelemalla Helsingin Seudun Liikenteen Tiedotuspuolta ja Holiday Inn Ruoholahden henkilökuntaa.

Tämä raportti koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen on teoriaosuus, joka käsittää luvut 2 ja 3. Niissä tutustutaan Helsingin julkiseen liikenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Empiirisessä osuudessa, johon sisältyy luvut 4 ja 5, esitellään tutkimuksen toteutus, sekä tulokset kehitysehdotuksineen. Viimeinen osio on pohdinta, jossa tutkija arvioi tutkimuksen onnistuneisuutta, omaa tekemistään, sekä oppimistaan.

2 Julkinen liikenne Helsingin seudulla

Julkisella liikenteellä tarkoitetaan joukkoliikennettä, joka on kaikille avoin. Pääsääntöisesti tällaisia joukkoliikennevälineitä ovat säännöllisesti kulkevat junat, linja-autot, metrot, ja raitiovaunut. Julkinen liikenne on reittisidonnaista ja kulkee säädettyjen aikataulujen mukaan. Etenkin kaupungeissa on suuri kysyntä julkiselle liikenteelle, jolla on vähentävä vaikutus liikenteen ruuhkautumiselle, eikä se saastuta luontoa yhtä paljon kuin henkilöautoliikenne. Julkisen liikenteen houkuttelevuutta pyritään lisäämään myös edullisilla hinnoilla. (Liikennevirasto 2013, 9.)



Kuvio 1. Helsingin seutu (Wikimedia Commons 2016)

Helsingin seutu koostuu 14 kunnasta (Kuvio 1), joista ainoastaan Helsingillä on kaupunkimainen korttelikaupunkirakenne. Ensimmäiset raiteet Helsingissä nähtiin vuonna 1862, mutta lähijunat alkoivat kulkea vasta 1886. Raitiotie puolestaan avattiin vuonna 1890 hevosraitiotienä, joka kymmenen vuotta myöhemmin sai seurakseen sähköraitiotien. (Kaupunkiliikenne 2015) Säännöllinen bussiliikenne aloitettiin 1921 epäonnistuttuaan kahdesti vuosina 1907 ja 1913 (Saunalahti 2005).

Helsingin alueen julkista liikennettä pyörittää vuonna 2010 aloittanut HSL (Helsingin Seudun Liikenne), joka on Helsingin, Espoon, Vantaan, Kauniaisen, Keravan, Kirkkonummen ja Sipoon muodostama kuntayhtymä. HSL:n päävastuualueisiin kuuluu joukkoliikenteen

järjestäminen ja hankkiminen, lippujen myynti ja tarkastus, markkinointi, sekä Helsingin seudun liikennejärjestelmäsuunnitelman laatiminen. (HSL 2017a.) HSL on pyrkinyt laajenemaan naapurikuntiin ja näillä näkymin ainakin Siuntio ja Tuusula ovat liittymässä HSL:n piiriin vuoden 2018 alussa (Helsingin Uutiset 2017).

2.1 Helsingin Seudun Liikenteen reitit

Helsingin julkinen liikenne on monipuolisempi kuin suurimmassa osassa maailman kaupunkeja, ainakin kun tarkastelee asiaa liikennevälineiden osalta. Alueella liikennöi julkisia joukkoliikennevälineitä junien, bussien, lauttojen, metrojen ja raitiovaunujen muodoissa. Kesäisin käytössä ovat myös kaupunkipyörät, joita ei kuitenkaan joukkoliikennevälineiksi voi luokitella. Kaupunkipyöräasemia on Helsingissä 140, joista osa on kantakaupungin ulkopuolellakin Pasilassa, Kumpulassa ja Munkkiniemessä saakka. Myös Espoossa on 10 pyöräasemaa. (HSL 2017b)



Kuvio 2. Metrokartta länsimetron valmistuttua (HSL 2016)

Lähijunat kulkevat pääsääntöisesti etelä-pohjoissuunnassa Helsingin sisällä, mutta Vantaalla, Espoossa ja Kirkkonummella ne voivat kulkea myös itä-länsisuuntaisesti. Itä-Helsingistä Keskustaan helpoin tapa on kulkea metrolla, joka pian kulkee myös Espooseen. Länsimetron myötä metrolinjastoon (Kuvio 2) tulee kahdeksan uutta pysäkkiä Ruoholahden ja Matinkylän välille, ja myöhemmin metro jatkuu vielä viiden pysäkin verran eteenpäin aina Kivenlahteen asti. Kantakaupungin alueella suosittu kulkuväline on raitiovaunu, jonka yhteydet ovat pitkälti samat kuin kaupunkipyörällä, mutta ilman Espoota. Liitteessä 1 on nähtävissä Helsingin keskustan linjat. Raitiovaunuja on kritisoitu niiden hitaudesta ja kaupungissa onkin suunnitteilla pikaraitiovaunujen käyttöönotto, jotka kulkevat tavallista raitiovaunua nopeammin, mutta ovat kuitenkin kevyempiä kuin metro. Kattavin joukkoliikenneväline on ehdottomasti linja-auto, sillä bussilla pääsee Helsingin alueella lähes kaikkialle. Toisaalta se saastuttaa huomattavasti enemmän kuin raideliikenne. Helsingin edustan saaristo on suosittua aluetta kesäisin ja lähes kaikkialle pääsee yksityisillä liikennöitsijöillä, mutta vain Suomenlinnaan pääsee HSL:n lautalla.

Helsingin seudun liikenteeseen on odotettavissa myös automaattibusseja, jotka kulkevat ilman kuljettajaa. Myös maailmalla huomiota herättänyt kokeilu on osoittanut että kausiluontaiseen käyttöön robottibussit voisivat tulla jo muutaman vuoden kuluessa. Suomen laissa ei vaadita kuljettajaa auton rattiin, kuten muissa maissa, näin ollen antaen Suomelle etulyöntiaseman muuhun maailmaan nähden. Robottibussi on osa Helsingin kymmenen vuoden suunnitelmaa tehdä autoilu tarpeettomaksi, mutta sen tarkoitus ei kuitenkaan ole korvata kaikkia reittejä. (The Guardian 2016)

2.2 Helsingin Seudun Liikenteen liput

Kuntayhtymän muodostama joukkoliikennealue käyttää yhteistä lippujärjestelmää, joka kelpaa kaikkiin joukkoliikennevälineisiin. Lippuja on erilaisia ja hinta riippuu matkustusajan pituudesta ja laajuudesta. Jokainen kunta muodostaa yhden vyöhykkeen, poikkeuksena Kerava ja Sipoo, jotka yhdessä muodostavat yhden vyöhykkeen. Yhden vyöhykkeen lippu on voimassa vain kyseisellä vyöhykkeellä, eli vyöhykkeiden ylittävä matka edellyttää seutu- tai lähiseutulippua. (HSL 2017c) Alennuksia hinnoista saa lapset (7–16v), opiskelijat, invalidit ja Kelan eläkettä saavat eläkeläiset. Alennushintaisia kertalippuja voivat ostaa vain lapset (HSL 2017d).



Kuva 1. HSL:n lippuautomaatti (Tissari 5.5.2017.)

Lippuja on kolmenlaisia, kertalippuja, vuorokausilippuja, sekä matkakortteja. Kertalipun voi ostaa älypuhelimella HSL Mobiililippu-sovelluksella tai tekstiviestillä. Lipun voi ostaa myös suoraan kuskilta busseissa, raitiovaunuissa ja lähijunissa, sekä asemilla tai pysäkeillä sijaitsevista automaateista (Kuva 1). Kertalippu on pääsääntöisesti voimassa yhden tunnin, mutta myös kahden tunnin lippuja, yökertalippuja, sekä 12-tunnin Suomenlinalippuja on saatavilla. (HSL 2017e.)

Vuorokausilippuja voi ostaa busseista, raitiovaunuista, junista, automaateista ja myyntipisteistä. Kahdesta seitsemään vuorokautta voimassa olevat liput voidaan ostaa ainoastaan automaateista tai myyntipisteistä. Matkakortteja voi ladata myynti- ja palvelupisteissä, R-kioskeissa, sekä automaateissa. Kortteihin voi ladata aikaa 14:stä 366:een päivää, tai arvoa viidestä Eurosta 400 Euroon. Henkilökohtaisten matkakorttien lisäksi saatavilla on haltijakohtainen matkakortti, joka on kalliimpi, mutta sitä voi käyttää kuka vain samaan asiakasryhmään kuuluva. (HSL 2017e.)

2.3 HSL:n panostus ulkomaalaisiin matkailijoihin

HSL:n viestintä- ja markkinointipäällikköä Sari Kotikangasta haastateltaessa kävi ilmi että heidän ja matkailualan edustajien välillä tapahtuu säännöllistä yhteistyötä, mutta HSL ei ole viime aikoina saanut mitään erityistoiveita koskien aasialaisia matkailijoita. Havainnot hankaluuksista ovat tuoreita ja tutkimustyö on kuitenkin vielä kesken, joten kehitysehdotuksia ei täten vielä kannatakaan laittaa eteenpäin. Yleisesti ottaen HSL:llä on melko vähän tietoa aasialaisista matkailijoista, jotka eivät myöskään paljoa ole palautetta antaneet. Kotikangas muistaa kuitenkin muutaman Facebook-kommentin Helsingissä Huhtikuussa 2017 järjestettyjen taitoluistelun maailmanmestaruuskisojen ajalta, joissa kehuttiin Helsingin hyviä yhteyksiä ja kohtuullisia hintoja. (Kotikangas 17.4.2017.)

Kohdentamatta mihinkään erityisryhmään, ulkomaalaiset matkailijat on otettu huomioon HSL:llä kohtalaisen hyvin, esimerkiksi julkaisemalla kaikki olennainen matkustajainformaatio suomen kielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Jotain informaatiota on saatavilla myös venäjäksi, viroksi ja japaniksi palvelupisteistä. HSL pyrkii hallitsemaan tiedotuksensa kolmea ensin mainittua kieltä mahdollisimman hyvin, sillä jokainen lisäkieli tuottaa lisäkustannuksia ja on aikaa vievää, sekä saattaa heikentää palvelun laatua. Englannin kielen merkitys matkailussa on suuri, mikä on HSL:llä tiedostettu ja siihen on myös panostettu muun muassa palkkaamalla kokopäivätoiminen englannin kääntäjä. Asiakaspalvelussa kuunnellaan myös toiveita ja käännöstarpeita toteutetaan mahdollisuuksien mukaan. (Kotikangas 17.4.2017.)

Vaikka kielimuuri on hankala ongelma, Kotikangas arvelee vyöhykejärjestelmän olevan matkailijoille suurempi pulma, sillä lukuisat lippuvaihtoehdot tekevät lipun ostamisesta vaikeaa, vaikka kielen osaisikin. Esimerkiksi lentokentän automaateista ei löydy yhtä nappia painamalla lippua Helsinkiin tai päinvastoin, mikä tekee lipunoston hankalaksi etenkin ensimmäistä kertaa Helsingissä vieraileville. Sekä kielimuuria, että tätä ongelmaa on yritetty kitkeä markkinoimalla aina kesäisin matkailijalippuja, jolla voi matkustaa koko HSL-alueella niin paljon kuin haluaa 1 – 7 vuorokautta. Useille pysäkeille on myös tulossa syksyn karttaudistuksen myötä ”olet tässä”-merkki, joka helpottaa julkisen liikenteen käyttöä ja hahmottamista. (Kotikangas 17.4.2017.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jonka kuluttaja tekee ennen tuotteen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. Käyttäytymiseen vaikuttavat niin kognitiot kuin tunteetkin, joista jälkimmäinen on matkailualalla ratkaisevammassa merkityksessä. (Solomon, Russell-Bennett & Previte 2012, 2.) Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta tuotteita ja palveluja voidaan markkinoida tehokkaammin oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan, sekä mahdollisesti painostaa heidät valitsemaan juuri heidän edustamaansa kohderyhmää varten suunnitellun tuotteen. Jokaisella alalla kuluttajakäyttäytyminen on erilaista ja riippuu monista tekijöistä, kuten sijoituksen suuruudesta tai kuinka usein kuluttaja ostaa samankaltaisia tuotteita. (Horner & Swarbrooke 2016, 3–4.)

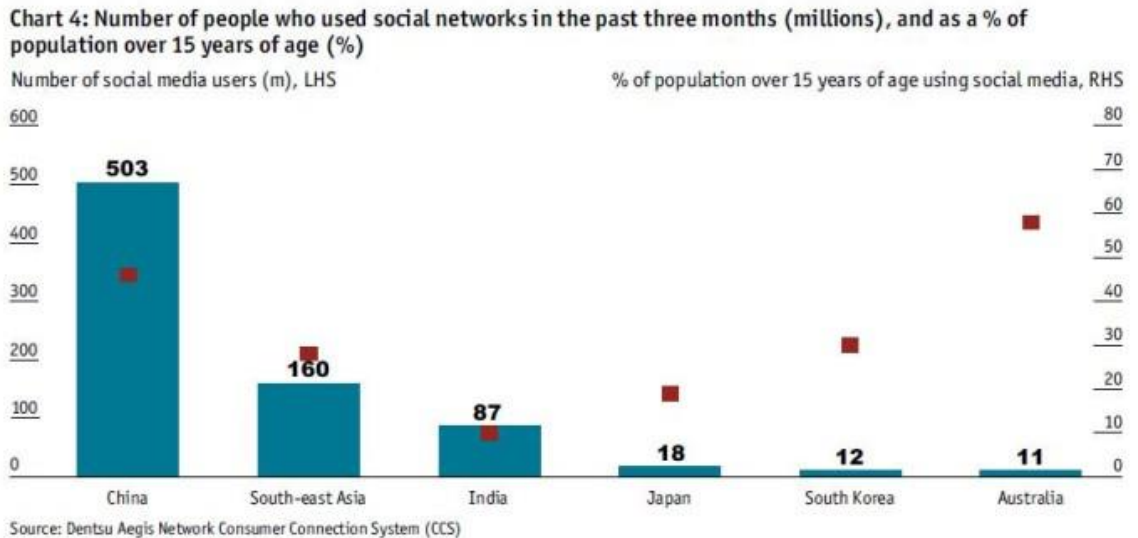
Vaikka aiheen tärkeys tiedostetaan ja siitä on tehty erilaisia malleja, vain vähän niitä on testattu empiirisillä tutkimuksilla. Etenkin matkailualan kuluttajakäyttäytymisen tutkimustyö on vasta alkutekijöissä, mihin osasyynä on sen tutkimisen vaikeus verrattuna muihin aloihin, joka taas johtuu emotionin suuresta vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. (Horner & Swarbrooke 2016, 3.) Tätä vaikutusta on tutkittava syvemmin, käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kvantitatiivisen sijaan (Horner & Swarbrooke 2016, 119.).

Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee eri maiden ja kulttuurien välillä paljo, miksi kaikkia malleja ei voida soveltaa joihinkin toisiin kohderyhmiin. Kaikkien maiden ja kulttuurien kuluttajakäyttäytyminen kuitenkin muuttuu taloustilanteen muuttuessa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi ulkomaanmatkojen suosion nousua talouden kohotessa tai keskilaatuisten tuotteiden suosion nousua talouden laskiessa rikkaassa maassa. (Horner & Swarbrooke 2016, 170–182.)

3.1 Digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen

Digitaalisista laitteista on tullut osa arkipäiväämme. Käytämme niitä tietoisesti, sekä huomaamatta, mutta käytännössä jokainen meistä käyttää niitä päivittäin. Uusissa pesukoneissa on digitaalinen näyttö, suurimmalla osalla suomalaisista on älypuhelin tai tietokone ja joukkoliikennevälineissäkin maksetaan digitaaliseen matkakortinlukijaan. Elämme vielä digitalisaation murrospisteessä, jolloin digitaalisuus on vielä melko uutta, mutta muutaman kymmenen vuoden kuluttua se on niin suuri osa arkea, että on vaikea kuvitella elämää ilman digitaalisuutta. Tätä kuvastaa *Marketing Magazinen* arvio, jonka mukaan jo vuonna 2019 Aasiassa on 4,3 miljardia älypuhelinia, eli 117 jokaista sataa ihmistä kohden. Etenkin sosiaalinen media on ollut suuressa asemassa jo viimeiset 5 vuotta. Vaikka länsimaisille tutut sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Google, Twitter, Instagram ja

Snapchat ovat kiellettyjä Kiinassa, on maassa kuitenkin maailman eniten sosiaalisen median käyttäjiä (Kuvio 3). (Marketing magazine 2015) Suurimpiin kiinalaisiin sosiaalisen median alustoihin kuuluvat muun muassa WeChat, Weibo ja QZone, joista jokaisella on yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää.



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttäjät Aasiassa ja Australiassa viimeisen kolmen kuukauden aikana (Marketing Magazine 2015)

Maailma on muuttunut paljon internetin synnyn jälkeen, etenkin tiedon välityksen osalta. Ennen ei olisi voitu kuvitellakaan pystyvän jutella toisella puolella maailmaa lomailevan tutun kanssa reaaliajassa, maksamatta kalliita ulkomaanpuheluja. Nykyään voi valita monista eri keinoista sopivimman, maksamatta senttiäkään ekstrapaa. Vielä internetin alkuaikoina tiedon tuotanto ja välitys olivat edelleen alansa ammattilaisten, kuten toimittajien ja tutkijoiden, vastuulla, mutta sosiaalisen median myötä kuluttajat ovat ottaneet suurta jansijaa, mikä on muuttanut kaikkea liiketoimintaa enemmän tai vähemmän. Huonoa asiakaspalvelua saaneella henkilöllä on mahdollisuus jakaa kokemuksensa heti suurelle yleisölle, jolloin ilmaisutapa usein on kiihtymyksestä johtuen temperamenttinen. Mikäli päivitys koetaan hauskaksi tai tärkeäksi, sitä saatetaan jakaa tuhansia kertoja. Vaikka suuri osa kokeneista sosiaalisen median käyttäjistä osaa lukea näitä kannanottoja kriittisesti ja rivien välistä, voi yksi kommentti aiheuttaa vakavia vahinkoja yrityksen brändille. Toisaalta nokkelalla vastauksella voidaan saada päinvastainen vaikutus. (Filenius 2015, 17–19.)

Liiketoiminnan uudet tuulet puhaltavat muitakin pulmia yrityksille kuin sosiaalinen media. Älypuhelimet kulkevat lähes jokaisen kuluttajan taskussa kauppaan, tuoden kilpailijan mukanaan. Kiinnostavan tuotteen löytäessään kuluttaja voi helposti tarkastaa älypuhelimel-

laan kilpailijan hinnan, joka luonnollisesti vaikuttaa ostopäätökseen. Kilpailija voi olla vieraan tavaratalo tai ulkomainen verkkokauppa, joka on myös digitalisaation ja globalisaation tuoma uhka, tai mahdollisuus. Suomalaisten yritysten päättäjien naiiviuuden vuoksi verkkokaupoista muodostui uhka, sillä niiden ei uskottu ulottuvan Suomeen asti, jonka myötä niiden tuomaa mahdollisuutta ei myöskään käytetty. Nyt suomalaiset tilaavat tuotteita ulkomaisilta verkkokaupoilta, mutta ulkomailla ei tilata Suomesta. (Filenius 2015, 18–20.)

Yksi nouseva trendi digitaalisessa maailmassa on QR-koodit. Ne keksittiin Japanissa jo vuonna 1994, mutta vasta nyt ne ovat todella lyöneet läpi Aasiassa. Muualla maailmassa koodeja käytetään kuitenkin vielä hyvin vähän. QR-koodin nimi tulee englannin kielen sanoista Quick Response Code, joka tarkoittaa nopean vastauksen koodi. QR-koodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, jotka pystyvät tallentamaan satoja kertoja enemmän tietoa kuin perinteiset yksiulotteiset viivakoodit. Niitä voi tehdä myös itse ilmaiseksi ja lukijasovellus on niin ikään ilmainen, eikä vie paljoa tilaa älypuhelimien muistista. Koodeja käytetään aktiivisesti esimerkiksi liike-elämässä, matkailussa ja kaupoissa. Lukemalla QR-koodin sovellus tekee koodin informaation mukaisesti toimintoja mobiililaitteessa, kuten siirtyy jollekin web-sivulle, lataa tiedoston tai lähettää viestin. QR-koodit käyttävät usein internet-yhteyttä, mutta esimerkiksi vapaan tekstin lukemiseen ei sitä tarvita. (QR-koodi - tiedon portti 2017)

Aasiassa, ja etenkin Kiinassa QR-koodien suosio perustuu sosiaaliseen mediaan. Kiinan mahdollisesti suurin sosiaalisen median alusta WeChat, jolla on aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä yli 600 miljoonaa, on sisällyttänyt QR-koodin lukijan sovellukseensa, ja näin ollen mikään brändi ei voi markkinoida sovelluksen sisällä käyttämättä koodeja. QR-koodin lukijoita on siis Kiinassa pelkästään WeChatin kautta satoja miljoonia. WeChat on todennäköisesti paras keino tavoittaa kiinalaisia kuluttajia, minkä vuoksi monet länsimaalaiset brändit ovat perustaneet sivuja alustaan ja markkinoineet niitä QR-koodien avulla. Haittapuolena QR-koodeilla on huijaukset, jotka voidaan tehdä hyvinkin vakuuttaviksi versioiksi tunnetuista brändeistä. Huijauksien kitkemiseen on alettu kehitellä uutta 3D QR-koodeja, sekä video QR-koodeja, joita ei voi kopioida. (ClickZ 2015)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Hornerin ja Swarbrooken (2016, 29–30) mukaan matkailulla on ainakin 11 eri tyyppiä, jotka ovat; ystävien tai sukulaisten luona käynti, bisnesmatkailu, uskonnollinen matkailu, terveysmatkailu, sosiaalinen matkailu, koulutuksellinen matkailu, kulttuurillinen matkailu, maisemallinen matkailu, hedonistinen matkailu, aktiivimatkailu ja harrastematkailu. Monet

edellä mainituista tyypeistä ovat yhteydessä toisiinsa ja matkailija voi yhden loman aikana kuulua useaan matkailun kategoriaan. Esimerkiksi harrastematkailu voi olla matkailijan alkuloman tarkoitus ja loppulomalla keskitytään kulttuurilliseen matkailuun. (Horner & Swarbrooke 2016, 30–39.)

Myös 1980-luvun lopulla yleistynyt ”vihreä matkailu” on jaettu eri kategorioihin matkailijan motiiveiden perusteella. Nykyään yleisemmin käytetystä termistä ”kestävästä matkailusta” kiinnostunut matkailija haluaa suojella teoillaan ympäristöä tai ainakin pienentää negatiivista vaikutustaan ympäristöön. Kuluttajakäyttäytyminen ennen matkaa voi tarkoittaa tiedonhankintalähteiden osalta esimerkiksi Greenpeacea tai luontodokumentteja. Matkan aikana vihreä matkailija valitsisi vähemmän kuluttavan lentoyhtiön ja käyttäisi julkista liikennettä. Loman jälkeen saattaisi hän lähettää raha-apua kohteessa toimivalle ympäristönsojelijärjestölle. Tietenkään koko vihreiden matkailijoiden ryhmää ei voi yleistää yhteen malliin sopivaksi, vaan voidaan puhua vihreyden eri sävyistä, jossa vaaleanvihreä edustaa pientä kiinnostusta vihreisiin asioihin ja tummanvihreässä matkailija tekee jo suuria uhrauksia ympäristön eduksi. (Horner & Swarbrooke 2016, 305–313.)

Miehiä ja naisia motivoi matkalle lähdössä suurimmaksi osaksi samat asiat, mutta joitakin eroja on myös huomattu. Perinteisiä eroja on nähtävissä esimerkiksi shoppailussa ja golfmatkoissa, mutta itse loman syy on naisilla huomattavasti useammin rentoutuminen ja kiiheen pakoileminen. (Horner & Swarbrooke 2016, 81.)

Maantieteellisiä eroja matkailijan käyttäytymisessä ei ole juurikaan tutkittu, kun on kyse matkailijan syntyperästä, vaikka tiedetään että kulttuurilla on suuri vaikutus kaikkeen kuluttajakäyttäytymiseen. On kuitenkin selvää että aasialaiset matkailijat käyttäytyvät erilailla kuin esimerkiksi eurooppalaiset matkailijat, mutta näin suuria maantieteellisiä alueita, jotka pitävät sisällään niin monia eri kulttuureja, on toisaalta mahdotonta yleistää. (Schütte & Ciarlante 2016, 1–4.) Seuraavissa alaluvuissa esitellään tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät maat, mikä antaa kuitenkin jotain osviittaa aasialaisten kuluttajakäyttäytymisestä.

3.2.1 Kiinalaiset matkailijat

Vaikka Kiinan kansalaisista vain noin 10 % omistaa passin, tehdään maasta maailman eniten ulkomaanmatkoja. Vuodesta 2015 kiinalaisten turistien määrä nousi 117 miljoonasta 122 miljoonaan vuonna 2016, joista 40 % oli pakettimatkoja ja 60 % itsenäisiä matkoja. (Travel168 2017) Suomessa kiinalaisten yöpymisiä vuonna 2016 oli 231 573, kun

edellisvuonna niitä oli vain 181 862. Kuten kuviosta 3 huomaa, Suomen suosio kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa on ollut hurjassa nousussa – hätkähdyttävä 131,2 %:n kasvu vain viidessä vuodessa. (Tilastokeskus 2013; Tilastopalvelu Rudolf 2017a) Kasvun voi olettaa jatkuvan, joten on tärkeää panostaa kiinalaisiin matkailijoihin.



Kuvio 4. Kiinalaisten yöpymiset Suomessa vuosittain (Tilastopalvelu Rudolf 2017b, muokattu)

Helppouden ja edullisuuden vuoksi kiinalaiset matkustavat enimmäkseen naapurimaissa ja muualla Aasiassa, joskin syynä saattaa olla myös muun muassa terrorismin yleistyminen Euroopassa. Kiinalaiset suosivat yhä pakettimatkoja, joissa matkatoimistot ovat järjestäneet kuljetukset, majoitukset, viisumit ja suunnitelleet matkan. Pakettimatkojen suosiota selittävät niiden helppous, matkailijoiden kielitaidon puute, sekä matkailukokemuksen puute, kun suuri osa matkailijoista on ensikertalaisia. Itsenäinen matkailu on kuitenkin nousussa, koska matkailija saa itse päättää minne ja milloin menee, näin ollen tehden lomasta joustavamman ja itselle sopivamman. (Travel China Guide 2016) Tämä on näkynyt esimerkiksi Sveitsissä matkakorttien myynnin kasvulla ja Swiss Quality Hotelsin yöpymistiedoissa, kun vertaa vuoden 2017 Tammi-Helmikuuta vuoden 2016 samaan ajankohtaan. Huomionarvoista oli myös viimehetken varausten suuri määrä. Jopa 12 % varasi matkansa samana päivänä, ja 20 % vain viisi päivää ennen majoituspaikkaan sisään kirjautumista. Sveitsi pyrkiikin tarraamaan ensimmäisenä kiinni tähän nopeasti kasvavaan trendiin. He ohjaavat fokuksen uusien tuotteiden kehittelyyn ja erityisintressimatkailuun, sekä myös mittaavat onnistumiset eri tavalla kuin ennen. (Skift 2017a)

Kiinalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut myös rahankäytön osalta. Nykyään he käyttävät enemmän aikaa ja rahaa viihtymään itseään, syödäkseen paremmin ja ovat kiinnostuneempia paikallisesta kulttuurista ja tavoista. (Travel China Guide 2016) Ulkomaille suunnanneet kiinalaiset matkailijat kuluttivat vuonna 2016 peräti 261 miljardia dollaria, joka on yli tuplasti enemmän kuin tilastossa toiseksi tullut Yhdysvallat. Kuten matkailijamäärissä, on kasvu rahan kulutuksessa ollut ällistyttävää, sillä vuodesta 2004 asti kiinalaisten matkailijoiden rahankäyttö on kasvanut joka vuosi kaksinumeroisella prosenttiluvulla. (Skift 2017b)

Ranskalais-kiinalainen dokumenttielokuva *Eurooppa kiinalaisin silmin* (*Voyage en Occident*, Ranska 2015) kuvaa hyvin tapaa, jolla kiinalaiset tänä päivänä matkustavat Euroopassa. Monille Eurooppa on kerran elämässä - kokemus, josta on saatava kaikki irti. Lomaa heillä on vähemmän kuin eurooppalaisilla, mutta he haluavat kuitenkin nähdä mahdollisimman paljon eri paikkoja, minkä takia he joutuvat liikkumaan suurella kiireellä paikasta toiseen ja seuraamaan tarkkaa minuuttiaikataulua. Dokumentissa ryhmä kävi läpi kuusi maata kymmenessä päivässä, josta suuri osa kului bussissa istumiseen. Ryhmän opas käytti stereotypioita kuvaillakseen esimerkiksi ranskalaisia ja italialaisia, näin luoden jo etukäteen tietynlaisen kuvan maasta ja sen asukkaista. Suurimpaan osaan kohteista, tavoista tai nähtävyyksistä hän löysi kiinalaisia vertailukohteita, ja matkailijat olivat myös innokkaita vertailemaan elämäntapoja Kiinan ja Euroopan välillä. Vapaa-aikaa ei matkailijoilla paljoa ollut, mitä he myös valittelivat, mutta aikaa ja rahaa löytyi kuitenkin tarpeeksi luksustuotteiden shoppailuun.

3.2.2 Japanilaiset matkailijat

Vuonna 2016 japanilaiset matkustivat ulkomaille 17,1 miljoonaa kertaa, mikä on 5,6 % enemmän kuin edellisvuonna, ja ensimmäinen kasvuvuosi neljään vuoteen (JTB Tourism Research & Consulting Co. 2017). Tästä luvusta osui Suomeen 214 495 yöpymistä, mikä on 5,4 % edellisvuotta enemmän, ja näin ollen Suomeen matkustavista ulkomaalaisista vuonna 2016 oli japanilaisia kahdeksanneksi eniten (Tilastopalvelu Rudolf 2017a). Mielenkiintoinen ja tärkeä fakta on myös se, että Japanilaisten kuva Suomesta on poikkeuksellisen myönteinen muihin Pohjoismaihin nähden. Vuonna 2015 japanilaisten yöpymisistä Pohjoismaihin 44 % osui Suomeen, ja he olivat valinneet Suomen todennäköisimmäksi kohteeksi Pohjoismaiden joukosta (Visit Finland 2016a, 12.).

Japanilaisiin turisteihin kohdistuu paljon stereotypioita, joista ehkä kuuluisin on lakkaamaton kuvien räpsyttely ja ryhmäkuvat. Nämä stereotypiat ovat osittain tosia ja osittain tarua, kuten niillä usein on tapana olla. Pakettimatkojen luvatussa maassa on alkanut muun

maailman tapaan yleistymään itsenäinen matkailu, mutta kamerat eivät unohdu näilläkään lomilla. Japanilaisilla matkailijoilla on maine hyväkäytöksisenä turistina, mikä usein osuu oikeaan. *The Telegraphin* asiantuntijan mukaan he pukeutuvat siististi, ovat kohteliaita ja täsmällisiä, eivät roskaa tai riko sääntöjä. Matkoilla he usein vähentävät alkoholinkäyttöä ja kokeilevat paikallisia ruokia. Kohteet ja nähtävyydet valitaan usein tunnettavuuden ja kuuluisuuden perusteella, mikä pätee myös paikallisiin ruokiin ja yleensä myös shoppailuun. Mielenkiintoinen ero länsimaalaisiin matkailijoihin on se, että japanilaisia ei juurikaan näe rannoilla, ja jos näkee, yleensä he ovat pukeutuneet päästä varpaisiin UV-säteilyltä suojaaviin vaatteisiin. (The Telegraph 2017)

3.2.3 Eteläkorealaiset matkailijat

Korealaisten yöpyjien määrä Suomessa on myös nousussa, kuten lähes kaikkien aasialaisten. Vuonna 2016 yöpyjien määrä nousi 19,3 %, 41 797:ään, joka oli 0,7 % kaikista ulkomaisten yöpymisistä Suomessa. (Tilastopalvelu Rudolf 2017c) Helsingin alue oli selvästi suosituin muuhun Suomeen verrattuna, houkuttaen 78 % yöpymisistä vuonna 2015. Muihin pohjoismaihin verrattuna Suomen osuus korealaisista matkailijoista oli noin 20 %, jääden Norjan ja Ruotsin taakse, mutta päihittäen Tanskan. Suomen ollessa matkan pääkohde, matkan syynä oli lähes puolet kerroista (49 %) opiskelu tai muu syy, noin neljännes kerroista (26 %) vapaa-ajan matka, noin viidennes (21 %) työmatka ja loput olivat vierailemassa kavereiden ja sukulaisten luona tai ”shoppailemassa”. Korealaiset käyttivät rahaa päivässä keskimäärin 102€ Suomen vierailullaan, joka on kolmanneksi eniten japanilaisten ja kiinalaisten jälkeen. (Visit Finland 2016b, 8–15.)

Etelä-Korea oli vielä 1950-luvulla yhtä köyhä kuin Intia, mutta 1960-luvulta 1990-luvun loppuun se oli yksi maailman nopeimmin kasvavista talouksista, jonka johdosta vuonna 2013 sen talous oli Aasian neljänneksi suurin. Edellisvuosien hidas kasvu oli kuitenkin tehnyt korealaisista entistä hintatietoisempia, mikä näkyi esimerkiksi keskilaatuisten vaatebrändien ja halpalentoyhtiöiden kasvussa. Samankaltaisesta kuluttajakäyttäytymisestä kieli myös arvio, jonka mukaan korealaiset tekevät 68 % ostoksistaan alennusmyyntien aikana. Toisaalta samaan aikaan maan rikkaimmat kuluttivat rahaa luksustuotteisiin enemmän kuin koskaan. Korealaiset, kuten suuri osa aasialaisista, ovat hyvin teknologia-mielisiä kuluttajia, jotka käyttävät paljon sosiaalista mediaa ostospäätöksiä tehdessä. (L.E.K. Consulting LLC 2013, 1–2.)

Alla oleva taulukko (Taulukko 1) vertailee japanilaisten, kiinalaisten ja eteläkorealaisten yöpymisiä ja saapumisia Suomeen vuonna 2016. Taulukossa näkyy myös yöpymisten ja

saapumisten prosentuaalinen muutos edellisvuoteen verrattuna, jotka kaikki ovat nousujohteisia. Kiina ohitti ensimmäistä kertaa Japanin yöpymistilastoissa, kun Etelä-Korea on kaukana takana tilastossa. Etelä-Korean kasvu molemmissa mittareissa on kuitenkin Japania suurempaa.

Taulukko 1. Vuoden 2016 yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain (Tilastopalvelu Rudolf 2017a, muokattu)

	<i>Yöpymiset, lukumäärä</i>	<i>Yöpymisten muutos, %</i>	<i>Saapuneet, lukumäärä</i>	<i>Saapuneiden muutos, %</i>
<i>Japani</i>	214495	5,4	114463	5,9
<i>Kiina</i>	231573	27,3	158239	30,6
<i>Etelä-Korea</i>	41840	19,4	22948	21,8

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa pureudutaan tutkimukseen teoriaa käyttäen ja perustellaan valitut tutkimusmenetelmät. Luku kertoo myös kuinka aineistoa kerättiin ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kaikki tutkimukset ovat joko teoreettisia tai empiirisiä tutkimuksia. Teoreettinen tutkimus käyttää aineistona valmiina olevaa tietomateriaalia ja yleisiä lainalaisuuksia, kun taas empiirinen tutkimus lähtee päinvastaisista lähtökohdista, eli hankitaan tutkimusmateriaali itse. (Valli 2015, 16.) Tämä tutkimus tehdään empiirisenä tutkimuksena, jossa yritetään löytää toteuttamiskelpoinen ratkaisu tutkimusongelman kitkemiseksi tai ainakin pienentämiseksi.

Tutkimukset luokitellaan usein kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin, mutta monesti tutkimuksissa on vaikeaa käyttää vain toista menetelmää, joten niissä käytetään osittain molempia. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Kysymysten muotoilu alkaa yleensä sanoilla mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan pyrkii ilmiön ymmärtämiseen kysymysten miksi, miten ja millainen kautta. Tarkoituksena kvantitatiivisessa menetelmässä on saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia, joiden perusteella voidaan tehdä yleistyksiä tutkittavasta kohderyhmästä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatetaan myös käyttää valmiita tilasto- ja rekisteritietoja, mutta usein niitä käytetään vain vertailemiseen tutkimuksen tulosten kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajia on huomattavasti vähemmän ja kysymykset ovat vähemmän strukturoituja, mutta heiltä saadaan syvemmät vastaukset, jotka analysoidaan tarkasti. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Havainnointitutkimus voi olla täydentävänä osana tai jopa päämenetelmänä molemmissa, kvalitatiivisissa ja kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Laadullisessa tutkimuksessa se voi olla esimerkiksi osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija tapauskohtaisesti osallistuu tapahtumien kulkuun aktiivisesti, tai osallistavaa havainnointia, jossa tutkija pyrkii saamaan osallistuvat henkilöt toimimaan hyvin ilman hänen tukeaankin, ja sen jälkeen kokoaa heidän ideansa toteuttamatta niitä itse. Määrällisessä tutkimuksessa havainnointikeinoina taas toimii paremmin piilohavainnointi ja havainnointi ilman osallistumista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 84–85.) Näitä menetelmiä käytetään usein esimerkiksi asiakkaiden reittiä tai kulttuurien välisiä eroja tutkiessa. Ellei kyse ole osallistuvasta havainnoinnista, on havainnoijan

yleensä pyrittävä olemaan huomaamaton, sillä jo hänen läsnäolonsa saattaa vaikuttaa tuloksiin. Menetelmässä on hyviä ja huonoja puolia ja riippuu täysin tutkimuksen luonteesta, sopiiko havainnointi kyseiseen tutkimukseen. Etuna havainnoinnissa on sen reaaliaikaisuus, eli informaatiota käyttäytymisestä hankitaan sillä hetkellä kun se tapahtuu. Myös vilpillisyysmahdollisuus tuloksissa pienenee, mikäli havainnoija onnistuu olemaan vaikuttamatta. Tulosten analysointi on toisaalta huomattavasti työläämpää kuin esimerkiksi kyselylomakkeissa ja niihin vaikuttaa havainnoijan huomiointikyvyt. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Tutkimuksen aihetta ja kohderyhmää tarkastellessa päädyttiin tulokseen, että tutkimus on paras tehdä kvantitatiivisena tutkimuksena. Tähän päädyttiin omien matkailutottumusten tutkailun jälkeen, kun huomattiin ajan olevan erityisen kallisarvoista matkoilla. Etenkin aasialaisille matkailijoille, jotka viipyvät kohteessa usein vain päivän tai kaksi, on tärkeää käyttää aikansa tehokkaasti. Lyhemmän vastausajan lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa vahvuutena on myös vastaamisen helppous, sillä useimmiten kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyseisen menetelmän vahvuus kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on myös aihe, julkinen liikenne, johon kovin moni matkailija ei ehdi matkansa aikana tarpeeksi hyvin perehtymään voidakseen analysoida sitä syvällisesti. Haasteena kyselytutkimuksissa on kuitenkin saada ihmiset kiinnostumaan vastaamisesta, etenkin tässä tapauksessa haastetta riittää aikaansa säästeliäästi jakavien aasialaisten kanssa. Tästä johtuen havainnointia käytetään toisena menetelmänä.

4.2 Aineistonkeruumenetelmät ja toteutus

Tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on monia, mutta yleensä ne pohjautuu standardoituun tutkimuslomakkeeseen, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kysely- ja haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi, jonka voi tehdä postikyselynä, puhelin- tai käyntihaastatteluna, tai yhä yleistyvänä internetin kautta tehtävinä kyselyinä. Informoitu kysely on vaihtoehto posti- ja henkilökyselyille, jossa haastattelija voi viedessään tai noutaessaan lomakkeita kysyä vielä lisäkysymyksiä. Mikään vaihtoehdoista ei ole aukoton, ja metodin valinnan onnistuminen riippuu aikataulusta, budjetista, tutkimuksen tavoitteesta sekä aiheen luonteesta. Havainnointitutkimus on myös yksi hyvä keino hankkia tietoa tutkimuskohteesta, etenkin jos halutaan tietoa käyttäytymisestä silloin, kun se tapahtuu. Tällöin kuitenkin havainnoijan läsnäolo tai rajallinen huomiointikyky saattavat vaikuttaa tuloksiin. On olemassa vielä kokeellisia tutkimuksia, joita käytetään yleensä psykologisiin tai lääkeainetutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 15–19.)

Aineisto päätettiin kerätä pääosin lomakekyselynä, eli survey-tutkimuksena, jossa vastaaja ei itse täytä lomaketta, vaan tutkija kysyy kysymykset ja täyttää vastaukset paperille.

Kyselylomakkeen laatimisvaiheessa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet ja vastaanotettiin neuvoja opinnäytetyön ohjaajalta. Kysymykset valittiin ja muotoiltiin siten, että saadaan mahdollisimman paljon perustietoa kohderyhmän julkisen liikenteen käytöstä Helsingissä. Kyselyn alkuun laitettiin helpot taustatietokysymykset, joiden tarkoitus oli herättää vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Niistä saa myös mielenkiintoisia ristiin vertailuja tulosten analysointivaiheessa. Kyselyssä käytettiin yleisimpiä kysymystyyppejä eli avoimia kysymyksiä, suljettuja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä ja asenneasteikko-kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tämän kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisen kysymystyyppin lisäksi käytettiin Osgoodin asenneasteikkoa kahdessa kysymyksessä, sekamuotoista kysymystyyppiä kolmessa kysymyksessä ja avoimia kysymyksiä oli viisi. (Heikkilä 2014, 47–52.) Kaksisivuinen lomake (Liite 2) hyväksyttiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla, sekä testattiin englantilaisella 26 -vuotiaalla henkilöllä, joka myös tarkisti englannin kielen oikeinkirjoituksen.

Tutkimuksen kohderyhmää, eli joukkoa, josta tai jolta tietoa halutaan, kutsutaan perusjoukoksi (Heikkilä 2014, 12.). Tämän tutkimuksen perusjoukko on Helsinkiin matkustavat aasialaiset matkailijat, etunenässä kiinalaiset, japanilaiset ja eteläkorealaiset, joita ei voi mitenkään kaikkia tavoittaa, eli tutkimus oli tehtävä otantatutkimuksena. Otantatutkimuksen tarkoitus on tehdä perusjoukosta pienoiskuva, jotta saadaan mahdollisimman todenmukainen kuva koko perusjoukosta. Otokseen tulevien, eli tutkimukseen vastanneiden, on määrädyttävä sattumanvaraisesti, sillä muuten vaarana on tulosten väärentyminen. (Heikkilä 2014, 31–32.) Edustavaan otoskokoön vaikuttaa tutkittujen ominaisuuksien hajonnan määrä, sekä kuinka yksityiskohtaisesti tuloksia tullaan analysoimaan. Vaikka haluttaisiin suuri otanta, se ei aina ole resurssien valossa mahdollista. (Heikkilä 2014, 40.)

Kysely aloitettiin huhtikuun 21. päivä vuonna 2017. Siihen kerättiin vastauksia yhteensä kuuden päivän ajan, jotka aloituspäivän lisäksi olivat 26.4.2017, 28.4.2017, 4.5.2017, 5.5.2017 ja 9.5.2017. Menetelmänä oli aasialaisilta matkailijoilta näyttävien henkilöiden lähestyminen ja heidän haastatteleminen kyselylomakkeen mukaan. Avoimiin kysymyksiin annettiin haastateltavien kirjoittaa itse, mikäli he halusivat. Tämä tapahtui Helsingin Kaupatorilla, Esplanadin puistossa, Länsisatamassa, Temppelinaukion kirkon edustalla, sekä Senaatintorilla. Kun on kyseessä henkilökohtainen haastattelu, haastattelijan on varottava asenteillaan ja virheillään vaikuttamasta tuloksiin. Vastausten saaminen osoittautui huomattavasti odotettua hankalammaksi, vaikka haastateltaville kerrottiin heti alkuun haastattelun kestävän vain muutaman minuutin ja että kyseessä on vapaaehtoinen tutkimus. Myös itse lähestyminen oli ystävällistä ja haastattelija oli pukeutunut siististi, joten vastaa-

misen pelko tuskin johtui haastattelijasta. Vaikka haastattelujen saamiseksi käytettiin verrattain paljon aikaa, jäi otoskoko tavoitetta pienemmäksi. Haastattelujen yhteydessä tutkijalla oli kuitenkin mahdollisuus kysellä lisäkysymyksiä ja havainnoida mahdollisia käyttäytymiseroja. Otannan satunnaisuus toteutui vastaajien halukkuuden mukaan, lähes kaikkia nähtyjä perusjoukkoon kuuluvia lähestyttiin, mutta vain halukkaat tutkimukseen osallistivat. 60 vastausta saatiin ylempänä mainituin keinoin ja loput 2 vastausta täytti tutkijan ystävän vieraat ilman tutkijan läsnäoloa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeintä on sen tekemisessä rehellisyys, puolueettomuus ja ettei vastaajille koidu siitä minkäänlaista haittaa. Validiteetti, eli pätevyys, tutkimuksissa tarkoittaa sitä, että mitataan oikeilla mittareilla niitä muuttujia, joita on tarkoituskin mitata, eli systemaattiset virheet puuttuvat. Validiteettiin vaikuttaa suuresti etukäteen harkittu suunnittelu ja kysymysten kattavuus. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tulosten täytyy siis olla sellaiset, että tutkimusta toistettaessa saadaan samanlaiset tulokset, eli sattumanvaraisuus ei saa päteä tuloksiin. Myös virheet vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin, joten tutkijan täytyy pysyä tarkkana koko tutkimuksen ajan. Tutkimustulokset voivat myös vanheta yhteiskunnan muuttuessa, eikä niitä voi välttämättä soveltaa muissa, erilaisissa yhteiskunnissa. Otoksoon jäädessä pieneksi myös reliabiliteetti väkisinkin heikkenee. Kyselytutkimuksissa kato, eli vastaamatta jättäneiden määrä, voi toisinaan olla hyvinkin suuri, kuten kävi tässä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 28.) Kirjanpitoa kadosta ei pidetty, mutta jälkikäteen arvioituna se on moninkertainen vastaajien määrään verrattuna. Katoon lasketaan lähestytyjen perusjoukkoon kuuluvien, mutta vastaamisesta kieltäytyvien, määrä.

Puolueettomuutta tutkimuksissa kutsutaan objektiivisuudeksi. Tämä tarkoittaa tutkijan rehellisyyttä ja sitä, ettei hän anna mielipiteidensä, asenteidensa tai vakaumuksensa vaikuttaa päätöksiin tai tuloksiin. Käytännössä objektiivisessa tutkimuksessa kiellettyjä keinoja ovat esimerkiksi vastaajien johdatteleminen ja tulosten tahallinen vääristely. Tutkijan onkin tunnistettava ero vastaajan motivoinnin ja johdattelun välillä. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Analysointivaiheessa voi tapahtua väärää tulkintaa, joko tahallisesti tai vahingossa. Tilastoja voidaan käyttää hyväksi tietyn sanoman esiintuomiseksi, mitä tapahtuu etenkin kaupallisuudessa. Väärinymmärryksen takia saatetaan taas laskea yhteen vääriä asioita, ja näin tuottaa vääristyneitä tuloksia. On siis oltava tarkka tulosten esillepanossa, sekä niiden lukemisessa ja tulkinnassa. (Valli 2015, 147–154)

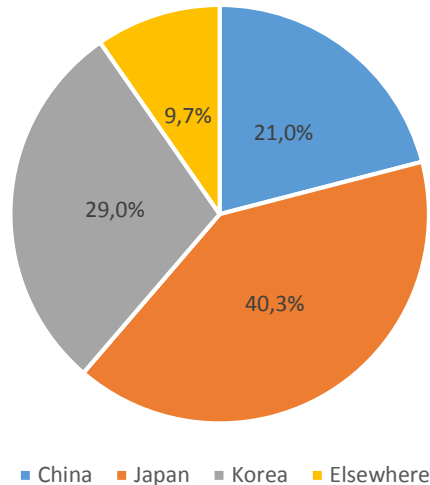
Tämän tutkimuksen luotettavuus ei ole yksiselitteinen. Otoskoon pienuus heikensi reliabiliteettia, mutta objektiivisuuden periaatteita noudatettiin mahdollisimman hyvin. Validiteettiin vaikutti hieman toimeksiantajan pyytämät kysymykset, jotka eivät suoraan liittyneet tutkimusongelmaan, mutta antoivat kuitenkin lisätietoa perusjoukon käyttäytymisestä ja kokemuksista. Uusimalla tutkimuksen tuskin saadaan aivan samoja vastauksia reliabiliteetin ja perusjoukon haastavuuden johdosta, mutta kun muistaa tuloksia tarkastellessa pitää mielessä, että ne ovat suuntaa antavia, voidaan sanoa että tutkimus on tuottanut uutta tietoa ja näin ollen onnistunut tavoitteissaan.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselyn tulokset ja tuodaan esille kerätty data mahdollisimman selkeästi kuvioita apuna käyttäen. Tuloksia avataan vertailemalla kysymysten vastauksia keskenään, jotta saadaan paras käsitys mahdollisista kehitysideoista Helsingin julkisen liikenteen käyttämisen helpottamiseen aasialaisille matkailijoille. Lopuksi avataan havainnointia ja kehitysehdotuksia.

5.1 Kyselyn tulokset

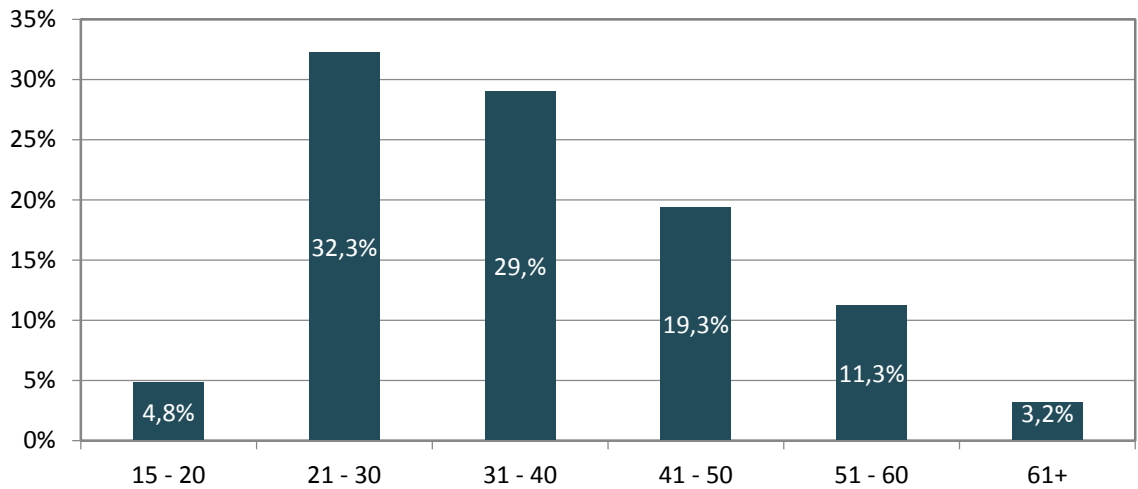
Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 62 kappaletta. Valtaosa vastaajista oli aasialaisia ja 96,8 % oli jo käyttänyt Helsingin julkista liikennettä. Kuvioista 5 näkee jakauman kotimaan perusteella, jossa kiinalaisten osuus vastaajista oli 21,0 %, japanilaisten 40,3 %, eteläkoorealaisien 29,0 % ja muualta saapuneiden 9,7 %. Muualta saapuneiden joukossa oli yksi vietnamilainen, malesialainen, hongkongilainen, singaporelainen, indonesialainen ja thaimaalainen. Kiinalaisten osuus aasialaisista matkailijoista Helsingissä on ylivoimaisesti suurin, joten heidän matala muuttujan arvo on pienoinen yllätys. Haastateltaessa tosin kävi selväksi, että japanilaisilta sai selvästi helpoiten vastauksia, kun taas kiinalaiset olivat erittäin vastahakoisia vastaamaan.



Kuvio 5. Vastaajien kotimaa (n=62)

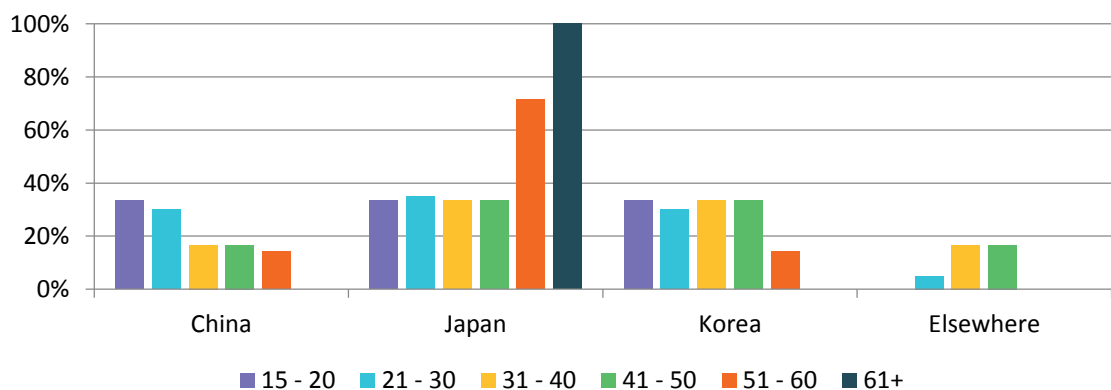
Vastaajia saatiin jokaisesta kysytystä ikäluokasta, kuten Kuviossa 6 näkyy. Eniten vastauksia antoiva nuoret aikuiset, joista 21 – 30 -vuotiaat olivat aktiivisimpia vastaajia 32,3 %:n osuudella kaikista vastauksista. Toiseksi eniten vastasi 31 – 40 -vuotiaat, joiden osuus oli 29,0 %. Vastaajista 19,3 % oli 41 – 50 -vuotiaita, 11,3 % oli 51 – 60 -vuotiaita, 4,8 % oli 15 – 20 -vuotiaita ja loput 3,2 % olivat yli 61 -vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli odotettu tulos, sillä nuorilla aikuisilla on yleisesti ottaen parempi kielitaito,

mikä tekee vastaamisesta helpompaa ja näin ollen kynnyks vastaukseen pienenee. Nuorilla on myös yleisesti ottaen avoimempi ja ennakkoluulottomampi suhtautuminen moneen aiheeseen, mikä voi olla myös osasy s tähän tulokseen.



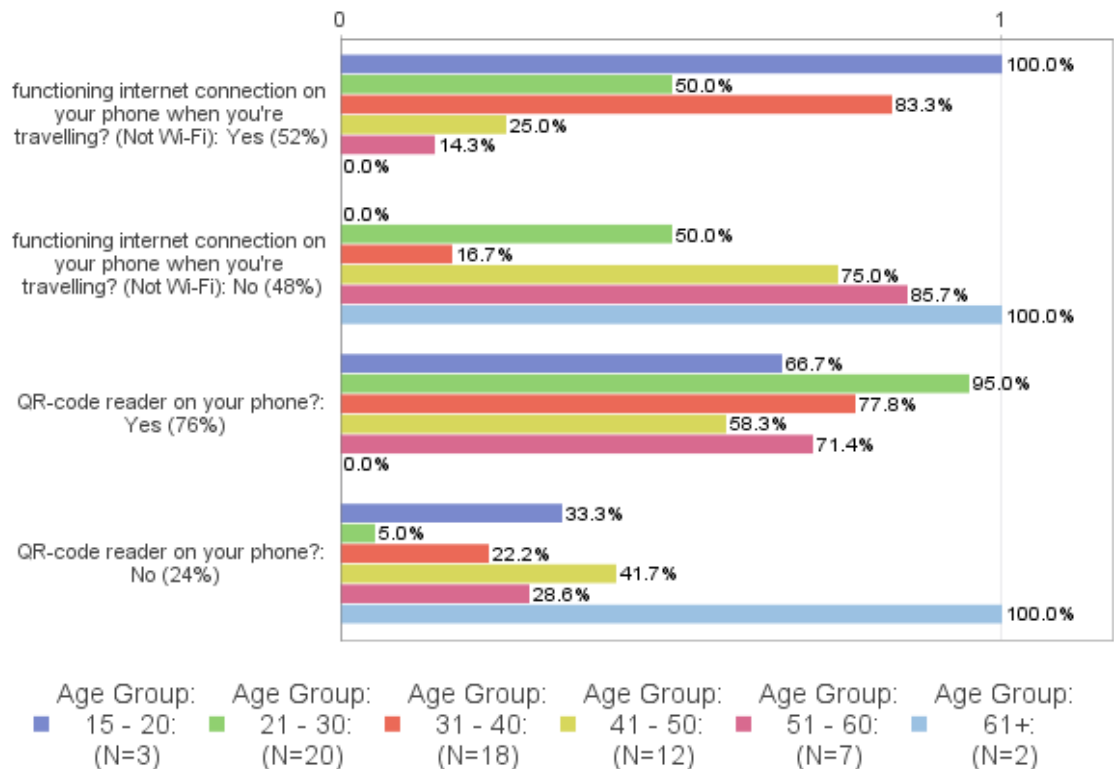
Kuvio 6. Ikäjakaus (n=62)

Kuvio 7, jossa on vertailtu vastaajien ikäjakausa sekä kotimaata, osoittaa vanhempien vastaajien olevan suurimmaksi osaksi japanilaisia. Syynä tähän voi olla korkea koulutustaso tai japanilaisten matkailijoiden ystävällisyys. Koulutustasoa kysyttäessä annettiin kolme vaihtoehtoa; peruskoulu, toinen aste ja korkean tason koulutus. Vastaajista ainoastaan kaksi oli vain peruskoulun käyneitä, ja he olivat 15 – 20 -vuotiaita. Toisen asteen koulutuksen käyneitä oli vastaajista 40,3 % ja loput 56,5 % olivat käyneet korkeakoulun. Etenkin iäkkäämmillä vastaajilla oli korkean asteen koulutus, pois lukien yli 61 -vuotiaat, joilla oli toisen asteen koulutus. Kysymyksen vastauksiin ei kuitenkaan voi täysin luottaa, sillä koulutusjärjestelmä on maissa erilainen, ja haastattelutilanteessa osa vastaajista meni hieman hämilleen kysymyksen kuullessaan ja saattoi vastata epärehellisesti kasvojen menetyksen pelossa.



Kuvio 7. Vastaajien ikäryhmien sisäinen jakautuminen kotimaan mukaan (n=62)

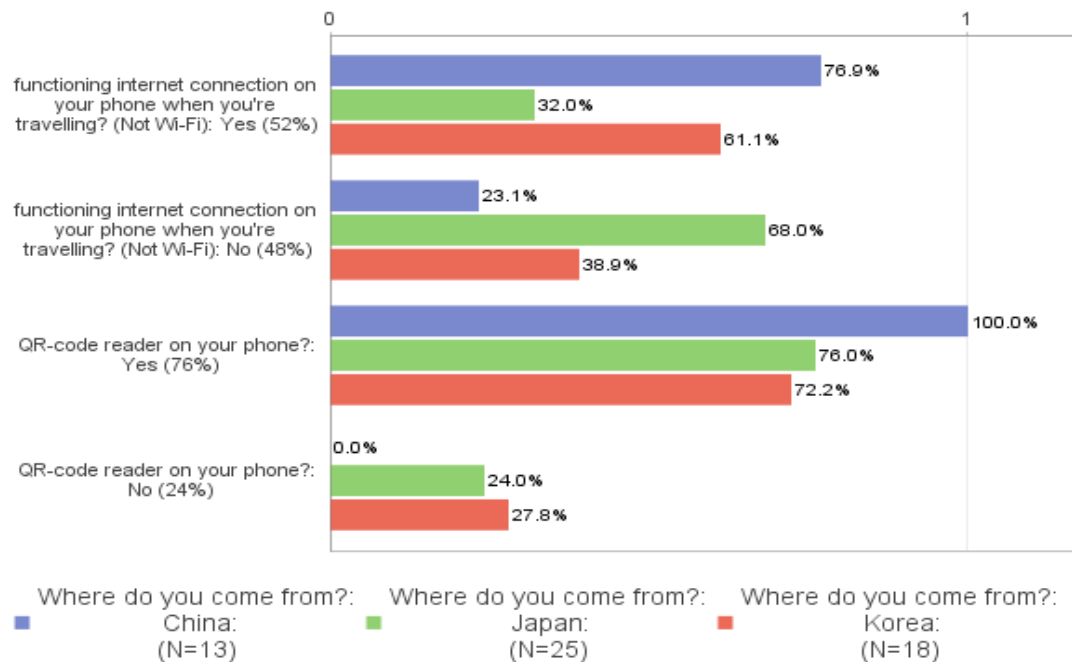
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin Helsingin vierailun kestoa vaihtoehtoina 1 päivä, 2 päivää, 3 päivää, 4 – 7 päivää ja yli 8 päivää. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin, joista eniten keräsi 4 – 7 päivää 25,8 prosenttiosuudella. Toiseksi eniten oli kahden päivän matkailijoita 22,6 %:lla ja kolmanneksi eniten kolmen päivän matkailijoita 21 %:lla. Yhden päivän matkailijoita on Helsingissä eniten, mutta heiltä on myös vaikein saada vastauksia. Niitä tuli kuitenkin 12 kappaletta, eli 19,3 % kaikista vastauksista. Yli kahdeksan päivää Helsingissä viettäviä oli vastaajista 11,3 %.



Kuvio 8. Toimiva mobiiliverkkoyhteys matkoilla ja QR-koodin lukijan löytyminen ikäryhmittäin (n=62)

Etukäteen mietittyjen kehitysideoiden kannalta tärkeimmät kysymykset 7 ja 8 tiedustelivat onko vastaajilla toimiva mobiiliverkkoyhteys matkoillaan, eli pääsevätkö he internetiin ilman langatonta verkkoa, ja onko heillä puhelimessaan QR-koodin lukija. Toimiva mobiiliverkkoyhteys löytyi hieman yli puolelta vastaajista, mutta QR-koodin lukija oli peräti noin kolmella neljästä vastaajista. Yllä oleva kuvio (Kuvio 8) auttaa tarkastelemaan onko iällä merkitystä näihin vastauksiin. Kuviota tarkasteltaessa on huomioitava kuitenkin, ettei se ota huomioon vastanneiden määriä, josta johtuen usein suurimmat pylväät ovat vähiten edustetuilta ikäryhmiltä. Mobiiliverkkoyhteys löytyy matkoilla kaikilta 15 – 20 -vuotiailta, kun taas yli 61 vuotiailla ei sitä ole kenelläkään. 31 – 40 vuotiailla se on 83,3 prosenttisesti, mutta vain puolella 21 – 30 -vuotiaista sellainen löytyy. Tähän voi vaikuttaa yli 30 -

vuotiaiden vakaampi taloudellinen tilanne, sillä monet alle 30 -vuotiaat ovat vielä opiskelijoita tai eivät ole ehtineet kerätä varoja. QR-koodin lukijoiden suosio Aasiassa oli tiedossa jo ennen tutkimusta, mutta yllättävää on sen suosio etenkin keski-ikäisten keskuudessa. Suurimman huomion vei kuitenkin QR-koodien merkittävä suosio 21 – 30 -vuotiaiden joukossa. Peräti 95 %:lla heistä löytyy QR-koodin lukija älypuhelimestaan, mikä lupaa QR-koodeille valoista tulevaisuutta, ainakin Aasiassa. Vastaajista yli 61 -vuotiailla ei kenelläkään ollut QR-koodin lukijaa, mutta kaikissa muissa ikäryhmissä lukija oli yli puolella vastaajista.



Kuvio 9. Toimiva mobiiliverkkoyhteys matkoilla ja QR-koodin lukijan löytyminen kotimaittain (n=56)

Samojen kysymysten vastauksista tehtiin myös toinen ristiin vertailu (Kuvio 9), nyt kotimaan perusteella. Vertailusta jätettiin pois muualta kuin Kiinasta, Koreasta ja Japanista saapuneiden vastaukset, sillä ne olisivat väärentäneet diagrammin lukuselkeyttä. Kuviosta käy heti ilmi kiinalaisten käyttävän paljon mobiiliverkkoyhteyttä matkoilla ja etenkin 100 %:n kyllä-vastaus QR-koodi-kysymyksessä. Luku on jopa epäilyksiä herättävä ja onkin mahdollista että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet kysymystä. Se antaa kuitenkin kuvan QR-koodien tunnettavuudesta ja suosiosta väkiluvultaan maailman suurimmassa maassa. Huomiota herättää myös japanilaisten mobiiliverkkoyhteyden käyttö matkoilla verrattuna kiinalaisiin ja korealaisiin. Luku on selvästi pienempi kuin edellä mainituilla, tosin vastaajia oli enemmän ja he olivat keskimäärin muita vertailuryhmiä iäkkäämpiä. Japanilaisista 76

%:lla on QR-koodin lukija, mikä on hieman enemmän kuin korealaisilla. Korealaisten tulokset molemmissa kysymyksissä ovat hieman odotettua korkeammat, kuten on myös kinaalaisten ja japanilaisten.

Kahdeksannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan kuinka monta kertaa he ovat käyttäneet tai tulevat käyttämään Helsingin julkista liikennettä vierailunsa aikana. Kerran julkista liikennettä käyttäneitä oli viisi prosenttia ja kahdesti käyttäneitä 11 %. Kolmesti julkista liikennettä uskoi käyttävän 29 % vastaajista, joka on kymmenyksen enemmän kuin neljästi sitä käyttäneitä. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 'viidesti tai enemmän'. Se ei yllätä, kun huomioidaan vastaajien keskimääräinen yöpymisten määrä, joka on yli kolme vuorokautta.

Selvästi suosituin kulkuväline vastaajilla oli raitiovaunu. Kysyttäessä "mitä kulkuneuvoja olet käyttänyt/tulet käyttämään?", raitiovaunun suosio oli peräti 94,9 % vastaajien joukossa. Toiseksi eniten käytettiin Suomenlinnan lauttaa, jota oli käyttänyt tai suunnitelti käyttävänsä neljä viidestä vastaajasta. Metron lukema oli 61 %. Junan suosion vähyys yllätti ensivilkaisulla, sillä se on ehkä paras keino päästä lentokentältä keskustaan, mutta kysymyksen 16 tulokset osoittivat monen matkailijan tulleen laivalla maahan. Junaa käytti siis 54,5 % vastaajista ja toinen lentokentältä keskustaan tuova kulkuväline, bussi, keräsi vastauksia 35,6 %.

Kaksi seuraavaakin kysymystä oli monivalintakysymyksiä, mutta kummallista kyllä, kaikki valitsivat vain yhden vaihtoehdon. Tämä pantiin merkille vasta tulosten analysointivaiheessa, eli haastattelija ei voinut enää selkeyttää kysymysten muotoilua ja esittämistä. Kyseessä ei kuitenkaan ollut tutkimusongelman kannalta tärkeitä kysymyksiä ja tuloksia voi silti pitää jokseenkin valideina, sillä ei tiedetä oliko syy haastattelijassa vai haastateltavissa. Lisäksi on myös mahdollista että vastaukset pitävät täysin paikkansa, eli vastaajat ymmärsivät kysymyksen ja ilmoittivat käyttäneensä vain yhtä lipunostotapaa ja yhtä lippu-tyyppiä.

Kysymyksessä 10 siis kysyttiin mistä vastaajat olivat lippunsa ostaneet, ja he, jotka eivät vielä olleet käyttäneet Helsingin julkista liikennettä, vastasivat suunnitelmiensa mukaan, kuten muissakin kysymyksissä. Suosituin lipunostotapa oli selvästi lippuautomaatti, josta lipun osti 58,1 %. Toiseksi eniten lippuja ostettiin palvelupisteistä, joihin lasketaan myös R-kioskit ja kaikki muut pisteet, joista saa palvelua. Palvelupisteistä osti lippunsa 21,0 % vastaajista. Suoraan kuljettajalta osti lippunsa 14,5 % vastaajista ja loput käyttivät HSL mobiilisovellusta. Tekstiviestilippuja ei käyttänyt kukaan. Prosenttijakauma ei yllätyksiä

tuonut, paitsi ehkä mobiilisovelluksen osalta, sillä sen ei uskottu olevan matkailijoiden tiedossa tai ainakaan sitä käytettävän.

Vastaajat ostivat lipputyypeistä eniten päivälippuja, 38,7 %:n suosiolla. Toiseksi suosituin oli kertalippu, jonka osti 32,3 % vastaajista. 2 – 7 vuorokauden lippuja ostettiin 11 kappaletta, eli 17,7 %. Matkakortteja osti vastaajista 11,3 %. Osa vastaajista kertoi ostaneensa Helsinki Cardin, joka sisältää Hop on Hop off -bussikierroslipun, Helsingin julkisen liikenteen lipun, sisäänpääsyn moniin nähtävyyksiin, sekä muita etuja (Helsinki Card 2017). Helsinki Card laskettiin kyselyssä matkakortteihin.

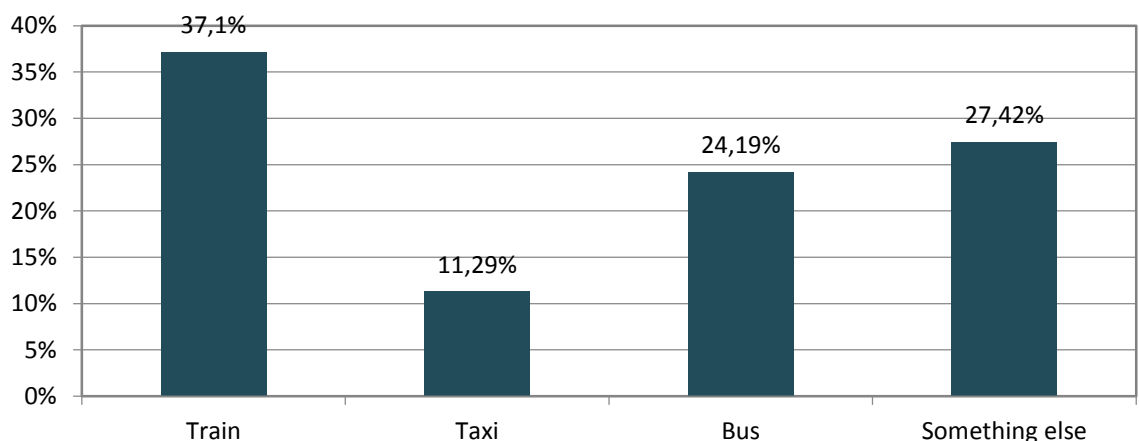
Kun kysyttiin vastaajien mielipidettä Helsingin julkisen liikenteen hinnoista, käytettiin Osgoodin asenneasteikkoa yhdestä viiteen. 1 tarkoitti edullista ja 5 kallista. Kukaan ei pitänyt julkista liikennettä halpana, mutta vastaukset jakautuivat kuitenkin niin, että keskiarveksi tuli 3,34 ja keskihajonnaksi 0,70. Prosentuaalisesti vastaukset jakautuivat vaihtoehdoille seuraavasti: 1=0 %, 2=3,2 %, 3=69,3 %, 4=17,7 % ja 5=9,7 %. Suurin osa vastaajista siis piti hintaa sopusuhtaisena, mutta helpommin se miellettiin kalliiksi kuin edulliseksi.

Samaa asteikkoa käytettiin myös seuraavassa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin mielipiteitä lipun ostamisen helppoudesta. Tässä kysymyksessä 1 tarkoitti helppoa ja 5 vaikeaa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: 1=14,5 %, 2=25,8 %, 3=35,5 %, 4= 17,7 % ja 5=6,4 %. Keskiarvoksi tuli 2,76 ja keskihajonnaksi 1,11. Tulos on yllättävä, mutta on myös huomioitava ettei vastaajiin saatu henkilöitä, joilla englannin kielen taito on hyvin heikkoa tai olematonta. Myös asteikko yhdestä viiteen saattaa houkutella vastaajia valitsemaan keskimmäisen vaihtoehdon, jos ei halua miettiä tai tehdä asiasta numeroa.

Neljästoista kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys. Siinä tiedusteltiin syitä miksi vastaajat kokivat lipun ostamisen helpoksi tai hankalaksi. Tyhjiä vastauksia tuli 18 ja suuri osa vastauksista vain kertoi sen olevan helppoa tai että he olivat saaneet apua lipun ostamisessa. Vaikeaa lipun ostamisessa oli vyöhykkeiden ymmärtäminen, kahden tai enemmän lipun ostaminen lippuautomaatista, lippuautomaatin tai palvelupisteen löytäminen, lippuautomaattien vähyys, oikeanlaisen lipun ostaminen, hitaus ja systeemin vaikeus. Lippuautomaatin tai palvelupisteen löytäminen mainittiin neljä kertaa, ymmärtämisvaikeudet neljä kertaa, useamman lipun ostaminen kolme kertaa, oikeanlaisen lipun ostaminen kolme kertaa ja muut kerran. Vastaukset kertovat ongelmien olevan lähinnä lippuautomaatin toiminnan ymmärrettävyydessä ja löydettävyydessä, sekä vyöhykejärjestelmän ymmärrettävyydessä. Nämä ovat samoja teemoja kuin tutkimusongelmassa, eli ainakin näihin ongelmiin on pyrittävä löytämään ratkaisu.

Kysymyksessä 15 haluttiin tietää ottivatko vastaajat selvää Helsingin julkisesta liikenteestä ennen sen käyttöä. Vastaukset jakoutuivat melko tasan, mutta hieman enemmän vastattiin kyllä (53,2 %). Heiltä, jotka vastasivat ottaneensa selvää etukäteen, kysyttiin vielä mitä kautta he olivat sen tehneet. Tietoa etsittiin eniten internetistä, jonka vastaajat mainitsivat 16 kertaa. Seuraavaksi eniten käytettiin apuna opaskirjoja ja esitteitä, molempia 7 kertaa. 3 kertaa oltiin kysytty neuvoja ystäviltä ja kerran matkatoimistosta. Yksi vastaaja ei kertonut mistä hän oli tietoa hakenut.

Kysymyksessä 16 kysyttiin kulkuneuvoa, jota käytettiin lentokentältä keskustaan kulkemiseen. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 10) näkyy, että eniten keskustaan matkustettiin junalla, mutta tulos ei kerro pelkästään lentokentältä tulleiden matkustustapaa, sillä laivalla tulleita vastaajia oli 12. Jos lasketaan pelkästään lentokentältä tulleet vastaajat, tulos on seuraavanlainen: Juna=46,0 %, taksi=14,0 %, bussi=30,0 % ja joku muu=10,0 %. Vastaus 'joku muu' piti sisällään ainoastaan Finnair bussin.



Kuvio 10. Mitä kulkuneuvoa käytettiin keskustaan matkustamiseen (n=62)

Kysymykset 17, 18 ja 19 olisi voinut tehdä suljettuina kysymyksinä, mutta ne päätettiin jättää avoimiksi, mikäli vastaajilla on enemmänkin palautetta teemoista. Kysymyksessä 17 kysyttiin saiko vastaajat tarpeeksi opastusta kaupungilla kulkiessaan. Valtaosa vastasi yksinkertaisesti kyllä tai esimerkiksi että heillä oli opas. Neljä vastasi ilman perusteluja, ettei saanut tarpeeksi opastusta, ja neljä muuta kertoi tarvitsevansa lisää kylttejä, isoja ja englannin kielisiä.

Kahdeksastoista kysymys uteli vastaajien mielipidettä Helsingin julkisen liikenteen karttojen ja oppaiden selkeydestä. 49 vastaajaa oli sitä mieltä, että ne olivat tarpeeksi selkeitä,

3 vastaajista ei ollut niitä nähnyt ja 2 ilmoitti perusteluitta, ettei pitänyt niitä tarpeeksi selkeinä. 8 vastaajaa esitti ongelman tai kehitysehdotuksen, jotka ovat seuraavat: siirtymän löytäminen oli vaikeaa, esimerkiksi metrosta raitiovaunuun (2), vyöhykkeet olivat hankalia (2), metrokarttaa ei löytynyt, metron sulkemisajasta olisi pitänyt kertoa, en tiennyt pitäisikö ottaa metro, raitiovaunu vai bussi, sekä kartassa pitäisi olla lippuautomaattien sijainnit.

Kysymys 19 kysyi vastaajilta olivatko he eksyneet matkansa aikana. Vastaajista peräti 58 kertoi, ettei ollut eksynyt, mikä saattaa johtua myös ylpeydestä, eli osa ei välttämättä kehdannut myöntää eksyneensä. 4 Vastaajaa siis kertoi eksyneensä, joista kaksi kävellessä, yksi etsiessään siirtymää ja yksi vastaaja ei kertonut kuinka oli eksynyt.

Viimeisessä kysymyksessä toivottiin vastaajilta kehitysehdotuksia, kuinka he parantaisivat Helsingin julkista liikennettä juuri heille sopivammaksi. Vajaa puolet vastaajista eivät keksineet parannusehdotuksia tai pitivät sitä tarpeeksi hyvänä. Kehitysehdotuksia tuli paljon, tosin osa niistä on edellisten kysymyksiä vastausten toistoa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) näkyy kaikki kehitysehdotukset suomennettuina.

Taulukko 2. Vastaajien kehitysehdotukset Helsingin julkiseen liikenteeseen

Pitäisi olla yhdistetty metro- ja raitiovaunukartta (3)	Raitiovaunu, joka menee koko keskusta-alueen ympäri
Enemmän kylttejä englanniksi (2)	Isommat kyltit asemille ja pysäkeille
Enemmän infoa automaatteihin (2)	Nopeampaa
Enemmän automaatteja (2)	Suuret kyltit, missä lippuautomaatit sijaitsevat
Enemmän kuulutuksia (2)	Halvempaa
Kiinaksi kylttejä (2)	Enemmän englantia
Metron tulisi kulkea öisin (2)	Lippuautomaattiin nappi, josta saa suoraan lipun lentokentältä keskustaan
Lisää metrokarttoja (2)	Raitiovaunu oli hidas
Metropysäkki Töölöön	Karttaan lippuautomaattien sijainnit
Oletus on, että julkinen liikenne toimii vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä.	Helpompi vyöhyke- ja lippujärjestelmä; yksi kortti, johon ladataan matka lippuautomaateissa ennen jokaista matkaa
Siirtymien pitäisi olla paremmin merkittyinä kartoissa	Selkeyttäkää useamman lipun ostaminen kerralla lippuautomaateissa
Enemmän informaatiota karttaan	

Kehitysehdotuksissa on paljon hyviä näkökohtia, mutta myös vaikeasti ymmärrettäviä ongelmia. Jotkut vastauksista olivat epätarkkoja, niin että niitä ei voida suoraan yhdistää mihinkään osa-alueeseen. Esimerkiksi vastaus ”nopeampaa” voi liittyä lipun ostamiseen tai liikennevälineiden nopeuteen. Eniten toivottu metro- ja raitiovaunukartta puolestaan on jo olemassa, mutta ilmeisesti sitä toivoneet eivät sellaista olleet löytäneet. Osa ideoista on erittäin hyviä, mutta hankalia toteuttaa, kuten kortti, johon ladattaisiin matka ennen jokaista matkaa. Kommentissa luultavasti tarkoitetaan samankaltaista lippujärjestelmää, joka löytyy esimerkiksi Singaporen metrosta, eli valitaan määränpää ja maksetaan useasti käytettävään lippuun matkan tuoma hinta. Helsingissä kuitenkin tätä on vaikea toteuttaa järkevästi, sillä metroverkosto ei ole yhtä kattava ja esimerkiksi linja-autoihin se ei sovi. Kehityskelpoisia ideoita saatiin kuitenkin, joita voi toteuttaa ilman massiivista budjettia. Näitä ovat: enemmän lippuautomaatteja, enemmän kuulutuksia, enemmän infoa lippuautomaatteihin, vuorokauden ympäri toimiva julkinen liikenne, lisää englanninkielisiä kylttejä ja lippuautomaateille suuremmat kyltit. Kaksi teemaa oli eniten edustettuina, lippuautomaatit ja kyltit, joita molempia toivottiin enemmän ja niihin selkeämpää informaatiota.

5.2 Havainnointi

Havainnointi tapahtui enimmäkseen samaan aikaan kun tutkija yritti saada perusjoukkoon kuuluvilta vastauksia kaupungilla liikkuessaan. Tutkija havainnoi samalla kun haastatteli, jolloin se oli osallistuvaa havainnointia, sekä seurasi sivusta lippujen ostamista ja kulkuvälineiden käyttöä, jolloin kyseessä oli piilohavainnointi. Osalle haastateltavista voitiin esittää lisäkysymyksiä ja esimerkiksi kaksi kiinalaista opiskelijaa kertoi QR-koodien olevan erittäin suosittuja Kiinassa.

Haastattelutilanteissa huomattiin kuinka paljon englannin taito vaihteli vastaajien välillä. Monilla oli suuria vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä, niin suullisesti kuin kirjallisestikin esitettyinä. He eivät kuitenkaan ole kohderyhmän huonoimpia englannissa, sillä he uskalsivat kyselyyn vastata, toisin kuin monet muut. Lähestyessään kohderyhmää tutkija sai hyvin usein kuulla, etteivät he puhu englantia. Toisinaan se vaikutti myös tekosyyllä, ettei tarvitse käyttää aikaansa tutkimukseen vastaamiseen. Erittäin hyvääkin englannin kielen taitoa tuli vastaan. Hyvää englantia puhuvista myös useimmiten huomasi heidän olevan korkeasti koulutautuneita ja varakkaita. Englannin taito oli kuitenkin enimmäkseen heikohkoa, etenkin oppaan kanssa matkustavilla. Kielimuuri on todennäköisesti myös suurin syy miksi vastaajat olivat pääosin nuoria.

Piilohavainnoinnilla pyrittiin saamaan selville, mikä lippuautomaateille aiheuttaa jonoa. Ruoholahden metroasemalla oli lippuautomaattiin jonoa etenkin ruuhka-aikoina, vaikka

kaikki siihen jonottavat olivatkin suomalaisia. Kiinalaisryhmien siinä asioidessa huomattiin heillä olevan kielellisiä ongelmia, ja toinen ongelma vaikutti olevan sama kuin suomalaisilla ruuhka-aikaan: liian vähän lippuautomaatteja.

Myös Holiday Inn Ruoholahden henkilökunnan havaintoja kysyttiin. Siellä majoittuu hyvin paljon kiinalaisia, joista suurin osa on yhden yön yöpyviä ryhmämatkailijoita. Henkilökunnan havaintojen mukaan vieraat käyttävät julkisesta liikenteestä yleensä vain metroa, keskustaan mennäkseen ja sieltä palatakseen. He eivät kuitenkaan olleet saaneet palautetta julkisesta liikenteestä vierailta. Tutkijan mielenkiinnon herätti myös vastaanottotiskillä sijainnut teline, jossa oli paperissa QR-koodi kiinalaisilla merkeillä selitettynä. Koodi oli Ali-pay-maksutapaa varten, joka on Kiinassa hyvin suosittu maksutapajärjestelmä, ja jonka hotelli oli muutamaa kuukautta aiemmin ottanut käyttöön. Sitä oli käytetty vain kerran, koska yleensä vieraat olivat maksaneet yöpymisensä etukäteen, mutta se oli synnyttänyt iloisia ja tyytyväisiä reaktioita kiinalaisissa matkailijoissa.

5.3 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää missä ongelmat Helsingin julkisessa liikenteessä aasialaisten matkailijoiden näkökulmasta ovat, sekä saada niihin kehitysehdotus. Ongelmat on tulkittavissa tuloksista ja suurin osa niistä liittyy lippuautomaatteihin, ymmärtämiseen ja suunnistamiseen. Kehitysehdotukset on pohdittu ehdotuksen toteutettavuus ja ongelmien ratkaisuvalmius kriteereinä.

Niin kyselytuloksista, kuin havainnointituloksista kävi selväksi, että lippuautomaattien määrää tulisi lisätä, ainakin Ruoholahden metroasemalla. Tämä kehitysehdotus tarvitsee kuitenkin vielä lisätutkimusta muista mahdollisista lisäautomaattien paikoista. Tämä kehitysehdotus palvelisi myös muita lipunostajia vähentämällä lipunostoon käytettyä aikaa. Esimerkiksi jos Ruoholahden metroasemalla on kiinalaisia matkailijoita, joilla on vaikeuksia ostaa lippua, voivat muut asiakkaat käyttää toista automaattia.

Yksi kehitysidea oli jo ennen tutkimuksen alkua tutkijan mielessä, mihin osa kyselylomakkeen kysymyksistäkin viittasi. Niin teoria (ClickZ 2015), kuin tutkimuksen tuloksetkin ovat osoittaneet, että QR-koodit ovat aasialaisten keskuudessa erittäin suosittuja, joten niitä voisi käyttää lippuautomaattien yhteydessä tuomaan esille informaatiota matkailijoiden äidinkielellä. Ohjeita ei voi tilanpuutteen vuoksi lippuautomaattien yhteyteen kokonaisuudessaan laittaa monella kielellä, mutta niiden tulisi olla helposti saatavilla. QR-koodi itsessään ei vie paljon tilaa, mutta voi kätkeä sisälleen suuriakin määriä tietoa. Koodien taakse laitetaisiin ohjeet lippuautomaatin käyttöön, sekä suositukset eri lipputyypien ostamiseen. Toteutuakseen ehdotus tarvitsee tulkkeja kääntämään tiedot kiinaksi, japaniksi ja koreaksi,

sekä tilaa lippuautomaattien etuosasta, kyljestä tai välittömästi läheisyydestä. Koodi on helppo tehdä ja sen voi liimata vaikka tarrana automaattiin ”ohjeet” tekstin kera. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) on nähtävissä esimerkki, kuinka ehdotus voitaisiin toteuttaa. QR-koodeja ei tarvitsisi liimata jokaiseen lippuautomaattiin, vaan ainoastaan sellaisiin, joita aasialaiset matkailijat eniten käyttävät.



Kuva 2. Lippuautomaatti QR-koodien kanssa (Tissari 5.5.2017, muokattu)

Tuloksista käy ilmi myös kylttien tarve. Monet vastaajat toivoivat englanninkielisiä kylttejä kaupunkiin lisää, joita voisi pystyttää ainakin turistien suosimille alueille. Kyltit voisivat osoittaa lähimmille metro- ja raitiovaunupysäkeille, sekä tärkeimmille nähtävyyksille. Myös lippuautomaateille toivottiin kylttejä, jotka voitaisiin sijoittaa automaattien yläpuolelle, kaikkien nähtävillä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan tärkeimpiä tutkimustuloksia, niiden yllättävyyttä, sekä käytettävyyttä. Tutkimuksen aikana tehdyt virheet ja tutkimuksen luotettavuus ovat myös aiheina. Lopussa tutkija arvioi omaa tekemistään ja oppimistaan, sekä kertoo tutkimuksen aikana kohtaamistaan haasteista.

6.1 Tutkimus

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa saatiin selville monta asiaa. Tärkein yksittäinen seikka kehitysehdotusten valossa on QR-koodien suosio vastaajien keskuudessa. Teoriaosuudessa käsiteltiin koodien suosiota Aasiassa ja tutkimustulokset vahvistavat käsitystä. Tulosten valossa matkailualalla olisi nyt oiva hetki aloittaa niiden käyttö informaation välittämisessä ja markkinoinnissa, sillä se helpottaa aasialaisten matkailijoiden tiedonsaantia, ja voi sitä kautta lisätä Suomen suosiota matkakohteena. Reilulla puolella vastaajista oli myös käytössään mobiiliverkkoyhteys matkoillaan, jota tarvitaan suurimman osan QR-koodien lukemiseen.

Ehkä yllättävin tulos on kiinalaisten vähäinen osallistuminen tutkimukseen. Luvussa 3 (*Tilastopalvelu Rudolf 2017a*) selviää kiinalaisten matkustavan Suomeen enemmän kuin japanilaiset ja korealaiset, mutta kyselyyn vastanneista heitä oli selvästi vähiten. Syitä on monia, kuten kielitaidon puute ja vierailuajan lyhyys, mutta myös paremmalla suunnitellulla ja enemmillä ajalla tutkija olisi voinut matkatoimistojen tai oppaiden kautta saada kiinalaisilta enemmän vastauksia.

Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin melko paljon aikaa ja vaivaa, mutta se olisi pitänyt testata paremmin. Kysymysten sijoittaminen on jälkikäteen katsottuna osittain epäloogista. Esimerkiksi kysymys 16, ”mitä kulkuneuvoa käytit lentokentältä keskustaan matkustamiseen?”, olisi ollut järkevää laittaa kysymyksen 7, ”oletko jo käyttänyt Helsingin julkista liikennettä?”, jälkeen, jolloin kysely etenisi loogisesti käytön mukaan. Vastauksia analysoidessa kävi myös ilmi kysymysten 10, ”mistä ostit lipun?”, ja 11, ”minkä lipun ostit?”, kohdalla ymmärrysvirhe, sillä kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mitä vastaajat eivät olleet ymmärtäneet. Tämän olisi voinut välttää myös paremmalla testaamisella, jolloin ongelma olisi tullut esiin jo ennen haastatteluja ja siihen olisi voitu reagoida. Kun katsoo kyselylomaketta ainoastaan tutkimusongelman kannalta, oli siinä myös turhia kysymyksiä, mutta niistä saa lisätietoa perusjoukon käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Nämä kysymykset olivat suurimmaksi osaksi toimeksiantajan toivomia, joten tämä tutkimus auttoi myös muun tiedon hankinnassa.

Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi otoskoon pienuudesta, sillä kyselyn kato nousi hyvin suureksi. Vastauksia olisi voitu saada enemmän käyttämällä hyväksi matkanjärjestäjiä tai oppaita, mutta ongelmaan havahduttiin liian myöhään. Vastauksien saamiseen vaikutti perusjoukon haastavuus ja sääolosuhteet, huonolla ilmalla vastaajien määrä puolittui tuntia kohden. Tulosten analysointi tapahtui objektiivisesti ja kaikki tärkeä tieto tuotiin esiin, mutta tutkimuksen validiutta olisi voitu parantaa kyselylomakkeen loogisemmalla rakenteella. Vaikka virheitä tehtiin suunnitteluvaiheessa jonkin verran, saatiin tuloksista kuitenkin tarpeeksi informaatiota tärkeimpiin aiheisiin, eli kehitysehdotuksiin. Tutkimustulokset tukivat valmiita kehitysideoita, sekä tuottivat uusia.

6.2 Oma oppiminen

Halusin alusta alkaen tehdä opinnäytetyöni Helsingistä ja sen matkailusta. Pyysin aihetta Helsingin Markkinointi Oy:ltä, ja jo pian olinkin täydessä työn touhussa. Opinnäytetyön aloitus oli hankalaa, sillä en tiennyt mistä aloittaa, mutta sain hyviä neuvoja ohjaajaltani, sekä yhteyshenkilöltäni Helsingin Markkinointi Oy:ssä.

Teorian kirjoittaminen oli työlästä, sillä aiheesta oli otettava selvää tarpeeksi, ennen kuin pystyi valitsemaan aihealueet ja teemat. Samasta aiheesta ei juurikaan ollut aiemmin tutkimuksia, joten malliakaan ei voinut muualta ottaa. Teoriaosuus oli kuitenkin yksinkertaista tiedon hankkimista ja kirjoittamista, jossa virheet oli aina korjattavissa. Vaikeampi osuus oli tutkimuksen empiirinen osuus, jossa oli käytettävä ammattitaitoa, eikä voinut aina olla varma tuliko jokin asia tehtyä oikein. Luonnollisesti tein virheitä, jotka nyt jälkikäteen tiedostettuna olisi voinut välttää, mutta sillä hetkellä en niitä havainnut.

Ryhmätyöhön tottuneena näin suuren työn yksin tekeminen on ollut hyvin opettavaista. Ammatillisessa mielessä olen kasvanut paljon opinnäytetyötä tehdessä, etenkin tutkimusten tekemisestä ja aasialaisten kuluttajakäyttäytymisestä olen oppinut paljon. Olen myös oppinut raportin kirjoittamisesta lisää, ja lähdeviitteetkin sujuvat jo automaattisesti. Lisäksi tutkimus on kehittänyt työelämässä hyödyllisiä taitoja, kuten asiakkaan oikeanlainen lähestyminen, tiedon hankkiminen ja ajanhallinta. Jälkimmäisin on varsinkin ollut suurenuslasin alla, sillä olen opinnäytetyön ohella tehnyt työharjoittelua ja iltaisin käynyt jalkapalloharjoituksissa.

Kohtasin tutkimusta tehdessäni moniin haasteisiin, joista hankalin oli vastaajien hankkiminen. Haastattelujen saaminen osoittautui paljon vaikeammaksi, kuin osasin odottaa. Kuvitelin saavani yli noin kymmenen vastausta tunnissa, mutta lopulta sainkin keskimäärin

noin kolme, mikä oli hyvin turhauttavaa. Ajoittain tuli olo tutkimuksen epäonnistumisesta, jota lietsoi myös tulosten analysointivaiheessa huomaamani virheet. Epäonnistumiset kuitenkin kasvattavat eniten, joten olen oppinut niiden kautta enemmän, kuin mitä olisin ilman niitä. Toki onnistumisiakin tuli paljon, mutta niitä ei välttämättä huomaa yhtä helposti. Esi-merkiksi saatiin hyödyllisiä ja helposti toteutettavia kehitysehdotuksia, jotka syntyivät melko vaivattomasti. Valmista raporttia katsoessani olen ylpeä tekemästani työstä ja uskon sen myös olevan hyödyllinen toimeksiantajalle, Helsingin Markkinointi Oy:lle.

Lähteet

ClickZ 2015. Why have QR codes taken off in China? Luettavissa:

<https://www.clickz.com/why-have-qr-codes-taken-off-in-china/23662/>. Luettu: 16.5.2017.

Coulon, J. 2015. Vyage en occident (Eurooppa kiinalaisin silmin). Ranska: Futurikon. Dokumenttielokuva. 56 min.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Helsingin uutiset 2017. Tuusula mukaan HSL-alueeseen – vaikea päätös valtuutetuille.

Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/486273-tuusula-mukaan-hsl-alueeseen-vaikea-paatos-valtuutetuille>. Luettu: 15.3.2017.

Helsinki Card 2017. Mikä Helsinki Card on? Luettavissa: <https://fi.helsinkicard.com/what-you-get/what-you-get-with-the-helsinki-card.html>. Luettu: 13.5.2017.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2016. Consumer behaviour in tourism. Routledge. New York.

HSL 2016. Pelkistetty metrohaarukka. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/sites/default/files/uploads/metrohaarukka.pdf>. Luettu: 8.5.2017.

HSL 2017a. HSL-Kuntayhtymä. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/hsl-kuntayhtyma>. Luettu: 15.3.2017.

HSL 2017b. Kaupunkipyörät. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/kaupunkipyorat>. Luettu: 21.4.2017.

HSL 2017c. Näin käytät joukkoliikennettä. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/ohjeita-ja-tietoja/nain-kaytat-joukkoliikennetta>. Luettu: 15.3.2017.

HSL 2017d. Alennusliput. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/liput-ja-hinnat/alennusliput>. Luettu: 15.3.2017.

HSL 2017e. Liput ja hinnat. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/liput-ja-hinnat>. Luettu: 15.3.2017.

JTB Tourism Research & Consulting Co. 2017. Japanese outbound tourists statistics. Luettavissa: <http://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>. Luettu 2.3.2017.

Kaupunkiliikenne 2016. Helsingin raideliikenteen historiaa. Luettavissa: <http://www.kaupunkiliikenne.net/Helsinki/hehistoria.html>. Luettu: 16.3.2017.

Kotikangas, S. 17.4.2017. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. HSL. Haastattelu. Helsinki.

L.E.K. Consulting LLC 2013, Spotlight on South-Korea. Luettavissa: http://www.lek.com/sites/default/files/1113_SKoreaSpotlight_WEB_121613.pdf. Luettu: 5.4.2017.

Liikennevirasto 2013. Julkisen liikenteen sanasto. Luettavissa: http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/lop_2013-04_julkisen_liikenteen_web.pdf. Luettu 15.3.2017.

Marketing Magazine 2015. Infograph: How technology has changed Asia's consumer behaviour. Luettavissa: <http://www.marketing-interactive.com/infograph-technology-changes-consumer-behaviour/>. Luettu: 7.4.2017.

QR-koodi – tiedon portti 2017. Tietoa QR-koodeista. Luettavissa: <http://www.qr-koodi.net/tietoa-qr-koodeista.html>. Luettu: 11.5.2017

Saunalahti 2005. Helsingin joukkoliikenteen historiaa. Luettavissa: http://www.saunalahti.fi/sisaarim/historia_1900.htm. Luettu: 16.3.2017.

Schütte, H. & Ciarlante, D. 2016. Consumer Behaviour in Asia. Springer. Lontoo.

Skift 2017a. Switzerland Tourism Fights Rivals for Chinese Travelers With New Focus. Luettavissa: <https://skift.com/2017/04/19/switzerland-tourism-fights-rivals-for-chinese-travelers-using-new-metrics/>. Luettu: 2.5.2017.

Skift 2017b. Chinese Travelers Set a New Record for Global Tourism Spending in 2016. Luettavissa: <https://skift.com/2017/04/14/chinese-travelers-set-a-new-record-for-global-tourism-spending-in-2016/>. Luettu: 26.4.2017.

Solomon, M. Russell-Bennett, R. & Previte, J. 2012. Consumer Behaviour. Pearson higher education. Australia.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. 2012, Liitetaulukko 5. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan vuonna 2012 . Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tau_005_fi.html. Luettu: 2.3.2017

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. joulukuu 2016, Liitetaulukko 5.2. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan, tammi-joulukuu 2016 . Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2016/12/matk_2016_12_2017-02-16_tau_010_fi.html. Luettu: 2.3.2017

The Guardian 2016. Self-driving buses take to roads alongside commuter traffic in Helsinki. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/18/self-driving-buses-helsinki>. Luettu: 3.5.2017.

The Telegraph 2017. What the Japanese are really like on holiday. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/comment/japanese-tourists-stereotypes-and-the-truth/>. Luettu: 7.4.2017.

Tilastopalvelu Rudolf 2017a. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Vuosi ja Tiedot. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=53fdf5ba-081e-4ab5-b21b-d36edaf69a46. Luettu 17.5.2017.

Tilastopalvelu Rudolf 2017b. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Tiedot ja Vuosi. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=450081a7-2458-4dca-a4e8-94d580cfb0f1. Luettu: 3.5.2017

Tilastopalvelu Rudolf 2017c. Majoitustilasto. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8a475f23-62ec-4aff-925c-43c26dbe55cf. Luettu: 2.3.2017

Tissari, M-A. 5.5.2017. HSL:n lippuautomaatti. Kuva. Helsinki.

Travel168 2017. Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion. Luettavissa: http://news.travel168.net/focus_on/20170203/43145.html. Luettu: 6.4.2017.

Travel China Guide 2016. China Outbound Tourism in 2016. Luettavissa: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>. Luettu: 12.3.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visit Finland 2016a. Market Review 2015 Japan. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-Japan.pdf?dl>. Luettu: 10.3.2017.

Visit Finland 2016b. Market Review 2015 South Korea. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-South-Korea.pdf?dl>. Luettu: 5.4.2017.

Visit Helsinki 2017a. Tietoa Visit Helsingistä. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammatilainen/media/ota-yhteytta/tietoa-visit-helsingista>. Luettu: 1.3.2017.

Wikimedia Commons 2016. File:Helsingin seutu suomi.svg. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Helsingin_seutu_suomi.svg. Luettu: 21.4.2017

Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake



The use of public transport in Helsinki, in the eyes of a traveller.

Survey for foreign travellers, especially people from Asia.

The objective of this survey is to find out the problems in Helsinki's public transportation for travellers, in order to improve the communication and accessibility. It is also a part of a bachelor thesis done by a student from Haaga-Helia University of Applied Sciences. The survey will be done anonymously.

Age group

- 15 - 20 21 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 61+

Education level

- Primary school Secondary level Bachelor or higher

Where do you come from?

- China Japan Korea Elsewhere: _____

How long is your stay in Helsinki?

- 1 day 2 days 3 days 4 – 7 days More than 8 days

Do you have a functioning internet connection on your phone when you're traveling? (Not Wi-Fi)

- Yes No

Do you have a QR-code reader on your phone?

- Yes No



Have you used the public transport in Helsinki?

- Yes No

How many times have you used/will use the public transport in Helsinki?

- Once Twice Three times Four times Five or more

Which vehicles have you used/will use?

- Train Bus Tram Metro Ferry

