

Suomalaisten käyttämät palvelut turvatarkastuksen jälkeen Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Terhi Kolehmainen, Katja Lehikoinen



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Terhi Kolehmainen, Katja Lehikoinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Suomalaisten käyttämät palvelut turvatarkastuksen jälkeen Helsinki-Vantaan lentoasemalla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 9</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Hannele Hillu-Kuitunen, Anne Koppatz</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisten vapaa-ajan lentomatrustajien käyttämiä palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla turvatarkastuksen jälkeen. Tavoitteena oli selvittää mitä palveluita lentomatrustajat käyttävät, kuinka paljon aikaa käytetään kuhunkin palveluun ja mitä mieltä matrustajat ovat käyttämisään palveluista. Tutkimuksen avulla saadaan hyödyllistä tietoa palveluiden kehittämisen pohjaksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys sisältää tietoa palvelusta, sen laadusta ja kehittämisestä sekä asiakastytyvyydestä. Näiden lisäksi tutkimus sisältää tietoa Finaviasta yrityksenä, matkailijatyypeistä sekä Schengen- ja non-Schengen-maista.</p> <p>Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kysymykset pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen osioon. Kyselylomake löytyy liitteenä työn lopusta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan suomalaiset matrustavat yleensä perheen, puolison tai ystävien kanssa. He saapuvat ajoissa lentoasemalle ja ovat pääosin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Lisäksi tutkimustulokset osoittivat, että suomalaiset vapaa-ajan lentomatrustajat käyttävät paljon aikaa kahviloissa ja ravintoloissa turvatarkastuksen jälkeen. Useimmiten palvelun valintaan vaikuttanut syy oli sen sijainti. Suurin ikäluokka puolestaan oli 20–40 -vuotiaat. Tutkimustuloksia vertailtiin Airport Service Quality -tutkimuksen kanssa.</p> <p>Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluita tulee kehittää jatkuvasti. Lentoasemalta puuttuu tällä hetkellä palveluita, joten lisäämällä uusia palveluita, kuten pikaruokaravintolan ja apteekin, palvelutarjonta olisi kattavampi. Kohderyhmän ollessa 20–40 -vuotiaita, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää. Opiskelija- ja ryhmälennukset olisi hyvä myös ottaa käyttöön lentoaseman korkean hintatason vuoksi. Kehitystyöstä puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa, ettei lentoasema ole koskaan valmis, vaan se vaatii jatkuvaa kehitystä.</p>	
<p>Asiasanat Palvelut, Helsinki-Vantaan lentoasema, Finavia, matkailijat, asiakastytyvyyttä</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Terhi Kolehmainen, Katja Lehtikoinen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis The services used by Finnish after the security control at Helsinki-Vantaa Airport</p>	<p>Number of pages and appendices 61 + 9</p>
<p>Supervisors Hannele Hillu-Kuitunen, Anne Koppatz</p>	
<p>The objective of the thesis was to examine services used by Finnish leisure fliers after the security control. The intention was to study how the target group acts when using services and how the time is used at the airport. Particularly, the purpose of the study was to provide reliable information for Finavia.</p> <p>The theoretical framework was based on literature on service, its quality and development. Additionally, theory on customer satisfaction, passenger types and Schengen and non-Schengen areas was included.</p> <p>The analytical approach of the study was quantitative. The study was conducted by a means of a printed questionnaire distributed directly to the fliers. The questionnaire was semi-structured including fully-structured and open questions. The questionnaire is enclosed to the thesis.</p> <p>The findings indicated that Finnish leisure fliers traveled mainly with their families, spouses or friends. Additionally, they arrived on time and were mostly satisfied with the services provided. Moreover, the results revealed that a major part of the time was spent in cafés and restaurants. The most common reason for selecting a service was the location. The largest age group was from 20 to 40 year-old fliers. The results were also juxtaposed with an Airport Service Quality study.</p> <p>In conclusion, there might be need for development work at Helsinki-Vantaa Airport. On one hand, the adding new services, such as fast-food restaurants and pharmacy could be most feasible. On the other hand, social media, such as Facebook could be employed in marketing services. In addition, student and group discounts could be taken into consideration because of the high price level at the airport. In sum, the airport is never finished and therefore, development is always required.</p>	
<p>Key words Services, Helsinki-Vantaa Airport, Finavia, traveler, customer satisfaction</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Palvelu	3
2.1 Kehittäminen	4
2.2 Laatu.....	5
3 Asiakastyytyväisyys	8
4 Finavia yrityksenä.....	10
4.1 Historiaa	12
4.2 Strategia.....	13
4.3 Toimintaympäristö.....	13
4.3.1 Makroympäristö.....	14
4.3.2 Mikroympäristö	15
5 Finavian palvelut	16
6 Helsinki-Vantaan lentoasema.....	18
6.1 Palvelut	18
6.2 Myymälät	19
6.3 Kahvilat ja ravintolat.....	20
7 Matkailijatyypit	21
8 Schengen- ja non-Schengen-alueet.....	23
9 Tutkimuksen toteutus.....	24
9.1 Tutkimusmenetelmän esittely.....	24
9.2 Aineiston hankintakeinot	26
10 Tutkimustulokset	29
10.1 Vastajat sukupuolen ja iän mukaan.....	29
10.2 Vastajat saapumisajan ja seurueen mukaan.....	33
10.3 Palveluiden käyttäminen ja niihin käytetty aika.....	36
10.4 Palveluiden löytyminen ja puuttuminen.....	39
10.5 Palveluita koskevat arviot ja niiden valintaan vaikuttaneet syyt	40
11 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	47
12 Johtopäätökset.....	50
13 SWOT-analyysi.....	52
14 Kehittämisehdotukset.....	54
Lähteet	57
Litteet	

Liite 1. Lentoasemat Suomessa.....	
Liite 2. Schengen-valtiot.....	
Liite 3. Kyselylomake	
Liite 4. Ikäjakautta.....	
Liite 5. Kyselylomakkeiden avoimet kohdat	
Liite 6. Palveluihin käytetty aika vastaajaa kohden.....	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten lentomatikustajien turvatarkastuksen jälkeen käyttämiä palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Finavia Oyj, joka on Suomen valtion omistama yhtiö. Se tuottaa asiakkailleen lentoasema- ja lennonvarmistuspalveluita Suomessa. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan eri palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla kaikissa terminaaleissa. Finavia teettää jatkuvasti asiakastyytyväisyyskyselyjä, joten varsinainen asiakastyytyväisyys on jätetty kyselyssä vähemmälle huomiolle. ASQ eli Airport Service Quality on maailman johtava lentoasemien asiakastyytyväisyyttä mittaava ohjelma, jossa on mukana yli 130 lentoasemaa yli 45 maasta. Kyseiset lentoasemat käyttävät samaa kyselylomaketta tutkiessaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä. (ASQ 2010.) Aihe on ajankohtainen, sillä ASQ 2009 -tutkimuksessa Helsinki-Vantaan lentoasema ei yltänyt edellisvuosien tapaan kärkisijoille kansainvälisten lentokenttien palveluiden vertailussa, vaan jäi viiden parhaan ulkopuolelle (Taloussanomat 2010a). Opinnäytetyön tutkimustulosten avulla Finavia saa arvokasta lisätietoa ASQ-kyselyn rinnalle. Helsinki-Vantaan lentoaseman nimi vaihtui joulukuussa 2009 Helsinki Airportiksi (Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010), mutta tässä opinnäytetyössä käytetään vanhaa nimeä. Syynä tähän on se, että tutkimus ennätettiin aloittaa ennen nimen vaihtumista. Finaviaa esiteltäessä tiedot ovat vuoden 2008 vuosikertomuksesta, sillä vuoden 2009 vuosikertomusta ei ehditty julkaista, kun tätä opinnäytetyötä tehtiin.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset vapaa-ajan lentomatikustajat, jotka lähtevät Helsinki-Vantaan lentoasemalta tai joilla on jatkolento kyseiseltä lentoasemalta. Kohderyhmän matkakohteena voi olla joko kotimaan tai ulkomaan kohde. Matkan päämääränä voi olla joko Schengen- tai non-Schengen-maa (katso määritelmät sivulta 23). Tutkimuksen kohteeksi on valittu turvatarkastuksen ohittaneet lentomatikustajat, sillä heillä on paremmin aikaa vastata kyselyyn kuin turvatarkastuksen toisella puolella olevilla lentomatikustajilla. Toisaalta rajauksen syynä on myös se, että sen avulla saadaan rajattua osa palveluista pois. Suomalaisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Suomen kansalaista. Kohderyhmä rajattiin suomalaisiin vapaa-ajan matikustajiin, jottei tutkimuksesta tulisi liian laaja. Toinen syy rajaukseen oli tutkijoiden oma kansallisuus. Kyselylomake tehtiin vain suomeksi, jotta käännöstyön aiheuttamilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Näin ollen ruotsinkielistä kyselylomaketta ei tehty suomenruotsalaisille.

Tutkimusongelma on seuraavanlainen: mitä palveluita suomalaiset vapaa-ajan lentomatikustajat käyttävät turvatarkastuksen jälkeen Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tutkimuksessa haetaan

myös vastausta siihen, kuinka paljon aikaa käytetään kuhunkin palveluun ja mitä mieltä kyseisistä palveluista ollaan. Tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa palveluiden kehittämistyön pohjaksi. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan kyselyn avulla Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja otoksen tavoittekooksi on asetettu sata lentomatkestajaa. Kyselylomake laaditaan vastaamaan teoreettista osaa; se sisältää kysymyksiä palveluista, niiden laadusta ja kehittämisestä sekä asiakastytyvyydestä. Tavoitteena on antaa Finavialle hyödyllistä tietoa lentomatkestajien käyttäytymisestä turvatarkastuksen jälkeisellä puolella.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla matkestajia vuonna 2009 oli 12 589 381 (Vartia 2010). Lento- liikenteessä matkestajia ei luokitella matkan tarkoituksen mukaan, kuten esimerkiksi hotelleissa, vaan matkestajat jaetaan kotimaan liikenteen ja kansainvälisen liikenteen matkestajiin tai reittiliikenteen ja tilausliikenteen matkestajiin. Kuitenkin vuoden 2009 ASQ-tutkimuksen mukaan vapaa-ajan matkestajia oli 64 prosenttia kaikista matkestajista, kun taas liikematkestajien osuus oli 36 prosenttia vuonna 2009 (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010). Näin ollen vapaa-ajan matkestajia oli lukumäärällisesti noin 8,1 miljoonaa, joka on tutkimuksen perusjoukko. Lentomatkestajien kansallisuutta koskevia tilastoja ei ole, joten perusjoukkona pidetään vapaa-ajan matkestajia Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tutkimukseen osallistuneiden prosenttimäärää oletetusta perusjoukosta ei voida näin ollen laskea, sillä suomalaisten vapaa-ajan lentomatkestajien määrää Helsinki-Vantaan lentoasemalla ei ole tilastoitu.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus sisältää tietoa palvelusta sekä sen laadusta ja kehittämisestä, matkailijatyypeistä sekä Finaviasta yrityksenä. Tämän lisäksi on selvennetty Schengen- ja non-Schengen-maiden väliset erot. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mihin suomalaiset vapaa-ajan lentomatkestajat käyttävät aikansa Helsinki-Vantaan lentoasemalla turvatarkastuksen jälkeen. Tutkimustulosten avulla voidaan nähdä, mihin Finavian tulisi erityisesti panostaa ja mitä palveluita tulisi kehittää tai lisätä. Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat palvelut, Helsinki-Vantaan lentoasema, Finavia, matkailijat ja asiakastytyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu viitekehystä, empiirisestä osasta sekä diskussiosta eli pohdinnasta.

2 Palvelu

Palvelu on käsitteenä monimutkainen ja sen määrittäminen on vaikeaa. Tässä opinnäytetyössä palvelu on määritelty seuraavalla tavalla:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 1998, 52).

Palvelu tehdään asiakasta varten ja palvelutapahtumassa on sekä palvelun tuottaja että palvelun käyttäjä. Palvelun voi kokea lukuisin eri tavoin ja palvelun käyttäjä voikin kokea palvelun toisin, kuin palvelun tuottaja on ajatellut. Palvelu on yleensä aineeton ja sitä ei voida varastoida, sillä se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Rissanen 2006, 17–19.)

Palvelulla on yleensä tiettyjä peruspiirteitä, jotka voidaan jakaa neljään osaan. Näitä peruspiirteitä ovat:

- Palvelu on aineeton.
- Palvelu on tekoja, ei asioita.
- Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin osittain. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelussa voi olla myös konkreettisia aineksia, kuten ravintolassa tarjottava ruoka. Olennaisinta palvelussa on kuitenkin sen aineettomuus, jonka vuoksi sitä on vaikea arvioida. Laadunvalvonta ja markkinointi voi olla myös hankalaa, koska palvelu on tekoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tuotantoprosessin näkymättömästä osasta asiakas voi kokea vain tuloksen, mutta näkyvän osan asiakas voi arvioida tarkasti. Tämän vuoksi laadunvalvonta ja markkinointi pitäisi tapahtua samaan aikaan ja samassa paikassa palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksen kanssa. Tämä on tärkeää, jotta tuotantotoimenpiteistä ei jää valvomatta sitä osaa, jossa asiakas on mukana. Asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja, vaan hän on myös palvelun tuotantoresurssi. Tämän vuoksi palvelua ei voida varastoida, mutta asiakasta voidaan yrittää pitää varastossa. Esimerkiksi ravintolan ollessa täysi, asiakkaan voi yrittää säilyttää pyytämällä häntä odottamaan pöydän vapautumista. (Grönroos 1998, 53–55.)

Peruspiirteisiin liittyy myös palvelun erilaisuus; asiakkaan saama palvelu ei ole ikinä sama kuin seuraavan niin sanottu sama palvelu, koska sosiaalinen suhde asiakkaiden välillä on erilainen. Tämä aiheuttaa ongelman palvelun johtamiselle, koska tuotetun ja tarjotun palvelun laatu pitäisi pysyä tasaisena kaikille asiakkaille. (Grönroos 1998, 55.)

Palvelun oletetaan olevan usein vain asiakaspalvelua. Palvelu voidaan kuitenkin jakaa neljään eri ryhmään: palvelutoimialaan ja -yrityksiin, palvelutuotteisiin, asiakaspalveluun sekä epäsuoraan palveluun. Alla olevasta taulukosta 1 näkyy ryhmät, joihin palvelu voidaan jakaa. Palvelutoimialan ja -yritysten ydintuote on palvelu. Palvelutuotteisiin kuuluu laaja valikoima aineettomia tuotteita, joista asiakas maksaa. Näitä tuotteita myy esimerkiksi International Business Machines eli IBM, joka tarjoaa informaatioteknologian konsulttipalveluita. Asiakaspalvelu on asiakkaiden auttamista eri tilanteissa. Epäsuora palvelu tarkoittaa, että arvo, joka tuotteesta saadaan, on tavaran tuottama palvelu, ei tavara itse. Esimerkiksi tietokoneet tarjoaisivat tieto- ja datakäsittely palveluita. Tämä näkökulma on tosin melko abstrakti, mutta tulevaisuudessa palvelusta voitaisiin ajatella laajemmin kuin tällä hetkellä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 4–6.)

Taulukko 1. Palvelun eri ryhmät (Zeithaml ym. 2006, 4–6)

<p>Palvelutoimiala ja -yritykset</p> <p>Ydintuote on palvelu.</p>	<p>Palvelutuotteet</p> <p>Eri yritykset myyvät aineettomia tuotteita, esimerkiksi IBM tarjoaa informaatioteknologian konsulttipalveluita.</p>
<p>Asiakaspalvelu</p> <p>Asiakkaiden auttamista sekä palvelemista eri tilanteissa.</p>	<p>Epäsuora palvelu</p> <p>Tuotteesta saatu arvo on tavaran tuottama palvelu, ei tavara itse.</p>

2.1 Kehittäminen

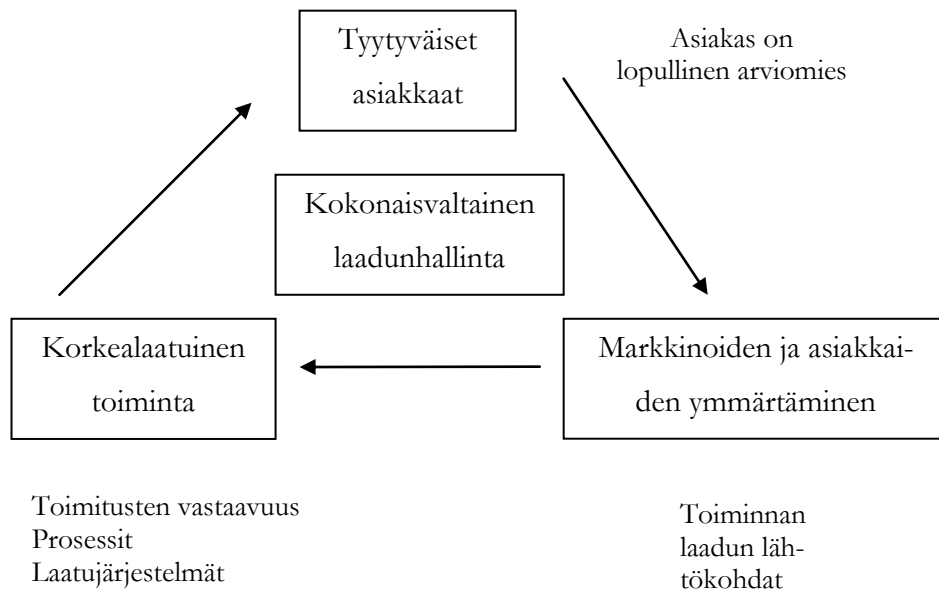
Hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkuudesta huolehtiminen edellyttävät sujuvaa yhteistyötä tuottajatiimin sisällä sekä asiakkaiden kanssa. Hyvä yhteistyö on palveluiden jatkuvaa, mutta kuitenkin hallittua kehittämistä. Palvelun kehittäminen vaatii työyhteisöltä uuden oppimista

sekä tarpeettoman poisoppimista. Kehittämisen vaarana on toiminnan tehokkuuden menettäminen ja laadun heikkeneminen, jos hyvä palvelu hautautuu vanhojen rutiinien alle. Ainoa tehokas tapa vastata palvelun kehittämisen ongelmiin on oppiva organisaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että työyhteisölle omaksutaan sellaiset arvot ja toimintatavat, joilla se pystyy itse reagoimaan asiakkaiden vaatimaan muutoshaasteeseen ja oppimaan sekä omasta että asiakkaiden toiminnasta. Näin yritys voi itse johtaa kehitystään. Parhaimmillaan palvelun kehittäminen muuttuu itse oppivaksi projektiksi. Silloin se pystyy hyödyntämään omia kokemuksiaan toiminnan kehittämisestä ja siirtämään hyvät käytännöt toisiin hankkeisiin. Kehitysprojektista voi tulla oppiva projekti käytännössä vain innovatiivisen asenteen, hyvän sisäisen viestinnän sekä kehittyneiden ryhmätyömuotojen avulla. (Rissanen 2006, 96.)

2.2 Laatu

Laatukäsitteellä on monta erilaista määritelmää, mutta yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisemman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laadun kannalta tärkeää on myös jatkuva suoritustason parantaminen. Kehittämisideoita saadaan sekä yrityksen omasta laatutyöstä että ulkopuolisesta maailmasta. Esimerkiksi kilpailijoiden toiminta, innovaatiot sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset voivat aiheuttaa tilanteita, joissa laadulle asetetaan täysin uudenlaisia vaatimuksia. Laadun määritelmään sisältyy myös se, että asiat tehdään oikein joka kerta eikä virheitä tule. Kokonaislaadun kannalta erittäin tärkeää on oikeiden asioiden tekeminen. Yritys voi ajatella tietyn tuotteen olevan täydellinen, mutta asiakkaan mielestä tuote voi olla ylilaatua, josta hän ei halua maksaa. Ylilaatuna voidaan pitää tuotetta, jossa on ominaisuuksia, joita suurin osa asiakkaista ei tarvitse. (Lecklin 2006, 18–19.)

Laatuajattelun lähtökohtana pidetään sidosryhmiä ja varsinkin asiakkaita. Kuten kuviosta 1 näkyy, laatua verrataan asiakkaiden vaatimuksiin, odotuksiin sekä tarpeisiin. Yrityksen toimintaa voidaan pitää laadukkaana silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen on tärkeää, koska niiden avulla toiminta voidaan kehittää ja suunnitella asiakkaan odotusten mukaiseksi. (Lecklin 2006, 18.)



Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 2006, 19)

Jotta laatu voi olla yrityksen menestystekijä, se on vietävä koko yrityksen läpi aina perusarvoista lähtien (Lecklin 2006, 35). Alla oleva taulukko kuvaa laatujohtamisen elementtejä.

Taulukko 2. Laatujohtamisen elementit (Lecklin 2006, 36)

Perusarvot	Yrityksessä vallitsevat uskomukset ja periaatteet
Visio	Haluttu asema tulevaisuudessa, pitkäaikainen päämäärä
Missio	Toiminnan tarkoitus, miksi yritys on olemassa
Strateginen päämäärä	Markkina-alueen määrittäminen Tarjottavat tuotteet Vahvuudet kilpailijoihin nähden, miten yritys erottuu Tavoiteltava asema valituilla markkinoilla
Strategiset tavoitteet	Tuotteiden ja toiminnan laadun avaintekijät markkina-aseman vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi
Laatupolitiikka	Yritysjohdon määrittelemä toimintapolitiikka ja tavoite laadun suhteen

Asiakas on yrityksen laadun lopullinen arvioija. Jotta kehittäminen osataan suunnata oikeisiin asioihin, on pohdittava, kuka on yrityksen asiakas. Laatuajattelussa asiakaskäsite on hyvin laaja. Asiakassuhde on olemassa, kun asiakkaalla on jokin kontakti yritykseen, esimerkiksi hänelle lähetetyn mainoksen kautta. Asiakas voi olla välitön, välillinen, ulkoinen ja sisäinen, esimies, asiakasketju tai potentiaalinen. (Lecklin 2006, 79.)

Välitön asiakas on tietyn tuotteen tilaaja. Hän on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- tai asiakaspalveluhenkilöstöön. Välittömän asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on laadun perusasioita. Välillinen asiakas voi käyttää yrityksen tuotteita, vaikka ei olisikaan suorassa yhteydessä yritykseen. Hän on yleensä välittömän asiakkaan tai pitkässä asiakasketjussa toisen välillisen asiakkaan asiakas. Ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen välitön tai välillinen asiakas. Hän on toiminnan lopullinen rahoittaja. Yrityksessä voi olla myös sisäisiä asiakkaita. Toimittaja-asiakassuhde muodostuu, kun työn tulos luovutetaan seuraavalle käsittelijälle. Esimerkiksi ulkopuolinen alihankkija toimittaa raaka-aineet prosessiin, on ne vastaanottava henkilö toimittajan ulkoinen asiakas. Kun vastaanottaja puolestaan luovuttaa raaka-aineet eteenpäin, on alkuperäinen vastaanottaja toimittaja ja seuraava käsittelijä hänen sisäinen asiakkaansa. Ketju jatkuu näin, kunnes tuote on valmis ja se luovutetaan ulkoiselle asiakkaalle. (Lecklin 2006, 79–82.)

Oma esimies voidaan nähdä myös asiakkaana. Hän saa tietoa ja tuloksia alaisen toiminnasta, hänellä on vaatimuksia ja odotuksia. Tämän lisäksi hän arvioi alaisensa toiminnan tason. Prosessijohtamisessa ja oppivassa organisaatiossa esimiehen asiakasroolin pitäisi kuitenkin heikentyä, koska itseohjautuva tiimi ei tarvitse jokaisessa vaiheessa esimiehen valvontaa. Asiakasketjussa on monien sisäisten toimittaja- tai asiakassuhteiden lisäksi erilaisia jakelukanavia tuotteiden toimittamiseksi loppuasiakkaalle. Potentiaaliset asiakkaat ovat ei-vielä-kenenkään-asiakkaita sekä kilpailijoiden asiakkaita. (Lecklin 2006, 79–82.)

Laatu tulee pysymään yrityksen menestystekijänä myös tulevaisuudessa. Laadunhallinta tulee sisältymään enemmän muuhun toimintaan ja erillisten laatuyksiköiden ja -johtoryhmien merkitys vähenee. Tulevaisuudessa laadun toteutumista seurataan mittareilla yhdessä toiminnan tuoksellisuuden ja tehokkuuden kanssa. (Lecklin 2006, 21.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys mittaa tuotteen tai palvelun odotusten ja todellisuuden vastaavuutta. Asiakkaan odotukset tulisi pyrkiä täyttämään. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri asiat, kuten tuotteen tai palvelun ominaisuudet, oletus tuotteen tai palvelun laadusta sekä hinta. Näiden lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat henkilökohtaiset syyt, kuten asiakkaan mieliala tai toisen henkilön mielipide. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yrityksille erittäin tärkeitä, sillä niiden avulla yritykset saavat arvokasta tietoa palveluiden kehittämisen tueksi. (Zeithaml ym. 2006, 110, 112.) Taulukosta 3 näkyy asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

Taulukko 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml ym. 2006, 110–112)

Tuotteen ja palvelun ominaisuudet	Esimerkiksi laatu ja hinta
Asiakkaan mieliala	Vaikutus joko positiivinen tai negatiivinen
Palvelun onnistuminen tai epäonnistuminen	Syy miksi palvelu ylitti tai alitti odotukset
Oikeudenmukaisuus	Saavatko asiakkaat tasa-arvoista kohtelua?
Muiden henkilöiden mielipiteet	Esimerkiksi perheen, toisten asiakkaiden tai ystävien vaikutus omaan mielipiteeseen

Asiakkaan arviointi tuotteen tai palvelun ominaisuuksista vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi hotellissa tyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ovat ravintolan viihtyvyys, henkilökunnan auttavaisuus ja huomaavaisuus sekä huoneen hinta. Asiakkaan mieliala vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan ollessa hyvällä tuulella, esimerkiksi lomalla, hän yleensä ajattelee positiivisesti ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. Jos asiakas on puolestaan huonolla tuulella, hän saattaa ajatella helpommin negatiivisesti ja on tyytymätön saamaansa palveluun. Asiakkaat arvioivat palvelua niiden syiden perusteella, jotka vaikuttavat palvelun onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Esimerkiksi jos painonvartijoihin kuuluva asiakas ei onnistu pudottamaan painoaan, hän miettii mitkä syyt vaikuttivat epäonnistumiseen. Epäonnistumiseen johtaneiden syiden perusteella asiakas arvioi tyytyväisyytensä saamaansa palveluun.

Syyt voivat olla myös itse aiheutettuja, jolloin asiakas ei välttämättä ole tyytymätön painonvarti-joilta saamaansa palveluun. (Zeithaml ym. 2006, 110–112.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, millaista palvelua asiakkaat ovat saaneet palvelutilanteessa. He pohtivat muun muassa seuraavia kysymyksiä: onko palvelu ollut hyvää verrattuna toisten asiakkaiden saamaan palveluun. Ovatko toiset asiakkaat maksaneet tuotteesta saman hinnan? Edellä mainittujen syiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat toisten ihmisten mielipiteet. Esimerkiksi perhelomaa vietettäessä tyytyväisyyteen vaikuttaa paljon se, ovatko toiset perheenjäsenet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Uudesta asiasta muodostaa helposti mielipiteen sen perusteella, onko kyseisestä asiasta kuullut positiivista vai negatiivista palautetta esimerkiksi ystäviltaan tai työtovereiltaan. (Zeithaml ym. 2006, 112.)

4 Finavia yrityksenä

Finavia Oyj on Suomen valtion omistama yhtiö, joka tuottaa asiakkailleen lentoasema- ja lennonvarmistuspalveluita Suomessa. Lentoasemia Finavian lentoasemaverkkoon kuuluu 25 kappaletta (katso liite 1). Näistä 18 on siviililentoasemia, 4 yhteistoimintalentoasemaa, joilla on sekä pysyvästi sijoitettu ilmavoimien lennosto tai laivue että siviililentotoimintaa sekä 3 sotilaslentoasemaa. (Hakola 2007, 201.) Lentoasemien pinta-ala vuonna 2008 oli yhteensä 10 393 hehtaaria (Finavia 2010a). Alla olevasta kuvioista näkyy Finavian logo.



Kuvio 2. Finavian logo (Rontu-Hokkanen, T. 24.2.2010)

Finavian tytäryhtiö Airpro Oy suunnittelee ja tuottaa liikenteen ja matkailualan yrityksille sekä suoraan matkustajien käyttöön lentoasema-, liikenne- ja matkapalveluita (Airpro Oy 2010). Lentoasemakiinteistöt Oyj (LAK) puolestaan vastaa Finavian kiinteistöliiketoiminnasta; LAK vuokraa toimitiloja lentoasemalla toimiville yrityksille. Finavian muita tytäryhtiöitä ovat IP-Kiinteistöt Oy, Kiinteistö Oyj Lentäjäntie 1, Kiinteistö Oyj Lentäjäntie 3 sekä Kiinteistö Oy Turun Lentorahti. (Hakola 2007, 201.) Finavian erillinen toisen asteen ammatillinen oppilaitos Avia College antaa koulutusta eri ilmailuammatteihin, järjestää perus-, kertaus-, jatko- ja täydennyskoulutusta sekä huolehtii Finavian henkilöstön ammatillisesta koulutuksesta (Finavia 2010b).

Finavian pääjohtajana toimii Samuli Haapasalo (Hakola 2007, 68). Yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla osoitteessa Lentäjäntie 3, 01530 Vantaa (Finavia 2010c). Finavia-konsernin palveluksessa oli vuoden 2008 lopussa 2 700 henkilöä, kuten taulukosta 4 näkyy (Finavia 2010a). Yhtiö julkaisee kolmea eri lehteä; Finaviisi on Finavian henkilöstölehti, Via-Helsinki Helsinki-Vantaan lentoaseman kansainvälisille matkustajille tarkoitettu lehti ja Maa & Ilma on lehti lentomatkustajille (Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010).

Taulukko 4. Finavia-konsernin henkilöstön määrä vuoden 2008 lopussa (Finavia 2010a)

	Henkilömäärät vuoden 2008 lopussa
Liikelaitos	
- vakinaiset	1 681
- määräaikaiset	207
- yhteensä	1 888
Tytäryhtiöt	
Lentoasemakiinteistöt Oyj	
- vakinaiset	4
- määräaikaiset	0
Airpro Oy	
- vakinaiset	390
- määräaikaiset	416
Kiinteistö Oy Turun lentorahti	
- vakinaiset	2
- määräaikaiset	0
- yhteensä	812
Konserni yhteensä	2 700

Yllä olevasta taulukosta näkyy Finavia-konsernin henkilöstön määrä vuoden 2008 lopussa. Liikelaitoksessa työskenteli tuolloin yhteensä 1 888 henkilöä, joista 1 681 oli vakinaisia ja 207 määräaikaisia työntekijöitä. Sen sijaan tytäryhtiöissä työskenteli yhteensä 812 työntekijää, joista suurin osa työskenteli Airpro Oy:n palveluksessa. Yhteensä konsernin palveluksessa työskenteli vuoden 2008 lopussa 2 700 henkilöä.

Taulukko 5. Finavia-konsernin talouden tunnusluvut (Finavia 2010a)

	2007	2008
Liikevaihto (milj. euroa)	310,3	336,1
Liikevoitto (milj. euroa)	33,9	46,6
Voitto (milj.euroa)	28,7	35,4
Omavaraisuusaste %	63	62

Taulukosta 5 näkyy Finavia-konsernin keskeiset talouden tunnusluvut. Finavian liikevaihto oli 336,1 miljoonaa euroa vuonna 2008. Yhtiön tulos sen sijaan oli 35,4 miljoonaa euroa, mikä on 6,7 miljoonaa euroa enemmän edellisvuoteen verrattuna. Konsernin omavaraisuusaste on 62 prosenttia. Taseen loppusumma vuonna 2008 oli 966 418 000 euroa. Helsinki-Vantaan lentoaseman vaikutus bruttokansantuotteeseen oli 3,2 prosenttia Finavian Helsingin kauppakorkeakoululle vuonna 2007 teettämän tutkimuksen mukaan. (Finavia 2010a.)

4.1 Historiaa

Ministeriöön perustettiin vuonna 1943 ilmailutoimistoniminen hallintoyksikkö, jonka johtajaksi nimitettiin K. T. B. Koskenkylä. Ilmailutoimisto vastasi lennonjohdosta sekä lentoasemien hallinnosta. Vaikka ilmailuhallituksen perustamista oli kaavailtu jo muutamien vuosien ajan, sellaista ei kuitenkaan perustettu, vaan ilmailutoimistosta tuli vuonna 1963 kulkulaitosministeriön osasto. Vuonna 1971 eduskunta hyväksyi lain ilmailuhallinnosta. Liikenneministeriön alainen Ilmailuhallitus aloitti toimintansa maaliskuun ensimmäisenä päivänä vuonna 1972. Sen pääjohtajana toimi tuolloin Kaarlo J. Temmes, joka oli toiminut aiemmin Ilmailuosaston päällikkönä. (Hakola 2007, 30, 32, 37–41.)

Ilmailuhallituksen johtajana toimi Temmeksen jälkeen Carl-Eric Calàs vuosina 1983–1991. Joulukuussa 1990 eduskunta hyväksyi liikelaitoslain, ja uusi Ilmailulaitos aloitti toimintansa vuoden 1991 alussa pääjohtajanaan Mikko Talvitie. Finavian nykyinen pääjohtaja Samuli Haapasalo aloitti työnsä Ilmailulaitoksen pääjohtajana vuonna 2005. Ilmailulainsäädännön uudistuksen myötä vuonna 2006 ilmailun viranomaistehtävät siirtyivät kokonaan erilliselle ilmailuviranomaiselle Ilmailuhallinnolle. Samalla Ilmailulaitos otti käyttöönsä uuden nimen Finavia. (Hakola 2007, 47, 49, 68–71.) Vuoteen 2010 saakka Finavia oli valtion liikelaitos; vuoden 2010 alussa se yhtiöitettiin (Liikenne- ja viestintäministeriö 2009).

4.2 Strategia

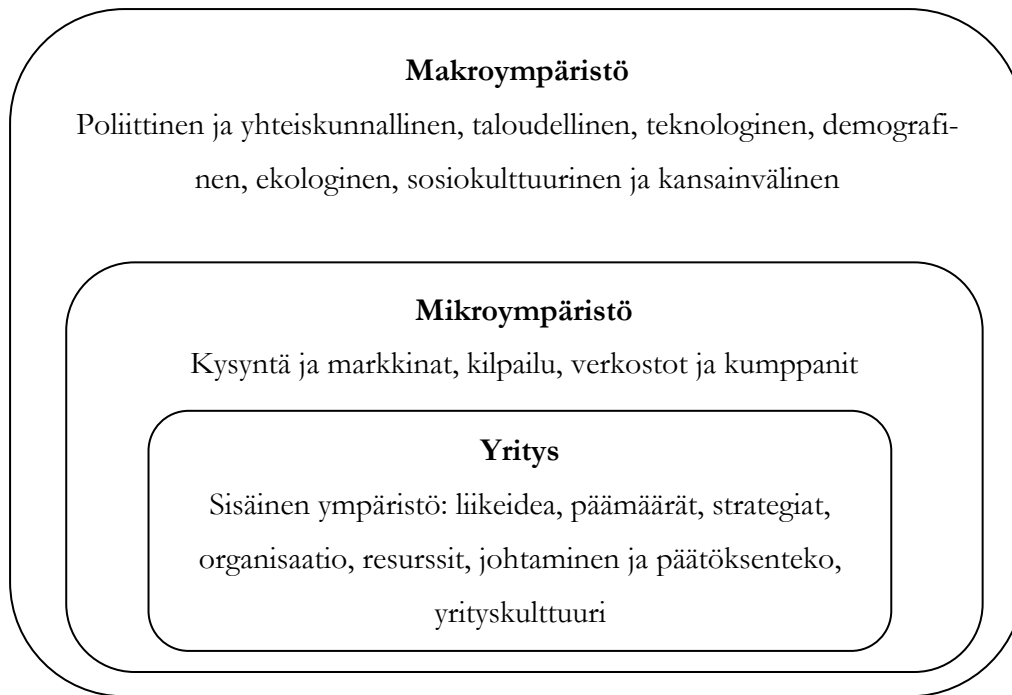
Strategialle on olemassa useita eri määritelmiä. Yritys pyrkii strategian avulla tuomaan esille tavan, jolla se aikoo saavuttaa omat tavoitteensa ja päämääränsä. Jotta strategia voisi olla toimintamallina, sen täytyy olla ainakin pääpiirteittäin julkinen. (Lindroos & Lohivesi 2004, 27–30.)

Vuoden 2008 vuosikertomuksen mukaan Finavian strategiana on toimia kustannustehokkaasti, vastata voimakkaaseen kauttakulkuliikenteen kasvuun, huomioida elinkeinoelämän globalisoituminen sekä ihmisten ja tavaroiden kasvava liikkuminen. Tämän lisäksi strategian tavoite on vastata lentoliikenteen palvelutarpeisiin eri puolilla Suomea. (Finavia 2010a.)

Strategiassaan Finavia tavoittelee Helsinki-Vantaan lentoaseman vahvan aseman säilyttämistä Aasian liikenteen porttina. Koko Suomen kattava verkko pyritään säilyttämään ja asiakaskeuseen toimintaan panostetaan entistä enemmän. Sen lisäksi Finavian tavoitteena on olla kannattavasti kasvava ja uudistuva liikelaitos, jonka yksi tärkeimmistä resursseista on motivoitunut henkilöstö. Strategiassa esiin tulevat myös ympäristöystävällisyys ja turvallisuus. (Finavia 2010a.)

4.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö jaetaan makro- ja mikroympäristöön, kuten kuviosta 3 näkyy. Makroympäristöllä tarkoitetaan markkinoilla vallitsevia demografisia eli väestön rakenteeseen liittyviä, taloudellisia, teknisiä sekä poliittisia ja lainsäädännöllisiä piirteitä. Yritys ei voi vaikuttaa makroympäristön tekijöihin. Mikroympäristön tekijöihin yritys sen sijaan voi vaikuttaa, muttei voi hallita niitä täysin. Mikroympäristöllä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Mikroympäristö käsittää asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin kuuluvat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49; Viitala & Jylhä 2006, 54.)



Kuvio 3. Yrityksen toimintaympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49)

4.3.1 Makroympäristö

Finavian toimintaa säätelee laki Ilmailulaitoksesta (1245/2005). Tämän lisäksi sen toimintaa säätelee Eurocontrol, The European Organisation for Safety of Air Navigation. Kyseinen organisaatio ajaa SES- eli Single European Sky -projektia, jonka tavoitteena on saada yhtenäinen ilmatila Eurooppaan. Sen avulla pyritään takaamaan lennonvarmistuspalveluiden sujuvuus, turvallisuus ja tehokkuus. SES-tavoitteiden saavuttamiseksi on aloitettu Euroopan unionin ilmailiikkeitä ja kehitysohjelma SESAR eli The Single European Sky ATM Research Programme. SESARin tavoitteena on kehittää lennonvarmistuspalvelut tyydyttämään kasvavan lentoliikenteen tarpeita. Lentoasemamaksudirektiivi hyväksyttiin helmikuussa 2009. Uusi direktiivi otetaan käyttöön viimeistään maaliskuussa 2011. Maksudirektiivin tarkoituksena on saada lentoasemien käytännöt yhtenäisemmiksi esimerkiksi palveluiden hinnoittelussa. (Finavia 2010a.)

Finavia pyrkii hyödyntämään teknologiaa toiminnassaan monipuolisesti. Korkeaa teknologiaa on hyödynnetty niin turvallisuuteen kuin asiakkaille tarjottaviin palveluihinkin liittyvissä toiminnissa. Esimerkiksi multilateral on Helsinki-Vantaan lentoasemalla oleva maaliikennetutka, joka pystyy havaitsemaan jokaisen alueella liikkuvan laitteen ja varoittaa mahdollisesta törmäysvaarasta. (Finavia 2010a.)

Lentoasemilla päästöjä aiheuttavat useat eri toimijat. Finavia vastaa lentoasemalla suoritettavien toimintojen ympäristöhaitoista omalta osaltaan. Lentoasemien päästömääriä ja energiankulutusta seurataan tarkasti. Tämän lisäksi meluhaitat pyritään pitämään mahdollisimman vähäisinä. Finavialla on ympäristöjohtoryhmä, joka vastaa ja valvoo Finavian ekologisuutta. (Finavia 2010d.)

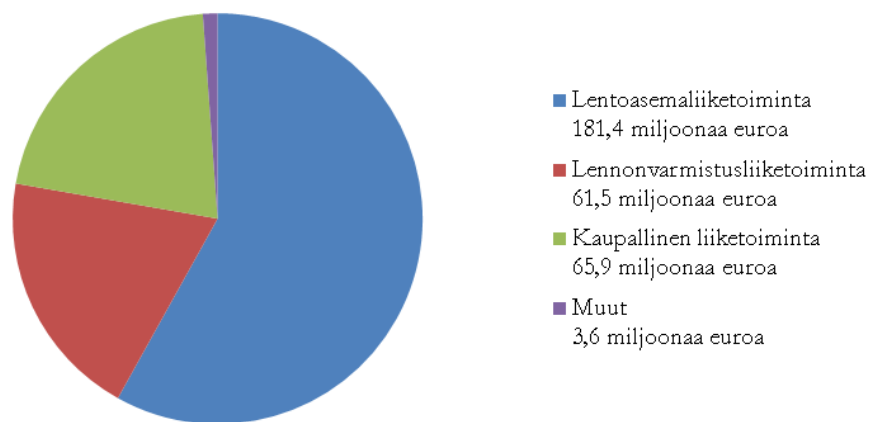
4.3.2 Mikroympäristö

Asiakkainaan Finavialla ovat lentoyhtiöt, lentomatkustajat sekä sotilasilmailu. Tämän lisäksi Finavian asiakkaana voidaan pitää myös suomalaista yhteiskuntaa, elinkeinoelämää. (Finavia 2010a.) Finavia tekee yhteistyötä useiden eri toimijoiden kanssa, kuten Vantaan Energian ja kehitysyhteistyöjärjestö Planin kanssa (Vantaalla 2010; Vantaan Energia 2007). Finavia myös sponsoroi kulttuuritapahtumia, jotka lisäävät lentomatkustusta tai tukevat yksittäisiä lentoasemia. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa Savonlinnan oopperajuhlat sekä Vantaan Barokki. (Finavia 2010a.) Finavian kilpailijoina voidaan pitää muita saman suuruusluokan lentokenttiä Euroopassa. Merkittävimpiä kilpailijoita ovat Tukholman, Kööpenhaminan, Wienin ja Münchenin lentoasemat. (Metsälä, J. 15.2.2010.)

Lentojen kokonaismäärä kasvoi Suomessa 2,9 prosenttia vuodesta 2007 vuoteen 2008. Sen sijaan matkustajamäärien kasvu laski 5,9 prosentista 1,4 prosenttiin. Vuonna 2008 Finavian ylläpitämien lentoasemien kautta kulki 17,5 miljoonaa matkustajaa, joista 13,4 miljoonaa kulki Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta. (Finavia 2010a.) Helsinki-Vantaan lentoasemalla operoi 30 lentoyhtiötä 120 eri kohteeseen (Metsälä, J. 15.2.2010).

5 Finavian palvelut

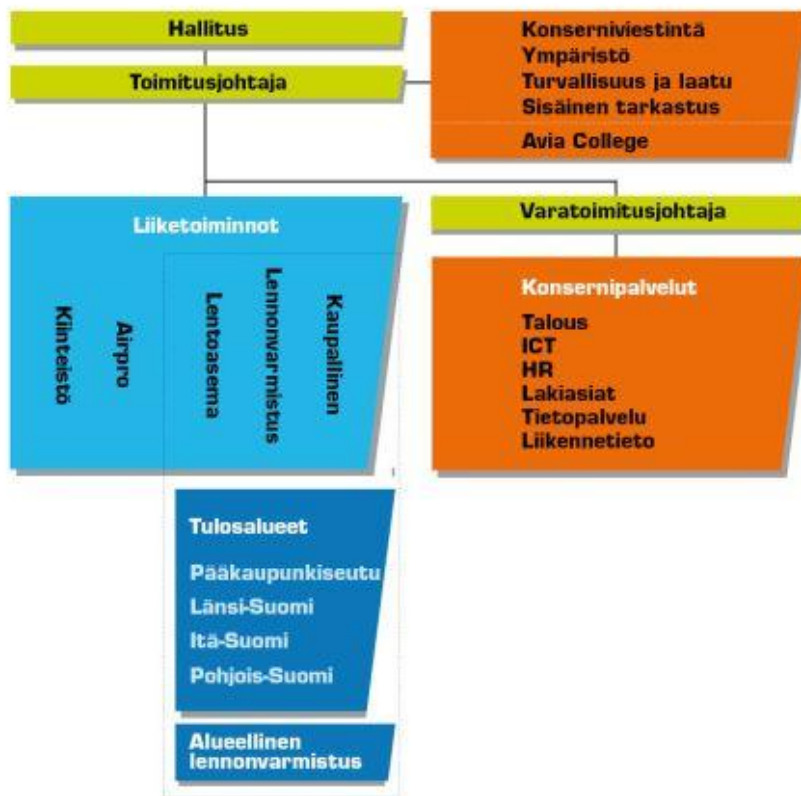
Finavia otti uudistetun liiketoimintarakenteen käyttöön vuonna 2008. Liiketoiminnot on jaettu viiteen eri osaan, kuten kuvio 5 näkyy. Liiketoiminnoista lentoasemaliiketoiminta tuottaa eniten liikevaihtoa (katso kuvio 4). Kaupallinen liiketoiminta vastaa Finavian ylläpitämien lentoasemien kaupallisista palveluista. Finavia tekee yhteistyötä lentoasemalla toimivien yritysten kanssa palveluita suunniteltaessa ja kehitettäessä. Palveluilla tarkoitetaan lentoasemien myymälä-, kioski-, ravintola- ja kokouspalveluita sekä pysäköinti- ja mainostiloja. Lennonvarmistusliiketoiminta vastaa puolestaan lennonvarmistuspalveluista Finavian lentoasemilla sekä Suomen ilmatilan käytön hallinnasta. (Finavia 2010a; Finavia 2010e.)



Kuvio 4. Liikevaihto liiketoiminnoittain vuonna 2008 (Finavia 2010a)

Lentoasemaliiketoiminta vastaa Finavian lentoasemaverkostosta tuottaen lentoasemapalvelut. Tämän lisäksi se on vastuussa lentoasemien prosesseista ja terminaalien ulko- ja sisäpuolisesta infrastruktuurista ja palveluista. Palveluketjun sujuvuus on myös lentoasemaliiketoiminnan vastuualue. Airpro-liiketoiminnalla viitataan Finavian tytäryhtiön Airpro Oy:n toimintaan ja kiinteistöliiketoiminnalla Lentoasemakiinteistöt Oy:n toimintaan. (Finavia 2010a; Finavia 2010e.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan kaupallista ja lentoasemaliiketoimintaa.

Asiakkaille näkyviä Finavian palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla ovat muun muassa autojen paikoitus, turvatarkastus, opasteet, osa tax free -myymälöistä sekä matkustajaohjaus, joskin osa palveluista on ulkoistettu (Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010).



Kuvio 5. Organisaatiokaavio (Finavia 2010e)

6 Helsinki-Vantaan lentoasema

Helsinki-Vantaan lentoasema avattiin liikenteelle vuonna 1952. Lentoasema toimi aluksi nimellä Helsingin lentoasema, mutta vuonna 1977 nimeksi muutettiin Helsinki-Vantaan lentoasema. (Helsinki-Vantaa 2006a.) Vuoden 2009 lopulla Helsinki-Vantaan lentoaseman nimestä tuli Helsinki Airport (Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010). Lentoasemaa on laajennettua ja uusia palveluita avattu vähitellen. Vuodesta 2009 asti lentoasemalla on toiminut terminaalit 1, joka on vanha kotimaanterminaali ja terminaalit 2, joka on vanha ulkomaanterminaali, VIP President -terminaali valtionvierailuita varten, ostosalueita, jotka tarjoavat lukuisia eri palveluita, kaksi hotellia, kongressikeskus ja vuoden 2009 lopulla avattu kylpylä. (Helsinki-Vantaa 2006a.)

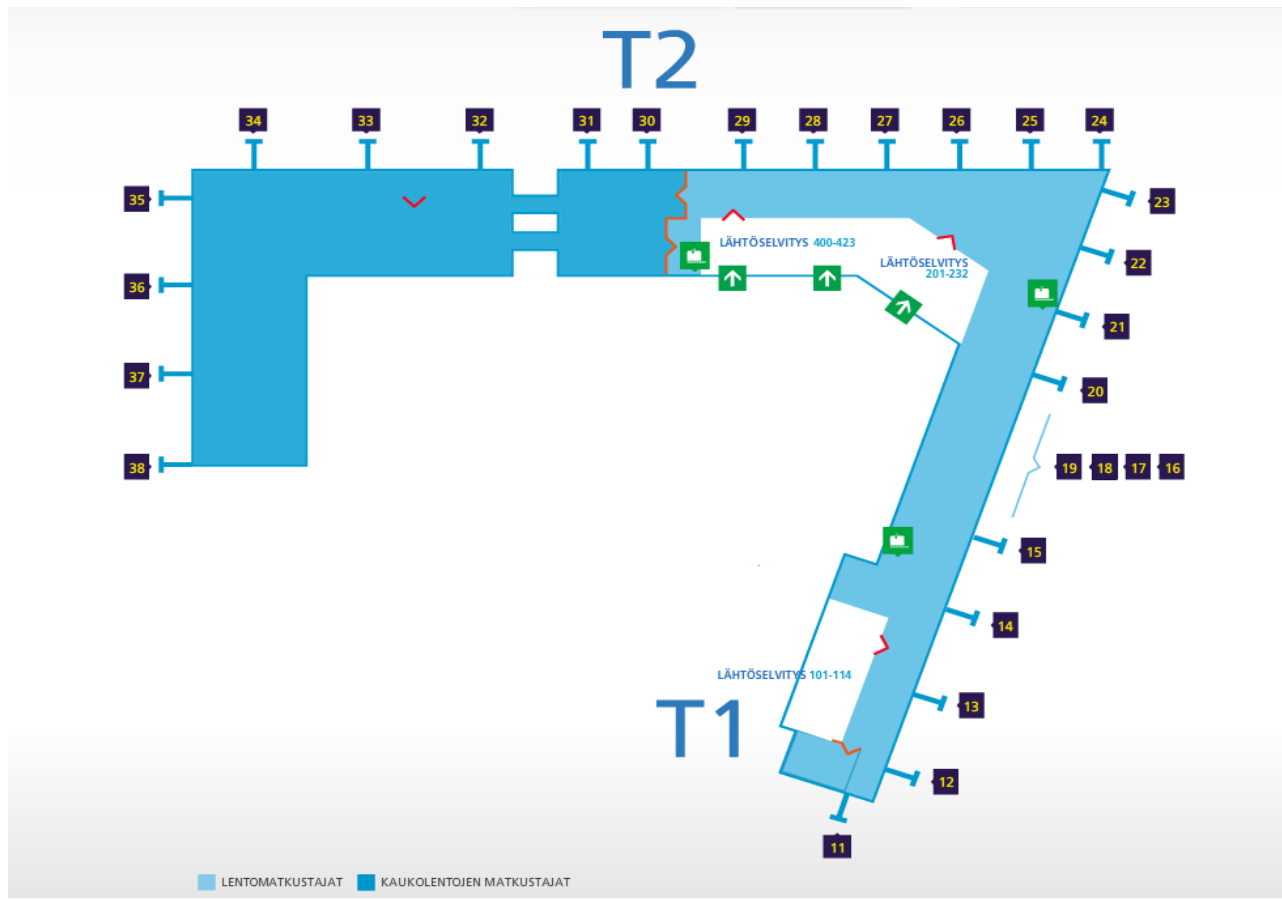
Helsinki-Vantaan lentoasemaa käyttää vuosittain noin 13 miljoonaa matkustajaa. Työntekijöitä lentoasemalla on yhteensä noin 20 000 henkilöä. Lentoasema on äänestetty eri tutkimuksissa sekä Euroopan että maailman parhaimpiin jo yli kymmenen vuoden ajan. (Helsinki-Vantaa 2006b.) Airport Service Quality 2009 -tutkimuksessa Helsinki-Vantaan lentoasema ei kuitenkaan yltänyt kärkisijoille kansainvälisten lentokenttien palveluiden vertailussa, vaan jäi viiden parhaan ulkopuolelle (Taloussanomat 2010a). Sen sijaan Skytrax myönsi Helsinki-Vantaan lentoasemalle World Airport Reward -palkinnon Pohjois-Euroopan parhaana lentoasemana (Taloussanomat 2010b). Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta kulkeekin noin 90 prosenttia Suomen kansainvälisestä lentoliikenteestä. (Helsinki-Vantaa 2006b.)

Lentoaseman tiloja sekä palveluita laajennetaan ja uudistetaan myös tulevaisuudessa. Näin varmistetaan lentoaseman kehittyminen. Esimerkiksi vuonna 2014 avataan paikallisjunayhteys Helsinki-Vantaan lentoasemalle. (Helsinki-Vantaa 2006c.)

6.1 Palvelut

Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy lukuisia palveluita lentomatkustajalle. Lentoasemalla toimivat yritykset maksavat liiketiloistaan vuokraa tilat omistavalle Finavialle (Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010). Finaviolla ja lentoasemalla toimivilla yrityksillä on yhteistyösopimus, jonka kautta ne ovat keskenään sopimuskumppaneita. Aukioloajat sovitaan lentoaseman palveluiden kannalta kussakin tilanteessa sopiviksi (Komscha-Härkönen, J. 18.3.2010). Lentoaseman palveluista tarkasteltaviksi on valittu myymälät, kahvilat ja ravintolat sekä lasten leikkihuoneet, joita lentoasemalla on kolme: yksi portin 31 kohdalla, toinen portin 20 kohdalla ja kolmas portin 16 kohdalla. Lasten leikkihuoneissa on lelujen ja piirustustarvikkeiden lisäksi

vaipanvaihtomahdollisuus, mikroaaltouuni sekä mahdollisuus katsoa videoita. Portit näkyvät kuvio 6. (Helsinki-Vantaa 2006d.)



Kuvio 6. Lähtökerroksen kartta (Helsinki-Vantaa 2006e)

6.2 Myymälät

Helsinki Airport Duty Free -myymälät ovat Finavian ylläpitämiä tax free -myymälöitä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Myymälöitä on viisi kappaletta: Helsinki Airport Duty Free portilla 13–14, Helsinki Airport Duty Free portilla 26–27, Helsinki Airport Duty Free kaukolentojen alueella, Airport Shop portilla 20 sekä Airport Shop matkatavaran luovutusaulassa 2. Arrival Shop -myymälät palvelevat Euroopan sisäisiltä lennoilta saapuvia matkustajia. Myymälöistä voi ostaa parfyymeja, kosmetiikkaa, alkoholi- ja tupakkatuotteita. Tämän lisäksi niistä löytyy makeisia ja tuliaisia. (Helsinki-Vantaa 2006f.)

Finnair Shop Tax-Free -myymälä on sen sijaan lentoyhtiö Finnairin omistama. Se sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla portin 28 kohdalla. Helsinki Airport Duty Free -myymälöiden tavoin sieltä voi ostaa kosmetiikkaa, parfyymeja, alkoholi- ja tupakkatuotteita sekä makeisia ja

tuliaisia. Finnair Shop Tax-Free -myymälästä saa Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan pisteitä, mikäli ostokset ylittävät tietyn summan. (Helsinki Airport 2006.)

Stockmannilla on kolme myymälää Helsinki-Vantaan lentoasemalla: Stockmann portin 33 kohdalla, Stockmann Herkkumyymälä portin 26 kohdalla sekä Stockmann Shop myös portin 26 kohdalla. Stockmannin lentoaseman myymälöistä saa ostettua muun muassa vaatteita, koruja, lahjatavaroita, herkkuja, matkamuuistoja sekä leluja. Stockmannin myymälöissä käy Stockmannin kanta-asiakaskortti. Edellä mainittujen myymälöiden lisäksi Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy muun muassa laukku-, elektroniikka-, sisustus- ja kellomyymälöitä sekä kioskeja (Helsinki Airport 2006).

6.3 Kahvilat ja ravintolat

Robert's Coffee sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla porttien 24–25 kohdalla. Se tarjoaa asiakkailleen muun muassa erikoiskahveja, leivonnaisia sekä täytettyjä leipiä. Kahvilasta voi ottaa myös mukaan syötävää ja juotavaa. The Oak Barrel on puolestaan irlantilainen pubi portin 22 kohdalla. Aiemmin mainittujen kahviloiden ja ravintoloiden lisäksi lentoasemalla on viinibaari, lukuisia eri kahviloita sekä erilaisia ravintoloita. (Helsinki-Vantaa 2006g.)

7 Matkailijatyypit

Liikematkailulla tarkoitetaan lyhyesti ilmaistuna työntekoon liittyvää matkustamista. Liikematkustajana on yleensä joko yrittäjä, yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Hän matkustaa hoitaakseen asiakassuhteita, luodakseen niitä, myydäkseen palveluitaan tai tuotteitaan, seuratakseen alan kehitystä tai oppiakseen tai opettaakseen omaan alaansa liittyviä asioita. Yleensä liikematkustuksen vastakohtaksi ajatellaan vapaa-ajan matkustusta, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että yksittäisen matkailijan kannalta näiden raja on häilyvä. (Verhelä 2000, 10.)

Taulukko 6. Liikematkustuksen ja vapaa-ajan matkustuksen vertailua (Davidson & Cope 2003, 7)

	Vapaa-ajan matkustus	Liikematkustus	Mutta...
Kuka maksaa matkan?	Matkailija itse	Työnantaja	Yksityisyrittäjät ja yhdistysten tapahtumiin osallistuvat maksavat itse
Kuka tai mikä määrää kohteen?	Matkailija itse	Tapahtuman järjestäjä tai paikka, jossa työ tehdään	Osallistujien toiveet huomioidaan joissakin liikematkustuksen muodoissa
Milloin matka tehdään?	Vapaa-ajalla lomasesonkeina ja viikonloppuisin - harvemmin, mutta pidempikestoista	Työajalla lomasesonkien ulkopuolella, ma-pe - useammin, mutta lyhyempikestoista	Useat liikematkat pitkittyvät iltoihin ja viikonloppuihin
Milloin matkaa on alettu suunnitella?	Muutama kuukausi ennen matkaa, lyhyet lomat varataan muutamaa päivää aiemmin	Isoja tapahtumia suunnitellaan vuosia ennen varsinaista matkaa	Yksilöllinen liikematkustus onnistuu myös lyhyellä varoitusaajalla
Kuka matkustaa?	Kuka tahansa, jolla on rahaa ja aikaa	Aikuiset, yleensä johtotason ihmiset tai	Yhdistysten puolesta matkustavat voivat olla

	matkustaa	erityistaidon omaavat henkilöt, joita ei löydy paikanpäältä	eri-ikäisiä ja erilaisia taustoiltaan
Minkälainen matkakohde?	Rannikko, vuorten läheisyys, kaupunki ja maaseutu	Teollistuneet kohteet, kaupungit	Kannustematkakohdeet muistuttavat vapaa-ajan matkakohdeita
Millaista matkaseuraa?	Kaverit ja perhe	Yksin tai kollegojen kanssa	Perheenjäsenet saattavat päästä kannuste- tai kokousmatkalle mukaan

Lentoliikenteessä matkustajia ei luokitella matkan tarkoituksen mukaan, kuten esimerkiksi hotelleissa, vaan matkustajat jaetaan kotimaan liikenteen ja kansainvälisen liikenteen matkustajiin tai reittiliikenteen ja tilausliikenteen matkustajiin (Finavia 2010f). Taulukosta 6 näkyy, kuinka liike- ja vapaa-ajan matkustajat eroavat toisistaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan vapaa-ajan matkustajia.

8 Schengen- ja non-Schengen-alueet

Schengenin säännösten tarkoituksena on tehdä henkilöiden vapaa liikkuminen Euroopan unionin alueella helpommaksi. Käytännössä Schengenin sopimuksen myötä rajatarkastukset yhteisillä eli sisärajoilla on poistettu. Schengen tuli osaksi Euroopan unionia vuonna 1997; siitä lähtien kaikki EU-maat ovat saaneet liittyä Schengen-yhteistyöhön. Suomi aloitti Schengen-sopimusten soveltamisen maaliskuussa 2001 yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa. Iso-Britannia ja Irlanti eivät ole liittyneet Schengen-sopimuksiin. (Ulkoasiainministeriö 2006.)

Schengen-valtioita ovat Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro (katso liite 2). Toistaiseksi Bulgaria, Romania ja Kypros eivät sovelle Schengenin sopimusta täysimääräisesti. Matkustajan on esitettävä kuitenkin matkustusasiakirja pyydettyä Schengen-alueella. (Ulkoasiainministeriö 2006.) Helsinki-Vantaan lentoasema on jaettu Schengen- ja non-Schengen-terminaaleihin; non-Schengen-puolelta lähtevät lennot Schengen alueen ulkopuolisiin kohteisiin, etenkin Aasiaan. (Helsinki-Vantaa 2006h.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan sekä Schengen-alueen sisällä matkustavia lentomatkustajia että niin sanottuja non-Schengen-matkustajia.

9 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla ja aineisto kerättiin kyselytutkimusta käyttäen. Tutkimuksessa käytettiin kontrolloitua kyselyä; kyselylomakkeet annettiin tutkittaville lentomatikustajille henkilökohtaisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja ne kerättiin vastaajilta takaisin, kun he olivat täyttäneet ne. Kerättyä aineistoa tutkittiin tekemällä SPSS-ohjelmalla frekvenssijakaumia sekä ristiintaulukointeja.

9.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa kerättyä aineistoa analysoidaan tilastollisin keinoin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa puolestaan laadullista tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä ei käytetty kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos otetaan pieneltä joukolta tutkittavia, joiden oletetaan edustavan perusjoukkoa. Koko joukkoa ei ole kannattavaa tutkia, vaan otoksesta saadut vastaukset yleistetään koskemaan perusjoukkoa. Mittauksia on tehtävä riittävästi eli useita kymmeniä, jotta tuloksista saadaan luotettavia ja ne voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksessa otoksen valinnassa on aina virhemahdollisuus. Valittu otos ei välttämättä vastaakaan oikeaa kohderyhmää ja kerätystä aineistosta saadaan virheellistä tietoa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on yleistä, että tiedot ovat perusteltuja, luotettavia, yleistäviä ja yksiselitteisiä. (Kananen 2008, 10, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi voidaan jakaa 12:een eri vaiheeseen, kuten taulukosta 7 näkyy. Lähtökohtana on tutkimusongelma, joka halutaan ratkaista. Tämän jälkeen määritellään tarvittava tieto ja miten se hankitaan. Tarvittavasta tiedosta johdetaan puolestaan kysymykset. Kysymysten huolellinen suunnitleminen ja asettelu ovat tärkeitä väärinymmärrysten välttämiseksi. Kyselylomake täytyy testata ennen sen käyttöönottoa, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata. Aineiston hankinnan jälkeen lomakkeet syötetään havaintomatriisiin ja tiedot tallennetaan. Tämän jälkeen tehdään tarvittavat tietokoneajot ja aloitetaan raportin kirjoittaminen kerätystä aineistosta. (Kananen 2008, 11–13.)

Taulukko 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin eri vaiheet (Kananen 2008, 12)

1. Mitä tietoa tarvitaan?	5. Kysymyksen teksti	9. Tutkimuksen toteutus
2. Miten tietoa kerätään?	6. Lomakkeen ulkoasu	10. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
3. Mitä kysymyksiä esitetään?	7. Lomakkeen esitestaus	11. Lomakkeiden tallennus ja ajot
4. Mitä kysymystyyppisiä käytetään?	8. Havaintomatriisin laatiminen	12. Raportin kirjoitus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä joko kokeellista tutkimusta eri lajeineen tai survey-tutkimusta. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksessa kerätään aineistoa kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin avulla. Aineisto kerätään standardoidusti eli tiettyä asiaa kysytään vastaajilta täysin samalla tavalla. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191–193.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat suomalaiset vapaa-ajan lentomatikustajat.

Kyselyn etuna on, että sen avulla pystytään saamaan laaja aineisto. Kysely voidaan esimerkiksi lähettää sähköpostina yhtä aikaa suurelle joukolle ja näin säästää tutkijan aikaa. Kysely on myös tehokas, sillä sen avulla voidaan kysyä monta eri asiaa ja kyselylomakkeesta saatu aineisto voidaan analysoida tietokoneen avulla. Etuna on myös se, että aikataulu ja kustannukset pystytään arvioimaan tarkasti ja aineiston käsittelyyn on olemassa tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot. Tulosten tulkinta voi tosin olla vaikeaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa on myös haittoja. Kyselyyn vastannut ei ole välttämättä ollut huolellinen ja rehellinen. Vastaaja voi myös ymmärtää kysymyksen väärin ja näin ollen vastata kysymyksen väärästä näkökulmasta. Ei myöskään tiedetä, miten paljon vastaaja tietää kysytystä aiheesta. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen vaatii paljon tietoa ja aikaa. Yleisesti kyselylomakkeesta saatua aineistoa pidetään pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomana. Kyselylomakkeen kato eli vastaamattomuus voi olla myös suuri. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa aineisto voidaan kerätä ainakin posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään tutkittaville. Tutkittavat vastaavat kyselyyn ja palauttavat lomakkeen. Etuna tässä on nopeus ja helppo aineiston saanti, mutta

haittana puolestaan vastaamattomuus. Kontrolloidun kyselyn muodoista informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija antaa kyselyn tutkittaville henkilökohtaisesti esimerkiksi työpaikalla. Samalla tutkija kertoo tutkimuksesta ja vastaa tarvittaessa kysymyksiin. Tutkittavat täyttävät kyselyn omalla ajallaan ja palauttavat sen sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä kysely on lähetty tutkittaville etukäteen ja tutkija noutaa kyselyt sovitusta paikasta sovittuun aikaan ja hän voi samalla kertoa tutkimuksesta enemmän vastaajille tai vastata mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

9.2 Aineiston hankintakeinot

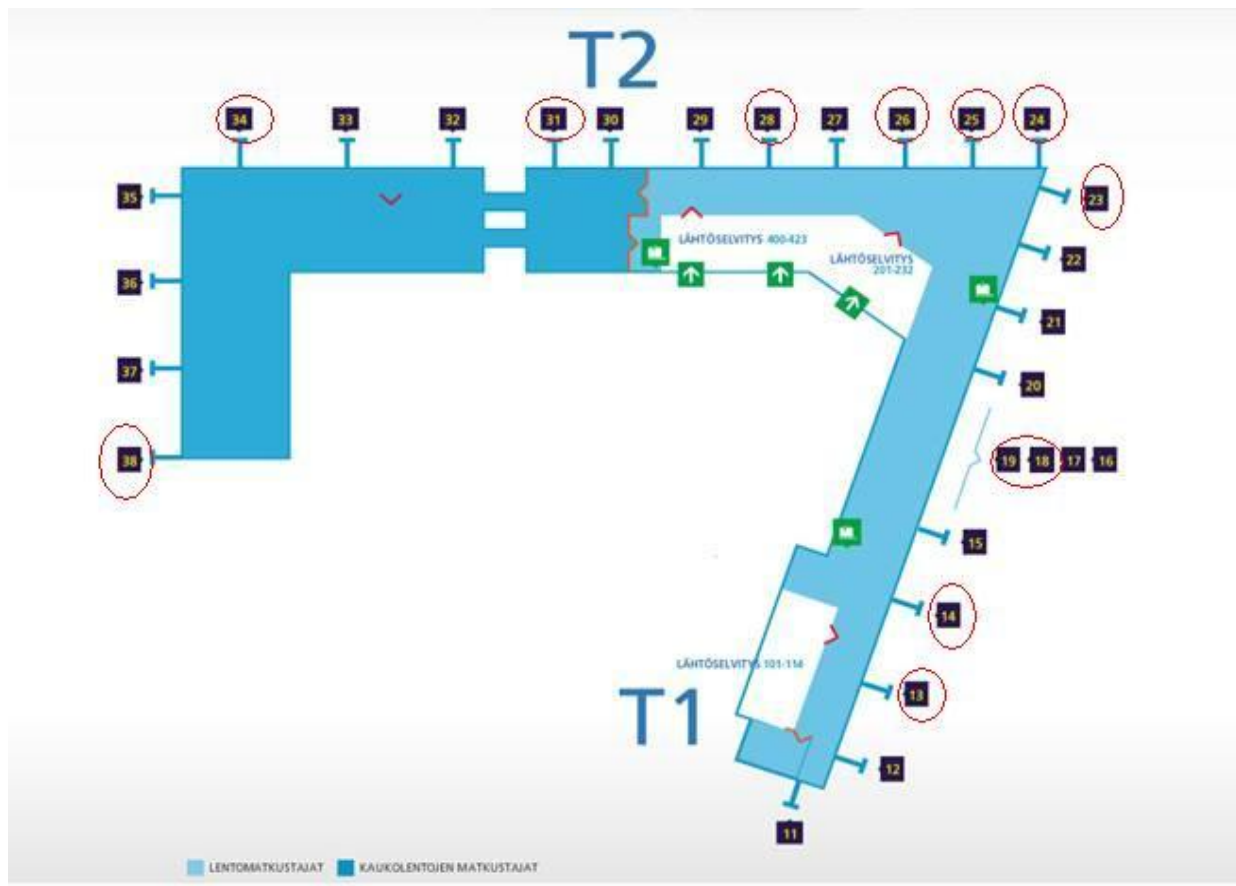
Tutkimus toteutettiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla maanantaina 8.3.2010 kello 10.00–15.00 (sisältää lounastauon) ja torstaina 11.3.2010 kello 10.00–14.00 (katso taulukko 8). Kyseiset päivät valittiin tutkimuksen toteutuspäiviksi yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska tutkijat eivät saaneet olla turvatarkastuksen toisella puolella ilman valvontaa. Toimeksiantaja oli siis mukana lentoasemalla, muttei osallistunut kyselyiden tekemiseen. Kysely tehtiin turvatarkastuksen jälkeen olevalla puolella kaikissa terminaaleissa, siis sekä Schengen- että non-Schengen-puolella, jotta vastaukset olisivat mahdollisemman monipuolisia. Tavoitteena oli saada sata vastausta ja niitä saatiin yhteensä 83 kappaletta eli lähes tavoitemäärä. Maanantaina vastauksia saatiin 35 kappaletta ja torstaina 48 kappaletta. Viikko 10, jolloin kysely tehtiin, oli hiihtolomaviikko (Kotiliesi 2009). Tämä vaikutti siihen, että varsinkin maanantaina lentoasemalla oli paljon matkustajia. Torstaina vastauksia saatiin kuitenkin enemmän, vaikka maanantaina lentoasemalla oli torstaita enemmän ihmisiä. Eniten vastauksia saatiin kello 10.00–12.00 kumpanakin päivänä. Tähän vaikutti se, että kyseisellä aikavälillä lähti useita lomalentoja, joiden matkustajat kuuluivat kyselyn kohderyhmään, kun taas iltapäivällä lomalentoja lähti harvemmin.

Taulukko 8. Otantasuunnitelma

Päivä	Kellonaika	Lomakkeiden määrä (tavoite)
Maanantai	klo 10-15	35 (50)
Torstai	klo 10-14	48 (50)
		Yhteensä: 83 (100)

Kyselyä jaettaessa yritettiin kiinnittää huomiota siihen, että kysely tavoittaisi tasavertaisesti eri ikäluokkia, kumpaakin sukupuolta sekä yksin että seurueessa matkustavia. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset vapaa-ajan lentomatkustajat, joten jokaiselta vastaajalta varmistettiin ennen kyselyn täyttämistä, että he ovat vapaa-ajan matkustajia ja suomalaisia.

Suuri osa vastauksista saatiin porttien läheisyydessä istuvilta matkustajilta, jotka odottivat lentoaan. Tässä vaiheessa matkustajat olivat oletetusti käyttäneet kaikkia haluamiaan palveluita ja heillä oli aikaa vastata. Alla olevasta kuviosta 7 näkyy paikat, joista vastauksia saatiin. Portit, joiden lähetyviltä vastauksia saatiin, on ympyröity punaisella. Terminaalista 2 saatiin yhteensä 50 vastausta, eli selvästi enemmän, kuin terminaalista 1, josta saatiin 20 vastausta. Non-Schengen-puolelta vastauksia saatiin ainoastaan 13. Terminaalista 2 vastauksia saatiin paljon varsinkin porttien 23–26 lähetyviltä. Tähän vaikutti varmasti se, että usea lomalento lähti näiltä porteilta, kun taas terminaalista 1 ja non-Schengen-puolelta lähti vähemmän lentoja, joiden matkustajat sopivat kyselyn kohderyhmään. Vain muutama vastaus (noin 10) saatiin siten, että matkustaja pysäytettiin esimerkiksi jonkin liikkeen edestä. Tällöin he eivät olleet välttämättä ehtineet käyttää kaikkia haluamiaan palveluita, eivätkä myöskään pystyneet arvioimaan niitä.



Kuvio 7. Lähtökerroksen kartta (Helsinki-Vantaa 2006e)

Suuri osa matkustajista, joita kyselyyn pyydettiin, suostui vastaamaan. Vain muutama kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Varsinkin naiset olivat halukkaita vastaamaan, kun taas miehet kieltäytyivät kyselystä naisia useammin. Maanantaina kyselyyn vastanneista enemmistö oli vanhempia naisia, joten torstaina yritettiin saada miehiltä sekä nuorilta mahdollisimman paljon vastauksia,

jotta molemmat sukupuolet sekä eri ikäluokat olisivat edustettuina kyselyssä tasavertaisesti. Kaikista vastanneista naisia oli 60 ja miehiä oli 23 (katso taulukko 9).

Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisemman lyhyt, selkeä sekä nopea ja helppo täyttää, jotta matkustajat saataisiin vastaamaan kyselyyn. Lomakkeen täyttämiseen meni aikaa noin kolme minuuttia ja kysymykset pohjautuivat aiemmin kirjoitettuun teoriaan. Kyselylomake tehtiin ainoastaan suomeksi, jotta käännöstyön aiheuttamia väärinymmärryksiä ei tulisi. Lomake testattiin ennen käyttöönottoa ja siihen tehtiin muutamia muutoksia testaaajilta sekä toimeksiantajalta saatujen kommenttien perusteella.

Kyselylomake oli puolistrukturoitu ja kaksipuolinen (katso liite 3); etusivulla oli 2 strukturoitua kysymystä, 1 avoin kysymys ja 4 strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, joka tarkoittaa sitä, että valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on avoin vaihtoehto. Toisella sivulla oli 2 strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa sekä 1 avoin kysymys. Strukturoitu kyselylomake tarkoittaa sitä, että kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon (Hirsjärvi ym. 2009, 193–194). Kyselyyn ei haluttu laittaa monta avointa kysymystä, koska niihin vastaaminen ja niiden käsittely vie aikaa.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluita suomalaiset vapaa-ajan lentomatkustajat käyttävät Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja kuinka paljon aikaa kussakin palvelussa käytetään. Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Vastaajien taustoista haluttiin saada selville heidän sukupuolensa, ikänsä ja matkaseuransa. Lopuissa kysymyksissä haluttiin selvittää, kuinka paljon ennen lennon lähtöaikaa vastaajat saapuivat lentoasemalle, mitä palveluita vastaajat käyttivät, kuinka paljon aikaa palveluihin käytettiin, mitä mieltä vastaajat olivat käyttämistään palveluista ja mitkä syyt vaikuttivat palveluiden valintaan. Lisäksi haluttiin selvittää puuttuuko lentoasemalta mahdollisesti joitakin palveluita ja löytyvätkö palvelut helposti. Viimeinen kysymys oli avoin, jossa pyydettiin kommentteja/kehittämisehdotuksia lentoaseman palveluista. Kyselyn jälkeen lomakkeet numeroitiin ja vastaukset syötettiin ja analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Kyselylomake on työn lopussa liitteenä 3.

10 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Aluksi esitellään vastaajat sukupuolen ja iän mukaan, verraten niitä ASQ-tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Sen jälkeen tarkastellaan vastaajia saapumisajan ja seurueen mukaan. Tämän tutkimuksen tuloksia verrataan saapumisajan osalta ASQ-tutkimuksen vastaaviin tuloksiin. Seuraavaksi tarkastellaan lentomatikustajien käyttämiä palveluita ja niihin käytettyä aikaa. Tämän jälkeen esitellään tuloksia palveluiden löytymisestä ja puuttumisesta. Lopussa tarkastellaan vastaajien arvioita käytetyistä palveluista ja niiden valintaan vaikuttaneista syistä. Aiemmin mainittujen lisäksi tuloksia esitellään ristiintaulukoinnin avulla.

10.1 Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan

Kysymyksessä yksi kysyttiin vastaajien sukupuolta ja kysymyksessä kaksi syntymävuotta. Kyseiset kysymykset olivat lomakkeessa, koska niiden avulla saatiin tärkeää taustatietoa vastaajista. Syynä oli myös vertailtavuus ASQ-tutkimuksen kanssa sekä toimeksiantajan toive.

Taulukko 9. Vastaajat sukupuolen mukaan

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	23	27,7
Nainen	60	72,3
Yhteensä	83	100,0

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli naisia, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy. Kyselyyn vastasi yhteensä 83 lentomatikustajaa, joista naisia oli 60 ja miehiä 23. Prosentuaalisesti naisten osuus oli 72,3 prosenttia ja miesten osuus 27,7 prosenttia. Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat sukupuolta koskevaan kysymykseen. Kyselyn näyte ei edusta perusjoukkoa, sillä lentomatikustajista noin puolet on miehiä ja puolet naisia (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010). Vastaajien joukossa havaittu virhe johtui otantavirheestä; miehet eivät olleet yhtä halukkaita vastaamaan kyselyyn kuin naiset. Toisaalta voidaan myös ajatella, että tutkijoiden oli helpompi lähestyä itsensäkaltaisia ihmisiä eli nuoria naisia. Naisten suuri määrä vastaajissa selittyy myös sillä, että useista perheistä tai pariskunnista kyselyyn vastaajaksi valikoitui naispuoleinen henkilö. Kyseisessä tilanteessa mies saattoi myös osallistua lomakkeen täyttämiseen, muttei halunnut omaa lomaketta täytettäväksi.

Taulukko 10. Vastaajat sukupuolen mukaan ASQ-tutkimuksessa sekä tässä opinnäytetyössä (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010)

	ASQ-tutkimus	Tämä tutkimus
Sukupuoli	Validi prosentti	Validi prosentti
Mies	52	27,7
Nainen	48	72,3
Yhteensä	100	100,0

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että sukupuolijakaumat poikkeavat toisistaan tässä ja ASQ-tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa miesten osuus kaikista vastaajista oli noin 28 prosenttia, kun taas ASQ-tutkimuksessa miesten osuus oli 52 prosenttia kaikista vastaajista eli suurempi kuin naisten osuus. Kuten jo aiemmin todettiin, ASQ-tutkimukseen vastanneiden määrää ei tiedetä, minkä lisäksi validit prosenttiosuudet on ilmoitettu yhden prosenttiyksikön tarkkuudella, kun taas tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia esiteltäessä tarkkuus on yksi desimaali.

Merkitsevyytason valinnalla tarkoitetaan sitä todennäköisyyttä, että tutkija hylkäisi nollahypoteesin, vaikka se olisikin todellisuudessa pätevä. Sitä voidaan kutsua myös riskitasoksi, sillä kyse on virheellisen valinnan riskistä. Tilastollisen päättelyn avulla ei voida ikinä kutsua jotakin hypoteesia todeksi tai epätodeksi, vaan kyseessä on todennäköisyys. Jokaisen tilastollisen testin tulokseksi saadaan p-arvo, jolla tarkoitetaan virheellisen päätelmän todennäköisyyttä. Tässä tutkimuksessa kriittiset p-arvot ovat seuraavat:

- 0,050-0,02 tilastollisesti melkein merkitsevä ero, 95–98 prosentin todennäköisyys
- 0,01-0,002 tilastollisesti merkitsevä ero, 99–99,8 prosentin todennäköisyys
- 0,001 tai pienempi, tilastollisesti erittäin merkitsevä ero, 99,9 prosentin tai suurempi todennäköisyys (KvantiMOTV 2003.)

Otoskoon ollessa 83 vastaajaa, otoksesta laskettu miesten prosenttiosuus poikkeaa yli 99,9 prosentin todennäköisyydellä oletetusta eli ASQ-tutkimuksen miesten osuudesta, sillä p-arvo on 0,00000. Kyseessä on siis tilastollisesti erittäin merkitsevä ero kahden tutkimuksen sukupuolijakaumien välillä. Syitä naisten suureen osuuteen tässä tutkimuksessa on pohdittu sivulla 29.

Taulukko 11. Vastaajat ikäluokan mukaan

Ikäluokka	Lukumäärä	Prosenttia	Kumulatiivinen prosentti
Alle 20-vuotiaat	11	13,3	13,3
20-40 -vuotiaat	38	45,8	59,0
41-60 -vuotiaat	24	28,9	88,0
Yli 60-vuotiaat	10	12,0	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Vastaajien ikä vaihteli 15 ja 71 ikävuoden välillä. Vastaajien keski-ikä oli noin 38 vuotta. Nuorimman neljänneksen raja menee 25 ikävuoden kohdalla, kun taas vanhimman neljänneksen raja menee 53 ikävuoden kohdalla (katso liite 4). Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat ikää koskevaan kysymykseen, tämän vuoksi taulukossa ei ole validia prosenttia erikseen. Kyselylomakkeessa ikää tiedusteltiin syntymävuoden muodossa (katso liite 3), koska ikä on jokaisen henkilökohtainen asia, ja syntymävuotta kysyttäessä siihen vastataan helpommin. Syntymävuodesta tehtiin ”ikä vuosina” -muuttuja SPSS-ohjelmaan. Muuttujan pohjaksi tehtiin laskukaava, jonka avulla ohjelma laski automaattisesti vastaajien iät vuonna 2010. Tämän jälkeen ikävuodet luokiteltiin neljään eri ryhmään, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy.

Kyselyyn vastanneista alle 20-vuotiaita oli 13,3 prosenttia. Enemmistö vastaajista oli 20–40 -vuotiaita. Tähän ryhmään sijoittui 45,8 prosenttia vastaajista. Vastaajista 59 prosenttia oli 40-vuotiaita tai sen alle. Kyselyyn osallistuneista 28,9 prosenttia oli 41–60 -vuotiaita, kun taas yli 60-vuotiaita oli 12 prosenttia. Kyselyyn osallistui alle 20-vuotiaita vähän, koska useissa tapauksissa kyseiset henkilöt matkustivat perheen kanssa, jolloin vastaajaksi valikoitui toinen vanhemmista. Toisaalta alle 20-vuotiaiden vähäistä määrää selittää se, etteivät senikäiset nuoret matkusta vielä yksinään. Kuten jo aiemmin todettiin, enemmistö vastaajista oli 20–40 -vuotiaita, mikä selittyy sillä, että kyseiseen ikähaarukkaan osuivat hiihtolomaansa viettävät perheet ja opiskelijat. Toisaalta syynä saattoi olla myös tutkijoiden oma ikä, joka sijoittui samaan ikähaarukkaan. Tutkijoiden oli helpompi lähestyä itsensä kaltaisia lentomatkustajia, kuten jo aiemmin mainittiin. Kyseiseen ikähaarukkaan sijoittui paljon työelämässä olevia, säännölliset tulot omaavia henkilöitä, joilla on rahallisesti mahdollista matkustaa.

Vastaajista toiseksi eniten oli 41–60 -vuotiaita. Tähänkin ryhmään sijoittui paljon työikäisiä henkilöitä, joilla on rahallisesti varaa matkustaa. Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvia valikoitui kyselyyn paljon myös sen vuoksi, että kyselyä tehtiin aikoina, jolloin lomalentoja lähti paljon kes-

ki-ikäisten suosimiin lomakohteisiin. Yli 60-vuotiaita oli vähiten, koska he eivät enää matkusta niin paljon lentojen epämukavuuden ja iän tuomien rasitteiden, kuten sairauksien vuoksi.

Taulukko 12. Vastaajat ikäluokan mukaan ASQ-tutkimuksessa sekä tässä opinnäytetyössä (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010)

Ikäluokka	ASQ-tutkimus		Tämä tutkimus	
	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
16-21 -vuotiaat	7	7	14,8	22,0
22-25 -vuotiaat	9	16	11,1	52,6
26-34 -vuotiaat	22	38	25,9	71,5
35-44 -vuotiaat	21	59	9,9	84,4
45-54 -vuotiaat	20	79	17,3	94,6
55-64 -vuotiaat	15	94	12,3	99,2
Yli 64 -vuotiaat	6	100	8,6	100,0
Yhteensä	100		100,0	

Yllä olevassa taulukossa on vertailtu lentomatrustajien ikäjakaumaa tässä ja ASQ-tutkimuksessa. ASQ-tutkimuksen vastausten lukumäärä ei ole tiedossa, joten valideja prosentteja ei voida vertailla täysin totuudenmukaisesti. Tämän lisäksi ASQ-tutkimuksessa oli haastateltu vain yli 16-vuotiaita lentomatrustajia, joten taulukosta on jätetty pois tämän tutkimuksen osalta kokonaan alle 16-vuotiaat vastaajat, joita oli kaksi henkilöä kaikista vastaajista. ASQ-tutkimuksessa eniten vastaajia (22 prosenttia kaikista vastaajista) osui 26–34 -vuotiaiden ikäluokkaan, aivan kuten tässäkin tutkimuksessa (noin 26 prosenttia kaikista vastaajista). ASQ-tutkimuksessa toiseksi suurin ikäluokka (21 prosenttia vastaajista) oli 35–44 -vuotiaat, kun taas tässä opinnäytetyössä toiseksi suurin ikäluokka (noin 17 prosenttia vastaajista) oli 45–54 -vuotiaat. Tässä tutkimuksessa 16–21 -vuotiaita oli noin 15 prosenttia vastaajista, kun taas ASQ-tutkimuksessa vastaavan ikäluokan osuus oli seitsemän prosenttia.

Otoskoon ollessa 81 otoksesta laskettu prosenttiosuus poikkeaa yli 95 prosentin todennäköisyydellä oletetusta osuudesta, sillä p-arvo on 0,04805. Kyseessä on siis tilastollisesti melkein merkitsevä ero 16–21 -vuotiaiden ikäluokissa ASQ- ja tämän tutkimuksen välillä. Päätelmiä tehdessä on kuitenkin hyvä huomioida se, että ASQ-tutkimuksen vastaajamäärää ei tiedetä, minkä lisäksi prosenttiosuudet on ilmoitettu yhden prosenttiyksikön tarkkuudella, kun taas tässä tutkimuksessa validit prosentit on esitetty yhden desimaalin tarkkuudella.

10.2 Vastaajat saapumisajan ja seurueen mukaan

Kysymyksessä kolme kysyttiin lentomatikustajien saapumisesta lentoasemalle ja kysymyksessä neljä matkaseurasta. Kyseiset kysymykset olivat kyselylomakkeessa, koska niiden avulla saatiin tärkeää taustatietoa. Kolmatta kysymystä saapumisajasta pystyttiin vertaamaan ASQ-tutkimukseen. Neljäs kysymys oli puolestaan toimeksiantajan toive.

Taulukko 13. Vastaajat saapumisajan mukaan

Saapumisaika	Lukumäärä	Prosenttia	Kumulatiivinen prosentti
30-59min	6	7,2	7,2
1h-1h 29min	24	28,9	36,1
1h 30min-2h	25	30,1	66,3
Yli 2h	28	33,7	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Vastaajista enemmistö (33,7 prosenttia) saapui lentoasemalle yli kaksi tuntia ennen lennon lähtöaikaa, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy. Tämä johtui siitä, että tutkimuksen kohteena olivat vapaa-ajan matkustajat, jotka käyttävät paljon lomalentoja. Lomalennolle lähdeettä lentoasemalle on saavuttava mielellään kaksi tuntia ja viimeistään puolitoista tuntia ennen lennon lähtöaikaa (Aurinkomatkat 2010). Varsinkin pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulevat lentomatikustajat saapuvat lentoasemalle hyvissä ajoin. Osa kyseisistä matkustajista tulee järjestetyillä kuljetuksilla, jotka saapuvat lentoasemalle ajoissa. Toisaalta paljon lentomatikustajia saapui yli kaksi tuntia ennen lennon lähtöaikaa lentoasemalle, koska kyseessä olivat vapaa-ajan matkustajat eivätkä liikematikustajat, joille matkustaminen on työaikaa. Liikematikustajat tulevat lentoasemalle mahdollisimman lähellä lennon lähtöaikaa. Vapaa-ajan matkustajat sen sijaan haluavat päästä lomatunnelmaan, joka alkaa jo lentoasemalla. Aiemmin mainittujen syiden lisäksi tähän vaikutti se, että osa kyselyyn osallistuneista oli vaihtomatikustajia, jotka eivät voineet itse vaikuttaa lentoasemalla käytettyyn aikaan. Toisinaan vaihtoajat ovat hyvin pitkiä.

Kyselyyn vastanneista 30,1 prosenttia saapui lentoasemalle 1,5–2 tuntia ennen lennon lähtöaikaa. Tähän luokkaan sijoittuivat muun muassa lomalentojen matkustajat, jotka saapuivat täsmällisesti annettujen ohjeiden mukaan lentoasemalle. Sen sijaan 28,9 prosenttia saapui lentoasemalle 1h–1h 29 min ennen lennon lähtöaikaa. Euroopan lennolle lähtevien lentomatikustajien tulee saapua lentoasemalle viimeistään 45 minuuttia ennen lennon lähtöaikaa (Helsinki-Vantaa 2006i). Kyseisen luokan suuruutta selittää se, että kyselyyn osallistui paljon Euroopan lomakohteisiin matkustavia lentomatikustajia, jotka olivat saapuneet hyvissä ajoin lentoasemal-

le. Vähiten (7,2 prosenttia) lentomatikustajia saapui alle tuntia ennen lennon lähtöaikaä. Syyinä tähän oli se, että lähtöselvitys suljetaan useiden lentojen kohdalla 45 minuuttia ennen lennon lähtöaikaä. Toisaalta tähän luokkaan sijoittuivat kotimaan lentomatikustajat, joiden piti saapua lähtöselvitykseen viimeistään 20 minuuttia ennen lennon lähtöaikaä, mikäli ruumaan meneviä matkatavaroita ei ollut, ja 30 minuuttia ennen lennon lähtöaikaä, mikäli matkatavaroita oli (Helsinki-Vantaa 2006i).

Kyselyyn osallistuneista kaikki vastasivat lentoasemalle saapumisaikaä koskevaan kysymykseen. Tästä johtuen validi prosentti on jätetty taulukosta pois. Taulukosta 13 näkyy, että 66,3 prosenttia matkustajista saapui lentoasemalle korkeintaan kaksi tuntia ennen lennon lähtöaikaä.

Taulukko 14. Vastajat saapumisajan mukaan ASQ-tutkimuksessa sekä tässä opinnäytetyössä (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010)

Saapumisaika	ASQ-tutkimus		Tämä tutkimus	
	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Alle 30min	2	2	0,0	0,0
30–59min	21	23	7,2	7,2
1h–1h 29min	34	57	28,9	36,1
1h 30min–2h	26	83	30,1	66,3
Yli 2h	17	100	33,7	100,0
Yhteensä	100		100,0	

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että ASQ-tutkimukseen osallistuneista suurin osa (34 prosenttia vastaajista) saapui lentoasemalle 1h–1h 29min ennen lennon lähtöaikaä, kun taas tähän tutkimukseen osallistuneista suurin osa (noin 34 prosenttia vastaajista) saapui yli kahta tuntia ennen lennon lähtöaikaä lentoasemalle. Tähän on syyinä se, että ASQ-tutkimukseen osallistui sekä vapaa-ajan että liikematikustajia (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010), kun taas tähän tutkimukseen osallistui ainoastaan vapaa-ajan matkustajia. Liikematikustajat saapuvat usein vapaa-ajan matkustajia myöhemmin lentoasemalle, sillä matkustaminen on heille työaikaä. ASQ-tutkimukseen osallistuneista 21 prosenttia saapui lentoasemalle 30–59 minuuttia ennen lennon lähtöaikaä, kun tässä tutkimuksessa vastaava määrä oli noin seitsemän prosenttia.

Otoskoon ollessa 83 otoksesta laskettu 30–59 minuuttia ennen lennon lähtöaikaä lentoasemalle saapuneiden prosenttiosuus poikkeaa 99,9 prosentin tai sitä suuremmalla todennäköisyydellä oletetusta eli 21 prosentista p-arvon ollessa 0,00000. Ero ASQ- ja tähän tutkimukseen osallis-

tuneiden välillä on siis tilastollisesti erittäin merkitsevä. Otoksoon ollessa 83 otoksesta laskettu prosenttiosuus yli kaksi tuntia lentoasemalle ennen lähtöaikaa saapuneista poikkeaa 99–99,8 prosentin todennäköisyydellä oletetusta eli ASQ-tutkimuksen vastaavasta arvosta p-arvon ollessa 0,00129. Ero on siis tilastollisesti merkitsevä yli kaksi tuntia ennen lennon lähtöaikaa lentoasemalle saapuneiden keskuudessa.

Taulukko 15. Vastajat seurueen mukaan

Matkaseura	Lukumäärä	Prosenttia
Yksin	8	9,6
Perheen/puolison kanssa	37	44,6
Ystävien kanssa	22	26,5
Työkollegan/-kollegojen kanssa	11	13,3
Muun/muiden kanssa	5	6,0
Yhteensä	83	100,0

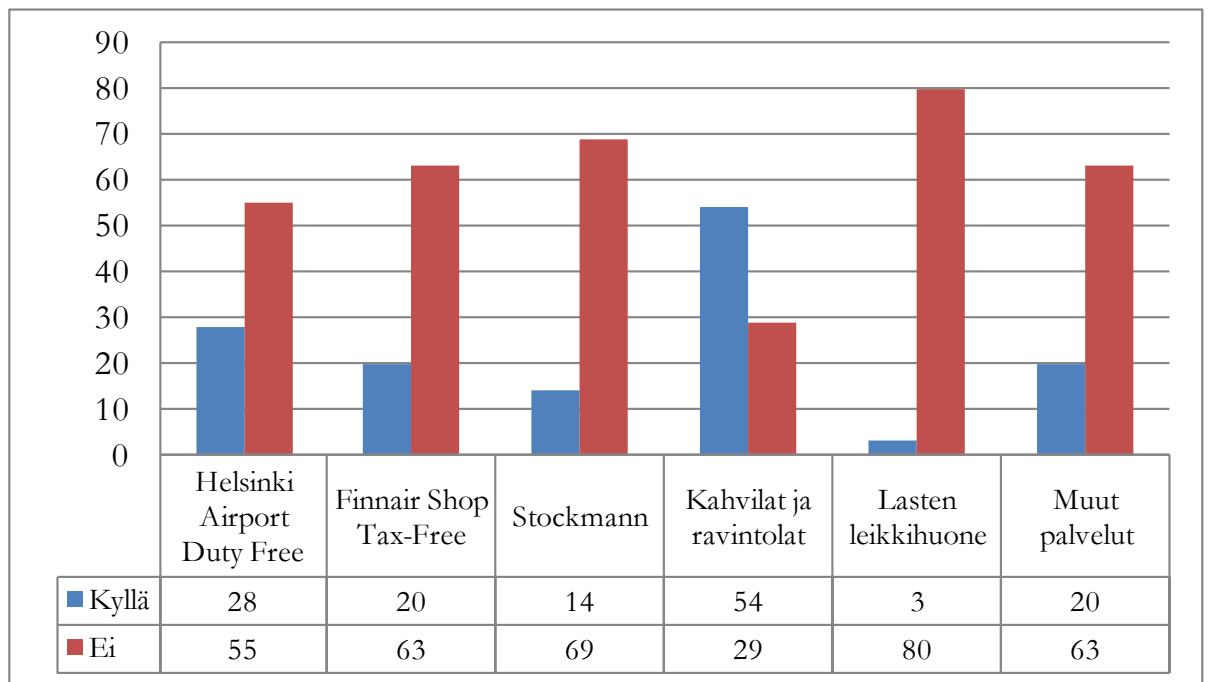
Kyselyyn osallistuneista kaikki vastasivat seuruetta koskevaan kysymykseen, minkä vuoksi validi prosentti jätettiin pois taulukosta. Vastajista enemmistö (44,6 prosenttia) oli lähdössä matkalle perheen tai puolison kanssa, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy. Syynä tähän oli se, että kyselyt tehtiin koulujen hiihtolomaviikon aikana, jolloin perheet matkustavat yhdessä. Osa pariskunnista oli opiskelijoita, joilla oli myös hiihtolomaviikko meneillään. Perheen tai puolison kanssa matkustaneita oli paljon, sillä vapaa-ajan matkoja tehdään usein kyseisessä seurassa. Ystävien kanssa puolestaan matkusti 26,5 prosenttia vastajista. Kyselyyn vastajiksi valikoitui paljon ystävyksiä, joiden vastaukset seurueesta olivat luonnollisesti samanlaiset. Suuri määrä selittyi sillä, että vapaa-ajan matkalla matkaseurana on usein perhe tai ystävä/ystäviä. Ystävysten kohdalla kukin vastasi omalla kyselylomakkeella. Puolestaan perheiden kohdalla kyselyyn vastasi yleensä vain yksi henkilö kustakin perheestä. Tämän kysymyksen kohdalla perheiden osuus olisi ollut suurempi, mikäli jokaisesta perheestä useampi henkilö olisi osallistunut kyselyyn.

Työkollegan tai -kollegojen kanssa matkustaneita oli 13,3 prosenttia kaikista vastajista. Tässä kohdassa tutkijoilta kysyttiin usein apua, sillä työkollegaa pidettiin myös ystävä. Tähän kysymykseen haluttiin vain yksi vastaus, mikä myös toteutui, sillä epäselvissä tapauksissa vastajat kysyivät neuvoa. Yksin matkustaneita vastanneista oli 9,6 prosenttia, mikä selittyi sillä, että vapaa-ajan matkoja tehdään harvoin yksin. Toisaalta yksin matkustaneiden vähäisyyteen kyselyssä vaikutti myös se, että heitä oli vaikea lähestyä. Yksin matkustavat henkilöt yleensä lukivat

kirjaa, puhuivat puhelimesta tai olivat muuten vaikeasti lähestyttäviä. Kaikista vastaajista vain viisi henkilöä oli valinnut matkaseuraksi muun, kun valmiiksi annetun vaihtoehdon. Näistä viidestä vastaajasta jokainen ilmoitti matkaseuraksi koulukaverit.

10.3 Palveluiden käyttäminen ja niihin käytetty aika

Kysymyksessä viisi kysyttiin käytettyjä palveluita sekä niihin käytettyä aikaa. Kyseiset kysymykset olivat kyselylomakkeessa, koska niiden avulla haluttiin saada tietoa siitä, mihin lentomat-kustajat käyttävät aikansa turvatarkastuksen jälkeen.



Kuvio 8. Vastaajien käyttämät palvelut (n = vastausten määrä)

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin palveluiden käyttämisestä ja niihin kulutetusta ajasta, kuten kuviosta 8 ja taulukosta 16 näkyy. Tarkoituksena oli, että vastaaja merkitsee rastilla palvelun nimen edessä olleen ympyrän, mikäli hän käytti kyseistä palvelua. Tämän lisäksi tarkoituksena oli, että vastaaja kirjoittaa palvelun perään siellä tai siihen käyttämänsä ajan. Vastaajien odotettiin jättävän tyhjäksi sellaiset palvelut, joita hän ei käyttänyt. Käytännössä osa vastaajista kuitenkin merkitsi käyttäneensä aikaa jossakin palvelussa, muttei rastittanut palvelun edessä ollutta ympyrää merkiksi siitä, että oli käyttänyt kyseistä palvelua. Tutkimustuloksia analysoitaessa päätettiin, että näin ollen vastaaja oli myös käyttänyt itse palvelua. Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasi palveluiden käyttämisestä koskevaan kysymykseen, sillä kohdan tyhjäksi jättäminen merkitsi sitä, ettei vastaaja käyttänyt kyseistä palvelua.

Enemmistö kyselyyn osallistuneista käytti kahvila- ja/tai ravintolapalveluita. Kyselyyn osallistuneista 54 henkilöä eli noin 65 prosenttia vastasi käyttäneensä niitä. Kahvila- ja ravintolapalveluita käytettiin paljon, sillä vapaa-ajan matkustajat haluavat aloittaa lomansa jo lentoasemalla, ja kahvila- ja ravintolapalveluiden käyttäminen on luonteva tapa tehdä se. Toisaalta syynä oli myös se, että Helsinki-Vantaan lentoasemalla on paljon valinnanvaraa näiden palveluiden osalta (katso sivu 18). Toiseksi eniten (28 henkilöä eli 34 prosenttia kyselyyn osallistuneista) käytettiin Helsinki Airport Duty Free -myymälää. Tähän syynä oli se, että kyseisiä myymälöitä on enemmän kuin esimerkiksi Finnair Shop Tax-Free -myymälöitä. Toisaalta siihen saattoi vaikuttaa myös se, että Helsinki Airport Duty Free -myymälä oli ensimmäisenä vaihtoehtona kyselyssä. Lisäksi osa vastaajista ei välttämättä tiennyt, mikä myymälä on mikin. Helsinki Airport Duty Free -myymälää käyttäneitä lentomatkustajia olisi saattanut olla enemmän, mikäli yksi kyseisistä myymälöistä ei olisi ollut remontissa, ja tämän vuoksi myös hetken aikaa suljettu. Finnair Shop Tax-Free -myymälää käytti 20 henkilöä eli noin 24 prosenttia kyselyyn vastanneista.

Stockmannin myymälää käytti 14 henkilöä eli noin 17 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Kyselyn kohderyhmänä olivat suomalaiset vapaa-ajan matkustajat, ja lentoaseman Stockmann myy lähinnä matkamuittoja ja suomalaisia ruokatuotteita, jotka eivät välttämättä ole kohderyhmän mielenkiinnon kohteena. Leikkihuonetta käytti 3 vastaajaa eli noin 4 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Vaikka kyselyyn osallistuneista noin 45 prosenttia ilmoitti matkustaneensa perheen tai puolison kanssa, heistä suuri osa oli pariskuntia tai perheitä, joiden lapset olivat jo leikki-ikä ohittaneita. Mahdollisesti leikkihuonetta käyttäneitä perheitä oli vaikea lähestyä, koska heidän keskittymisensä oli lapsissaan. Kyselyä tehtiin lähtöporttien välittömässä läheisyydessä, jolloin perheitä ei juurikaan tavoitettu, sillä he saapuivat portille mahdollisimman täsmällisesti, jotta odottamiselta vältyttiin. Muut palvelut -kohtaan matkustajat merkitsivät käyttäneensä muun muassa R-kioskia, Reader's-lehtimyymälää, Marimekkoa ja Pentikiä. Täydellinen luettelo muita käytetyistä palveluista löytyy liitteestä 5.

Taulukko 16. Palveluissa käytetty aika (n = vastausten määrä)

	Helsinki Airport Duty Free	Finnair Shop Tax-Free	Stockmann	Kahvilat ja ravintolat	Lasten leikkihuone	Muut palvelut
Vastasi (n)	28	20	14	53	3	18
Ei vastannut (n)	55	63	69	30	80	65
Keskimäärin käytetty aika (min)	11,32	10,40	4,57	22,69	35,33	20,44

Yllä olevasta taulukosta näkyy, kuinka moni vastasi kussakin palvelussa käyttämänsä ajan. Mikäli aikaa koskeva kohta jätettiin tyhjäksi, se syötettiin SPSS-ohjelmaan nollana eli ”ei vastausta” -merkintänä. Näin ollen nolla-arvo ei siis ole minuuttimäärä eikä laske keskiarvoa. Yllä olevan taulukon vastanneiden lukumäärät eivät täsmää kahviloiden ja ravintoloiden sekä muiden palveluiden osalta kuvion 8 lukumääriin, koska muutama vastaajista merkitsi käyttäneensä palvelua, muttei merkinnyt aikaa. Keskimäärin käytetyt ajat laskettiin annetuista ajoista.

Eniten aikaa (noin 35 minuuttia) vastaajat käyttivät lasten leikkihuoneessa. Kyseiseen kohtaan vastasi kuitenkin vain kolme henkilöä, joten tilastollisesti siitä ei voi tehdä päätelmiä. Sen sijaan kahviloissa ja/tai ravintoloissa käytettiin toiseksi eniten aikaa. Keskimäärin käytetty aika kyseisissä palveluissa oli noin 23 minuuttia. Kahvila- ja ravintolapalveluihin käytettiin paljon aikaa, sillä pelkästään tuotteen saaminen ja sen käyttäminen vievät aikaa, kun taas tax-free -myymälöissä ajankäyttö on enemmän itsestä kiinni, mikäli kassajonoja ei ole.

Helsinki Airport Duty Free -myymälässä keskimäärin käytetty aika oli noin 11 minuuttia, kun taas Finnair Shop Tax-Free -myymälässä se oli noin 10 minuuttia. Stockmannin myymälässä keskimäärin käytetty aika oli noin 5 minuuttia. Syynä siihen oli se, että siellä asioidessaan lentomatikustajat tietävät, mitä haluavat, jolloin aikaa ei kulu kiertelyyn. Kuten aiemmin mainittiin, lentoaseman Stockmann myy lähinnä matkamuittoja ja suomalaisia ruokatuotteita, jotka eivät ole välttämättä kohderyhmän mielenkiinnon kohteena. Näin ollen suomalaiset vapaa-ajan matkustajat tuntevat Stockmannin tuotevalikoiman hyvin ja pystyvät asioimaan liikkeessä ripeästi. Muissa palveluissa keskimäärin käytetty aika oli noin 20 minuuttia. Liitteestä 5 näkyy täydellinen luettelo muissa palveluissa keskimäärin käytetystä ajasta. Sen sijaan palveluissa käytetty aika vastaajaa kohden löytyy liitteestä 6.

10.4 Palveluiden löytyminen ja puuttuminen

Kysymyksessä kuusi kysyttiin palveluiden löytymisestä ja kyseisen kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, onko Helsinki-Vantaan lentoasema selkeä ja toimiva. Sen sijaan kysymyksessä seitsemän kysyttiin palveluiden puuttumisesta. Kyseinen kysymys oli kyselylomakkeessa, koska sen avulla haluttiin tietoa palveluiden kehittämismahdollisuuksista.

Taulukko 17. Palveluiden löytyminen

	Lukumäärä	Prosenttia	Validi prosentti
Kyllä	77	92,8	98,7
Ei	1	1,2	1,3
Yhteensä	78	94,0	100,0
Ei tietoa	5	6,0	
Kaikki yhteensä	83	100,0	

Enemmistö (92,8 prosenttia) kyselyyn vastanneista löysi palvelut hyvin, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy. Palveluiden löytymistä koskevaan kysymykseen vastasi 94 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista, ainoastaan 5 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen vastanneista vain 1 henkilö ei löytänyt palveluita. Palveluiden löytymistä selittää se, että Helsinki-Vantaan lentoasema on pieni ja selkeä. Lentoasemalla käynnissä olleen remontin vuoksi esille oli laitettu lisää opasteita, sillä osa yleensä käytössä olevista opasteista oli remontin vuoksi peitossa. Toisaalta kyllä-vastausten suurta määrää selittää se, että suomalaiset eivät yleensä valita, vaan ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Palvelut löytyivät helposti myös sen vuoksi, että suuri osa vastaajista ei ollut ensimmäistä kertaa kyseisellä lentoasemalla, joten he tiesivät jo palveluiden sijainnin.

Kyselyyn osallistuneista 6 prosenttia ei vastannut palveluiden löytymistä koskevaan kysymykseen. Syynä tähän oli se, että osalla matkustajista oli kiire. Toisaalta syynä voidaan pitää myös sitä, että heillä ei ollut asiasta mielipidettä tai he eivät olleet välttämättä käyttäneet mitään palveluita. Ainoastaan 1 vastaaja ei löytänyt haluamaansa palvelua ja syy tähän oli se, että hän matkusti Suomen sisällä, jolloin ostoksia ei voi tehdä myymälöissä, joissa myydään alkoholia. Näitä myymälöitä ovat Helsinki Airport Duty Free ja Finnair Shop Tax-Free -myymälät. Kyseinen matkustaja ei tiennyt tätä ja hänellä meni aikaa löytää myymälä, jossa pystyi asioimaan.

Taulukko 18. Palveluiden puuttuminen

	Lukumäärä	Prosenttia	Validi prosentti
Kyllä	13	15,7	16,0
Ei	68	81,9	84,0
Yhteensä	81	97,6	100,0
Ei tietoa	2	2,4	
Kaikki yhteensä	83	100,0	

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että enemmistö (81,9 prosenttia) kyselyyn vastanneista koki, ettei Helsinki-Vantaan lentoasemalta puutu mitään palveluita. Syynä tähän on se, että suomalaiset ovat pääosin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, kuten jo aiemmin todettiin. Tyytyväisyyteen vaikutti myös se, että lentoasemalla on monipuolisia palveluita eri kohderyhmille (katso sivu 18). Kyselyyn vastanneista 15,7 prosenttia koki, että Helsinki-Vantaan lentoasemalta puuttuu jokin tai joitakin palveluita, kuten yllä olevasta taulukosta näkyy. Vastaajien mielestä lentoasemalla pitäisi olla muun muassa halpoja ruokaravintoloita (esimerkiksi hampurilaisravintola, jossa opiskelijoilla on varaa käydä), enemmän kahviloita, nukkumiseen tarkoitettu tila ja matkustajien käyttöön tarkoitettuja tietokoneita, joissa on ilmainen internet. Tähän vaikutti se, että lentomatkustajat ovat nähneet paljon eri lentoasemia, jolloin heillä on vertailukohteita. Toisaalta tähän vaikutti myös se, että nykyään ihmiset ovat entistä tietoisempia mahdollisesta palvelutarjonnasta ja osaavat vaatia enemmän. Ainoastaan kaksi kyselyyn osallistuneista ei vastannut palveluiden puuttumista koskevaan kysymykseen. Syynä tähän on se, ettei kyseisillä henkilöillä ollut asiasta mielipidettä tai heillä oli kiire. Toisaalta osa lentomatkustajista ei välttämättä ole matkustanut niin paljon, jolloin vertailukohteita ei ole. Täydellinen luettelo vastaajien mielestä lentoasemalta puuttuvista palveluista löytyy liitteestä 5.

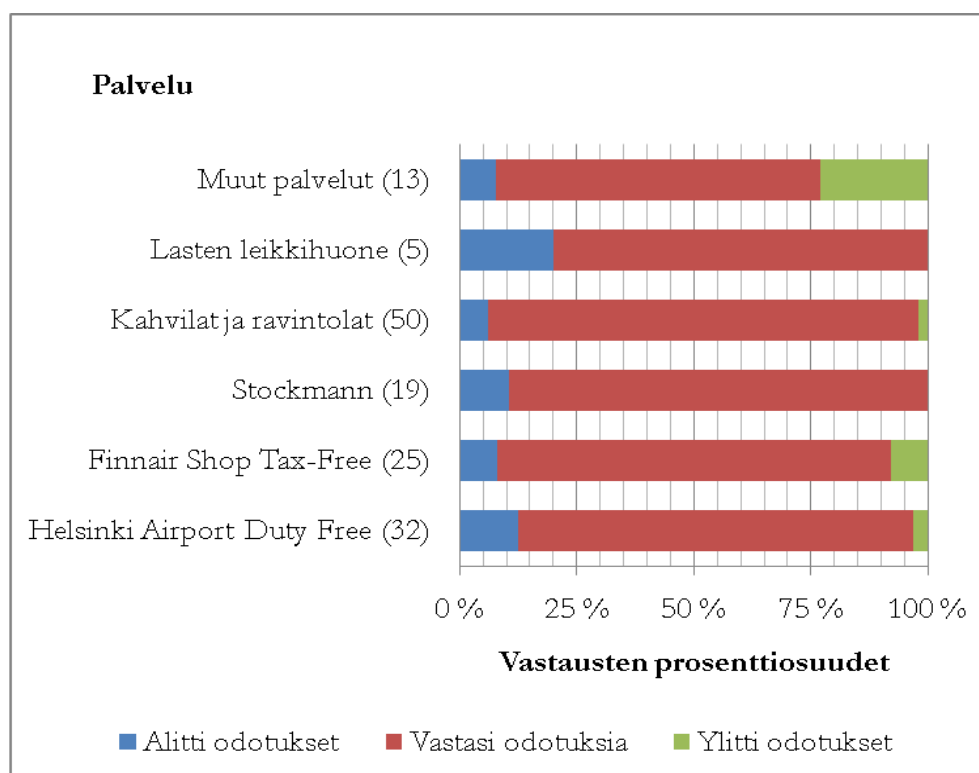
10.5 Palveluita koskevat arviot ja niiden valintaan vaikuttaneet syyt

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin vastaajien arvioita käytetyistä palveluista. Kyseisen kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa asiakastyytyväisyydestä. Kysymyksessä yhdeksän puolestaan kysyttiin palveluiden valintaan vaikuttaneista syistä. Kyseinen kysymys oli kyselylomakkeessa, koska sen avulla haluttiin saada tietoa siitä, miksi lentomatkustajat valitsevat kyseiset palvelut. Kysymysten kahdeksan ja yhdeksän avulla saatiin tietoa kehittämistyön pohjaksi.

Taulukko 19. Vastaajien arviot palveluista, validit prosenttijakaumat

Palvelu (n = vastausten määrä)	Alitti odotukset	Vastasi odotuksia	Ylitti odotukset	Yhteensä
Helsinki Airport Duty Free (32)	12,5	84,4	3,1	100,0
Finnair Shop Tax-Free (25)	8,0	84,0	8,0	100,0
Stockmann (19)	10,5	89,5	0,0	100,0
Kahvilat ja ravintolat (50)	6,0	92,0	2,0	100,0
Lasten leikkihuone (5)	20,0	80,0	0,0	100,0
Muut palvelut (13)	7,7	69,2	23,1	100,0

Taulukosta 19 näkyy kysymykseen vastanneiden arviot käyttämistään palveluista. Vasemmalla näkyy kohteen nimi ja kohdetta koskevien vastauksien kokonaismäärä (n). Riveille on sen sijaan syötetty validit prosenttijakaumat. Alla oleva palkkikuvio on tehty hyödyntäen yllä olevan taulukon tietoja.



Kuvio 9. Vastaajien arviot palveluista, validit prosenttijakaumat

Yllä olevasta kuviosta näkyy palveluiden kolmiportaisen arvion, joka perustuu normaalijakauman oletukseen. Mitään tuotetta tai palvelua ei ole tarkoitettu sopivan kaikille, vaan tuotteilla ja palveluilla on omat kohderyhmänsä. Tärkeintä ei ole tietää, ketkä 80 prosenttia ovat

tyytyväisiä palveluihin, vaan tärkeää on tietää, ketkä ovat tyytymättömiä ja ketkä niin sanotusti ylityytyväisiä. Palkkikuvion avulla voidaan vertailla palveluiden arvioiden välisiä eroja, vaikka vastausten määrä vaihtelee palveluiden välillä. Palkkikuviot muistuttavat toisiaan, ”vastasi odotuksia” -vastausten määrä tulisi olla suurin (noin 80 prosenttia), mikäli otanta on onnistunut. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, miten asiakas koki todellisuuden suhteessa odotuksiinsa.

Helsinki Airport Duty Free -myymälän, Finnair Shop Tax-Free -myymälän, Stockmannin ja lasten leikkihuoneen arvioita analysoitaessa on hyvä huomioida se, että arvioita annettiin enemmän, kuin mitä kysymyksen viisi perusteella oli käyttäjiä. Näin ollen voidaan olettaa, että arvioita annettiin myös aiempien käyntikertojen perusteella. Kysymyksessä kahdeksan vastaajien odotettiin antavan arvionsa ainoastaan, mikäli hän oli käyttänyt kyseistä palvelua kyseisellä matkustuskerralla. Kysymys ei siis ilmeisesti ollut tarpeeksi selkeä ja johdonmukainen.

Lasten leikkihuonetta oli arvioinut ainoastaan 5 vastaajaa. Näin ollen vastaajia on liian vähän, jotta lasten leikkihuoneen osalta voitaisiin tehdä luotettavia päätelmiä. Sattumalla on liian suuri osa kyseisessä tapauksessa, ja näin ollen se voi sekoittaa tuloksia. Muille palveluille arvioita annettiin 13, jotka koskivat eri palveluita. Tässäkin tapauksessa vastausten määrä on liian pieni, jotta arviot todistaisivat mitään. Täydellinen luettelo muut palvelut -vastauksista löytyy liitteenä 5.

Kuten taulukosta 19 näkyy, kahviloita ja ravintoloita koskevia arvioita annettiin 50 kappaletta. Arvioijista 6 prosentin mielestä kyseinen palvelu alitti odotukset, kun taas 2 prosentin mielestä palvelu ylitti odotukset. Puolestaan 92 prosentin mielestä kahvila- ja ravintolapalvelut vastasivat odotuksia, mikä ei vastaa täysin normaalijakauman odotusta. Stockmannia arvioi 19 vastaajaa, joista noin 89 prosenttia oli saanut odotuksia vastaavaa palvelua. Noin 11 prosenttia koki palvelun alittaneen odotukset, kun taas odotukset ylittäneitä vastauksia ei annettu lainkaan. Finnair Shop Tax-Free -myymälää arvioi 25 vastaajaa, joista 84 prosenttia oli saanut odotuksiinsa vastaavaa palvelua. Sen sijaan 8 prosentin mielestä kyseinen palvelu alitti odotukset, ja sama prosenttimäärä vastasi palvelun ylittäneen odotukset. Helsinki Airport Duty Free -myymälää arvioi 32 vastaajaa, joista noin 84 prosenttia koki palvelun vastanneen odotuksia, kun taas noin 13 prosenttia koki palvelun alittaneen odotukset ja noin 3 prosentin mielestä palvelu oli ylittänyt odotukset. Arvioita analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon se, että kyseeseen vastasi 83 lentomatkestajaa, jotka eivät kaikki arvioineet käyttämiään palveluita. Annetut arviot jakautuivat eri palveluille niin, että yksittäiselle palvelulle annettujen arvioiden lukumäärä

jäi pieneksi, jolloin luotettavia päätelmiä ei juuri voi tehdä. Täydellinen luettelo odotukset alittaneista perusteluista löytyy liitteestä 5.

Alla olevista taulukoista näkyy Helsinki Airport Duty Free -myymälää koskevat arviot sukupuolen ja iän mukaan ristiintaulukoituina. Sen lisäksi niistä on tehty khin neliö -testi. Khin neliö viittaa sekä teoreettiseen jakaumaan sekä siihen perustuvaan testiin. Kyseistä tilastollista testiä käytetään jakaumien erojen testauksessa laadullisten muuttujien kohdalla. (Tilastokeskus 2010a.) Sig-sarakkeen luku on testin p-arvo (Taanila 2009, 18.) Kriittiset p-arvot löytyvät luvusta 10.1.

Taulukko 20. Helsinki Airport Duty Free -myymälää koskevat arviot sukupuolen mukaan

Sukupuoli	Helsinki Airport Duty Free -myymälä			
	Alitti odotukset	Vastasi odotuksia	Ylitti odotukset	Yhteensä
Mies	0 0,0 %	8 100 %	0 0,0 %	8 100,0 %
Nainen	4 16,7 %	19 79,2 %	1 4,2 %	24 100,0 %
Yhteensä	4 12,5 %	27 84,4 %	1 3,1 %	32 100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,975 ^a	2	0,372
N of Valid Cases	32		

a. 4 cells (66,7 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,25.

Yllä olevasta taulukosta näkyy selkeä ero naisten ja miesten arvioiden välillä, mutta tilastollisesti merkitseviä eroja ei ole, sillä $p > 0,050$. Vastajia on liian vähän, jotta yllä oleva taulukko todistaisi mitään, koska sattumalla on liian suuri osa ja se voi sekoittaa tuloksia, vaikka olisi suuriakin prosenttieroja. Kaikki vastanneista miehistä arvioivat Helsinki Airport Duty Free -myymälän vastanneen odotuksia. Sen sijaan naisista 16,7 prosenttia arvioi kyseisen palvelun alittaneen odotukset ja 4,2 prosenttia naisista arvioi palvelun ylittäneen odotukset. Näin ollen voidaan ajatella, että naiset ovat miehiä kriittisempiä arvioidessaan palveluita, mutta kuten aiemmin jo todettiin, vastajia on liian vähän, jotta luotettavia päätelmiä voitaisiin tehdä.

Taulukko 21. Helsinki Airport Duty Free -myymälää koskevat arviot iän mukaan

Ikäluokka	Helsinki Airport Duty Free -myymälä			
	Alitti odotukset	Vastasi odotuksia	Ylitti odotukset	Yhteensä
Alle 20-vuotiaat	3 42,9 %	4 57,1 %	0 0,0 %	7 100,0 %
20-40 -vuotiaat	0 0,0 %	15 93,8 %	1 6,3 %	16 100,0 %
41-60 -vuotiaat	1 11,1 %	8 88,9 %	0 0,0 %	9 100,0 %
Yhteensä	4 12,5 %	27 84,4 %	1 3,1 %	32 100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,978 ^a	4	0,062
N of Valid Cases	32		

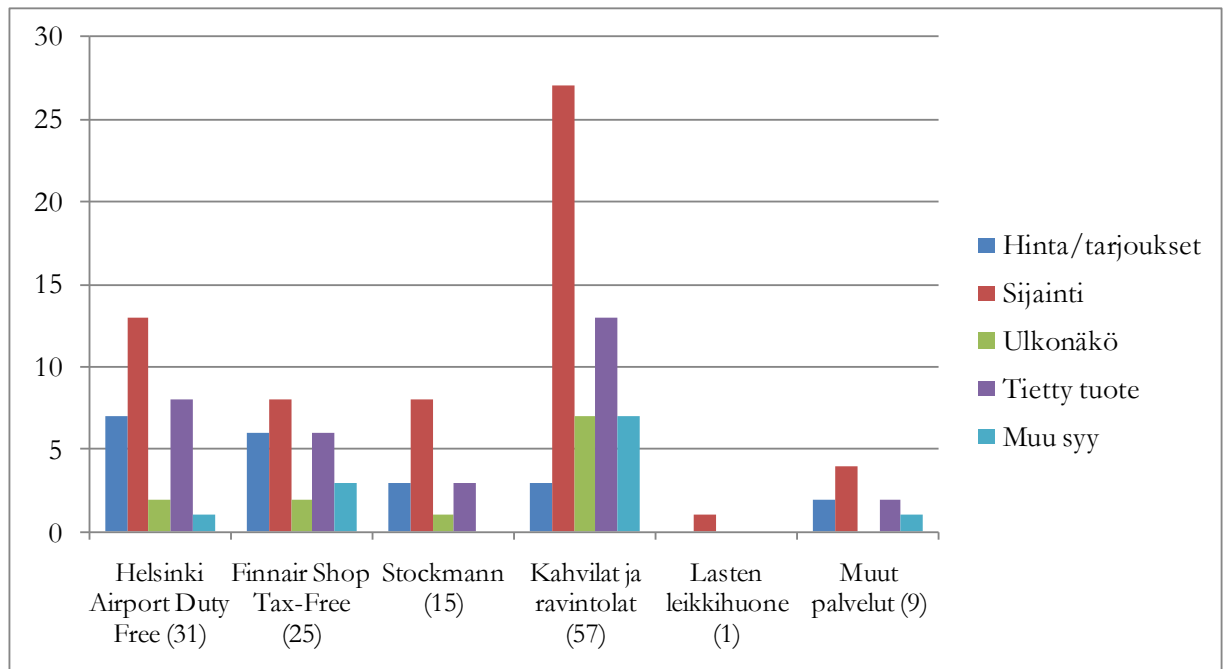
- a. 6 cells (66,7 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,22.

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että ikäluokkien välillä on silmännähtäviä eroja arvioissa, mutta tässäkin tapauksessa tilastollisesti merkitseviä eroja ei ole sillä $p > 0,050$. Vastaajia on liian vähän, jotta luotettavia päätelmiä voitaisiin tehdä. Taulukosta kuitenkin näkyy, että nuoret (alle 20-vuotiaat) ovat arvioineet kriittisesti Helsinki Airport Duty Free -myymälää, sillä heistä noin 43 prosenttia on arvioinut kyseisen palvelun alittaneen odotukset, kun taas 20–40 -vuotiaista kukaan ei arvioinut samalla tavalla.

Taulukko 22. Palveluiden valintaan vaikuttaneet syyt (n= vastausten määrä)

Palvelu (n = vastausten määrä)	Hinta/ tarjoukset	Sijainti	Ulkonäkö	Tietty tuote	Muu syy
Helsinki Airport Duty Free (31)	7	13	2	8	1
Finnair Shop Tax-Free (25)	6	8	2	6	3
Stockmann (15)	3	8	1	3	0
Kahvilat ja ravintolat (57)	3	27	7	13	7
Lasten leikkihuone (1)	0	1	0	0	0
Muut palvelut (9)	2	4	0	2	1

Taulukosta 22 näkyy, mitkä syyt ovat vaikuttaneet palveluiden valintaan. Kysymykseen vastatessa sai valita useamman vaihtoehdon, mutta kukaan vastaajista ei valinnut kahta syytä enempää. Palveluita ei kuitenkaan voi vertailla juurikaan, sillä vastausten määrä vaihtelee paljon. Toisaalta päteviä päätelmiäkään ei voi tehdä, sillä vastausten määrä syytä kohden on melko pieni (korkeintaan 27 vastausta per syy). Alle oleva palkkikuvio on tehty hyödyntäen taulukon 22 tietoja.



Kuvio 10. Palveluiden valintaan vaikuttaneet syyt (n= vastausten määrä)

Yllä olevasta kuviosta näkyy, että sijainti oli palveluiden valintaan vaikuttanut syy useimmiten. Helsinki Airport Duty Free -myymälän valitsemiseen vaikutti sijainnin lisäksi (13 vastausta) tietty tuote (8 vastausta), kun taas sen ulkonäöllä ei ollut niinkään merkitystä (2 vastausta). Helsinki Airport Duty Free -myymälään mentiin myös hintojen/tarjousten perässä (7 vastausta). Myös Finnair Shop Tax-Free -myymälään mentiin sijainnin vuoksi (8 vastausta). Toisaalta Finnair Shop Tax-Free -myymälä valittiin myös tietyn tuotteen (6 vastausta) tai hinnan/tarjouksen (6 vastausta) vuoksi, kuten Helsinki Airport Duty Free -myymäläkin.

Stockmann valittiin käytetyksi palveluksi sijaintinsa vuoksi (8 vastausta) aivan kuten tax free -myymälätkin. Toisaalta myös tietty tuote (3 vastausta) tai hinta/tarjoukset (3 vastausta) saivat lentomatikustajat valitsemaan kyseisen palvelun. Sen sijaan yksi vastasi ulkonäön vaikuttaneen valintaan. Kahviloita ja ravintoloita valittaessa sijainti oli merkittävä valintakriteeri (27 vastaus-

ta), kun taas hinnoilla ja tarjouksilla ei ollut niinkään merkitystä (3 vastausta). Kyseiset palvelut valittiin toisaalta myös tietyn tuotteen takia (13 vastausta). Ulkonäön (7 vastausta) tai muun syyn (7 vastausta) perusteella kahvila- ja/tai ravintolapalvelun valitsi harvempi lentomatkustaja. Lasten leikkihuoneen valintaan vaikuttaneita syitä ei voi analysoida tarkemmin, sillä vastauksia saatiin ainoastaan yksi. Muiden palveluiden kohdalla vastauksia saatiin yhdeksän, mutta ne jakautuivat eri palveluiden kesken, joten tässäkin tapauksessa luotettavia päätelmiä ei voida tehdä. Kahviloiden ja ravintoloiden kohdalla voidaan tehdä luotettavimpia päätelmiä, sillä vastauksia saatiin 57 kappaletta, kun taas muiden palveluiden osalta vastausten määrä jäi hyvin pieneksi, jolloin luotettavia päätelmiä ei voida tehdä. Liitteestä 5 löytyy täydellinen luettelo muista valintaan vaikuttaneista syistä, joita ei kuitenkaan juuri annettu.

11 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa saa saman tutkimustuloksen. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, jotta virheiltä vältyttäisiin. Luotettavuutta voidaan arvioida eri mittaus- ja tutkimustavoilla. Validius eli pätevyys tarkoittaa puolestaan mittarin kykyä mitata tarkoitettua asiaa. Esimerkiksi kyselylomakkeisiin vastanneet henkilöt ovat voineet käsittää kysymykset täysin eritavalla, kuin tutkija itse on ajatellut. Jos tutkija kuitenkin käsittelee tuloksia omalla ajattelutavalla, tutkimuksesta saadaan väärää tietoa, eikä saatuja tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttivat useat eri seikat. Ensinnäkin pätevyyteen vaikutti mittauksen ajankohta; kyselyt tehtiin viikolla kymmenen, joka oli Suomessa yksi kolmesta hiihtolomaviikosta (Kotiliesi 2009). Sen lisäksi kyselyt tehtiin päivisin, jolloin aikaisin aamulla, illalla ja yöllä lähteneet vapaa-ajan matkustajat karsiutuivat systemaattisesti pois. Kyselyitä tehtiin vain kahtena viikonpäivänä, maanantaina ja torstaina, mikä sekin saattoi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen validiteettia paransi se, että kyselylomaketta testattiin ennen kyselyn toteuttamista kolmella eri henkilöllä sekä tarkistutettiin kahdella eri opettajalla sekä toimeksiantajalla. Kyselylomakkeen kysymykset vastasivat tutkimuksen teoriaa; palveluista, niiden laadusta ja kehittämisestä sekä asiakastyytyvyydestä oli kysymys tai useampia kysymyksiä.

Kyselyä tehtäessä varmistettiin jokaisen vastaajan kohdalla suullisesti, että hän on varmasti suomalainen vapaa-ajan matkustaja. Vapaa-ajan matkustajan määrittely löytyy luvusta 7, tosin vastaajat määrittelivät itsensä suomalaisiksi vapaa-ajan matkustajiksi itse. Ennen kyselylomakkeen antamista muistutettiin myös sen kaksipuolisuudesta, joka ei kuitenkaan ollut kaikille selvää; useasta lomakkeesta toinen puoli oli täyttämättä joko epähuomiossa tai kiireen tai muun syyn takia.

Kysymys viisi (katso liite 3) oli huonosti laadittu; vastaajien odotettiin rastittavan käyttämänsä palvelut ja kirjoittavansa kyseisen palvelun perään siellä/siihen käyttämänsä aika. Vastauksia analysoitaessa päätettiin, että mikäli vastaaja oli merkinnyt käyttäneensä aikaa kyseisessä palvelussa tai kyseiseen palveluun, eikä ollut kuitenkaan rastittanut sitä, oli hän käyttänyt sitä. Kysymyksen viisi -kohdalla on myös hyvä huomioida, että useat vastaajat olivat vastanneet viiden minuutin tarkkuudella palveluun käyttämänsä ajan, vaikei tarkkuutta ollut määritelty valmiiksi.

Kysymys kahdeksan oli myös hieman harhaanjohtava (katso liite 3). Vastajien odotettiin arvioivan sillä matkustuskerralla käyttämiään palveluita kolmiportaisella asteikolla: alitti odotukset, vastasi odotuksia ja ylitti odotukset. Arvioita annettiin kuitenkin enemmän palvelua kohden kuin, mitä kysymyksen viisi perusteella kutakin palvelua oli käytetty. Kysymyksen toinen huono puoli oli avoin kohta, jossa annettiin vastaajalle mahdollisuus perustella, miksi kyseinen palvelu alitti odotukset. Siinä kohdassa olisi pitänyt olla mahdollisuus myös perustella, miksi palvelu ylitti odotukset. Vaikka avoimessa kysymyksessä ei viimeksi mainittua kysytyttyään, yksi vastaaja kirjoitti, miksi palvelu ylitti odotukset.

Kysymystä yhdeksän (katso liite 3) olisi myös voitu suunnitella tarkemmin; vastaaja sai valita yhden tai useita eri syitä, miksi oli käyttänyt kyseistä palvelua. Kysymyksessä olisi pitänyt kysyä vain tärkeintä syytä, jotta tiedot olisi saatu syötettyä helpommin SPSS-ohjelmaan. Kysymyksen yhdeksän toinen niin sanottu ongelma oli ”muu, mikä?” -kohta, johon vastaajien odotettiin kirjoittavan palvelun valitsemiseen vaikuttanut syy, mikäli mikään valmiista vaihtoehdoista ei ollut sopiva. Moni kyselyyn vastanneista oli kuitenkin ymmärtänyt kyseisen kohdan täydentävän viereistä ”tietty tuote” -kohtaa ja olivat kirjoittaneet ”muu, mikä?” -riville sen tuotteen nimen, joka oli vaikuttanut kyseisen palvelun valitsemiseen. Vastauksia analysoitaessa päätettiin, että palvelun valitsemisen synä oli muun syyn sijaan ollut tietty tuote, mikäli riville oli kirjoitettu jonkin tietyn tuotteen nimi eikä valmiista vaihtoehdoista poikkeavaa syytä.

Toisaalta pätevyysongelmana voidaan pitää myös vastausten vähyyttä osissa kysymyksissä, jolloin yleistyksiä on mahdotonta tehdä. Pätevyyteen saattoi myös vaikuttaa edellä mainittujen syiden lisäksi se, oliko vastaaja menossa reitti- vai lomalennolla, sillä kyselyitä tehtiin molempien lentojen lähtöporttien tuntumassa. Joissakin tapauksissa samaa lomaketta oli täyttämässä useampi eri henkilö, mikä saattoi myös vääristää tutkimustuloksia. Suurin osa vastaajista istui lähtöporttien tuntumassa, mutta muutama vastaajista saatiin kiinni niin sanotusti lennosta, jolloin he eivät välttämättä olleet käyttäneet palveluita, joita he olivat aikoneet käyttää lentotermillä.

Tutkimuksen validiteettiin saattoi vaikuttaa myös vastaajien vapaa-ajan matkan matkakohde. Esimerkiksi maanantain Madeiran lennon lähtöportin edestä kyselyyn osallistui pääosin iäkkäämpiä ihmisiä, sillä Madeira on etenkin iäkkäämpien ihmisten suosiossa (Tjäreborg 2010). Toisaalta lähtöportin sijainnillakin saattoi olla vaikutusta tutkimuksen pätevyyteen; tietyt palvelut olivat lähempänä tiettyjä lähtöportteja kuin toiset.

Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttivat myös useat eri seikat. Kyselyä tehtäessä yksi Finavian Airport Duty Free -myymälöistä oli osittain remontissa, mikä saattoi vaikuttaa vastaajien mielipiteeseen kyseisestä palvelusta. Tämän lisäksi Helsinki-Vantaan lentoasemalla oli käynnissä mittava remontti. Toisaalta luotettavuuteen saattoi vaikuttaa myös se, että esimerkiksi New Yorkin lento oli myöhässä, ja kyseisen lennon vapaa-ajan matkustajien vastauksiin saattoi vaikuttaa yleinen negatiivinen ilmapiiri lennon myöhästymisen vuoksi.

Alla on esitelty naisvastaajien prosenttiosuuden luottamusväli. Luottamusvälin määritelmä on seuraava:

Luottamusvälit ilmaisevat satunnaisotoksesta laskettuihin lukuihin sisältyvän virhemarginaalin. Otoksesta arvioitun tunnusluvun, esim. keskiarvo tai prosenttiluku, molemmille puolille voidaan laskea esim. 95 %:n virhemarginaalit. Asian voi ilmaista siten, että "olemme 95 %:sti varmoja, että oikea tulos on näiden rajojen välissä". Hieman toisin asian voi ilmaista myös siten, luottamusväli määrittelee ne rajat, joiden väliin 95 % keskiarvoista tai prosenttiluvuista asettuu, mikäli tutkimusta toistettaisiin loputtomasti. (Tilastokeskus 2010b.)

Naisvastaajien prosenttiosuuden (72,3 prosenttia) luottamusväli on 9,6278 prosenttiyksikköä eli perusjoukossa vastaava prosenttiosuus osuu 95 prosentin todennäköisyydellä luottamusväliin (95 prosentin luottamusvälin alaraja on 62,7 prosenttia ja yläraja 81,9 prosenttia). Alla olevasta kuvioista näkyy, kuinka luottamusväli on laskettu.

95 prosentin luottamusvälin (s_p) laskeminen otoksesta lasketulle prosenttiosuudelle (p)					
punaisella merkityt ovat ainoat tekijät, jotka täytyy tuntea					
p =	72,3	otoksesta laskettu prosenttiosuus, jonka luottamusväli määritellään			
q =	27,7	prosenttiosuuden vastaluku (100 - p)			
vakiokerroin =	1,96	95 prosentin luottamusvälin kerroin (vakio) ¹ katso alaviite			
n =	83	tapausten lukumäärä (otoskoko)			
p * q =	2002,71				
p * q / n =	24,129				
$s_p = \sqrt{p * q / n} =$	4,9121				
1,96 * S_p =	9,6278	95 prosentin luottamusvälin leveys (+/-) prosenttiyksikköinä			
p + (1,96 * S_p) =	81,9	95 prosentin luottamusvälin yläraja			
p - (1,96 * S_p) =	62,7	95 prosentin luottamusvälin alaraja			
Johtopäätös:	perusjoukossa vastaava prosenttiosuus sijoittuu 95 % todennäköisyydellä luottamusväliin				
¹⁾ 99 prosentin luottamusvälin vakiokerroin on 2,58					

Kuvio 11. Luottamusvälin laskentakaava (Perkki, L. 3.3.2010)

12 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset vapaa-ajan lentomatikustajat käyttävät aikansa Helsinki-Vantaan lentoasemalla turvatarkastuksen jälkeen; mitä palveluita he käyttävät, miten paljon he käyttävät eri palveluihin aikaa, kuinka tyytyväisiä he ovat saamiinsa palveluihin, ja mitkä syyt vaikuttavat palveluiden valintaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tietoa palveluiden kehittämistyön pohjaksi. Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu kartoittamalla edellä mainittuja asioita kyselylomakkeen avulla. Tutkijat kokivat, että parhaiten todellisuutta vastaavia tuloksia saadaan paikan päältä, kun turvatarkastuksen jälkeiset kokemukset ovat tuoreessa muistissa. Seuraavana esitellään opinnäytetyön päätuloksia ja niistä tehtyjä päätelmiä. Lisäksi pohditaan tulosten merkitystä toimeksiantajan ja lentoasemalla toimivien palveluntarjoajien kannalta, tulosten luotettavuutta sekä arvoa teoriaan ja käytäntöön verrattuna.

Vaikka nais- ja miesvastaajien lukumäärän välillä olikin suuri ero, siitä ei voi tehdä päätelmää, että naisia olisi lentoasemalla enemmän kuin miehiä, vaan naisten vastaushalukkuus kyselyyn oli suurempi. Kuten ASQ-tutkimuksesta käy ilmi naisten ja miesten osuus on lähes samanlainen (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010). Suomalaisista vapaa-ajan lentomatikustajista suurin ikäluokka ovat 20–40 -vuotiaat eli lentoaseman palveluita suunniteltaessa tai kehitettäessä heihin tulisi panostaa erityisesti. Tästä ikäluokasta puhuttaessa on hyvä huomioida myös se, että suuri osa tästä ikäluokasta on työssä käyviä, säännölliset tulot omaavia henkilöitä, joilla on rahallisesti varaa käyttää lentoaseman palveluita. Lentomatikustajat saapuvat lentoasemalla hyvissä ajoin, joten palveluntarjoajien tulee pyrkiä saamaan kyseiset asiakkaat käyttämään aikansa niin sanotusti tehokkaammin palveluiden suhteen; tällä hetkellä lentomatikustajat käyttävät palveluiden parissa vain murto-osan eli noin 31 minuuttia (katso liite 6) turvatarkastuksen jälkeisestä ajasta, ja loppuajan he käyttävät odottamalla lentonsa lähtöä.

Suurin osa suomalaisista lentomatikustajista matkustaa perheen tai puolison kanssa. Myös ystävien kanssa vapaa-ajan matkalle lähtö on yleistä. Näihin kohderyhmiin tulee panostaa. Suomalaiset lähtevät harvoin vapaa-ajan matkalle yksin. Suomalaiset lentomatikustajat käyttävät kahvila- ja ravintolapalveluita paljon turvatarkastuksen jälkeen ja niissä käytetään myös tarjolla olevista palveluista eniten aikaa. Myös tax free -myymälöissä käyminen on yleistä, niissä käytetään toiseksi eniten aikaa. Stockmann ei ole niinkään suomalaisten vapaa-ajan matikustajien suosiossa. Helsinki-Vantaan lentoasemalla palvelut löytyvät hyvin. Sen sijaan vapaa-ajan matikustajat kokevat joidenkin palveluiden puuttuvan. Asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää, sillä heidän

avulla toiminta voidaan kehittää ja suunnitella asiakkaan odotusten mukaiseksi (Lecklin 2006, 18.)

Asiakastyytyväisyys mittaa tuotteen tai palvelun odotusten ja todellisuuden vastaavuutta. Asiakkaan odotukset tulisi pyrkiä täyttämään. (Zeithaml ym. 2006, 110, 112.) Kahvilat ja ravintolat vastaavat parhaiten odotuksia. Eniten tyytymättömyyttä aiheuttaa Helsinki Airport Duty Free. Tyytymättömyys kyseisen palvelun kohdalla on yleisintä naisten ja nuorten (alle 20-vuotiaat) keskuudessa. Yleisesti ottaen suomalaiset lentomatikustajat kokevat palveluiden vastaavan odotuksia. Sijainti vaikuttaa useimmiten palvelun valintaan. Toisaalta myös hinnat ja tarjoukset voivat saada suomalaisen lentomatikustajan valitsemaan jonkin palvelun.

Kyselytutkimukseen osallistui 83 henkilöä, mikä oli hieman alle tavoitemäärän. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tehtävä riittävästi mittauksia eli useita kymmeniä, jotta tuloksista saadaan luotettavia ja ne voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2008, 10, 13). Useiden kysymyksien kohdalla yleistäminen on vaikeaa tai mahdotonta, sillä kyselyyn osallistuneista kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tulosten kohdalla on pohdittu kysymyskohtaisesti ovatko tulokset yleistettävissä ja voiko niistä tehdä luotettavia päätelmiä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on tarkasteltu enemmän luvussa 11. Tutkimus pohjautuu hyvin kirjoitettuun teoriaan; kyselylomakkeessa oli kysymyksiä palveluista, niiden laadusta ja kehittämisestä sekä asiakastyytyväisyydestä. Matkailijatyypiksi rajattiin vapaa-ajan matkustaja, joka matkustaa joko Schengen- tai non-Schengen-maahan (määritelmät löytyvät luvusta 8).

Airport Service Quality 2009 -tutkimuksessa Helsinki-Vantaan lentoasema ei yltänyt kärkisijoille kansainvälisten lentokenttien palveluiden vertailussa, vaan jäi viiden parhaan ulkopuolelle (Taloussanomat 2010a). Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista on hyötyä toimeksiantajalle, sillä se saa tietoa mahdollisista kärkisijoilta tippumisen syistä. Toimeksiantaja saa myös kyselyn avulla hyödyllistä palautetta, josta ei tosin ollut tutkimuksen kannalta hyötyä. Näiden lisäksi Finavia saa tietoa lentoasemalta puuttuvista palveluista ja on vuokrasopimuksia tehdessään tietoinen toivotuista palveluista. (Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010.) Sen sijaan lentoasemalla toimivat yritykset hyötyvät tutkimustuloksista eri tavoin kuin Finavia; ne saavat arvokasta tietoa kilpailijoistaan. Toisaalta ne saavat tietoa siitä, mistä syistä palvelut valitaan sekä ketkä ovat niin sanottuja kohderyhmäasiakkaita, ketkä tyytymättömiä sekä ketkä niin sanotusti ylityytyväisiä. Kun lentoasemalla toimivat yritykset saavat tietää ketkä heidän asiakkaitaan ovat, kehittäminen osataan suunnata oikeisiin asioihin (Lecklin 2006, 79).

13 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi tärkeimmistä työkaluista suunniteltaessa yrityksen liiketoimintaa. Neli-kenttäanalyysi soveltuu liikeidean muotoilemisen lisäksi myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. SWOT-analyysi on saanut nimensä englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, johon yritys voi itse vaikuttaa. Sen sijaan mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella jääviä tekijöitä. SWOT-analyysi pyrkii auttamaan yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 59–60.)

Taulukko 23. SWOT-analyysi Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluista

S: Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Selkeys- Laaja kahvilavalikoima- Tax free -myymälät- Korkea palvelutaso	W: Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Hintataso- Puuttuvat palvelut- Puutokset siisteydessä
O: Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Uudet palvelut- Benchmarking- Jatkotutkimukset	T: Uhat <ul style="list-style-type: none">- Kilpailijat- Taloudellinen tilanne- Uudet palvelut

Yllä olevasta taulukosta näkyy, että Helsinki-Vantaan lentoaseman vahvuutena voidaan pitää sen selkeyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että se on kooltaan kompakti ja palvelut ovat helposti löydettävissä. Jatkossakin opasteisiin tulee kiinnittää huomiota, jotta selkeys säilyisi tai jopa parantuisi. Helsinki-Vantaan lentoaseman vahvuutena voidaan pitää myös sen laajaa kahvilavalikoimaa, josta kerrotaan tarkemmin sivulla 20. Tax free -myymälät ovat myös Helsinki-Vantaan vahvuus, sillä niitä löytyy useampia ja tuotevalikoimat ovat monipuoliset. Kuten tästä tutkimuksesta kävi ilmi, lentomatrustajat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin eli lentoaseman palvelutasoa voidaan pitää korkeana. Vahvuuksia tulee vahvistaa entisestään hyvän tason säilyt-

tämiseksi. Helsinki-Vantaan lentoaseman heikkoutena voidaan puolestaan pitää sen korkeaa hintatasoa. Tutkimustulokset osoittavat, että useat lentomatikustajat kokevat hintatason olevan liian korkea. Toisaalta suomalaiset vapaa-ajan lentomatikustajat toivovat lentoasemalle lisää palveluita, kuten pikaruokaravintolan. Myös siisteyden tasossa on huomautettavaa. Kaikkia heikkouksia ei voi poistaa, mutta niiden vaikutusta tulee pyrkiä pienentämään.

Helsinki-Vantaan lentoaseman mahdollisuuksia ovat muun muassa uudet palvelut, kuten aiemmin jo mainittiin. Toisaalta benchmarking-menetelmää käyttämällä Helsinki-Vantaan lentoasema voi kehittyä ja saada uusia ideoita. Benchmarking tarkoittaa, että omaa toimintaa verrataan toisten parhaaseen vastaavaan käytäntöön (Tutor2u 2010). Aiemmin mainittujen mahdollisuuksien lisäksi jatkotutkimukset voivat olla hyödyksi kehitystyössä. Mahdollisuuksia tulee pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Lentoaseman palveluiden kannalta uhkia ovat kilpailijat ja uudet palvelut. Pienet yritykset eivät välttämättä pärjää kilpailun kiristyessä. Toisaalta heikko taloudellinen tilanne saattaa vaikuttaa edelleen lentomatikustajien ostokykyyn, mikä näkyy liikevaihdon pienenemisenä. Uuhiin on hyvä varautua huolellisen suunnittelun avulla.

14 Kehittämisehdotukset

Tutkimustulosten avulla lentoaseman palveluita voi kehittää monin eri tavoin. Eniten suomalaisista vapaa-ajan lentomatkestajista on 20–40 -vuotiaita, kuten jo aiemmin todettiin. Kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median, kuten Facebookin avulla. Tätä kannattaa hyödyntää markkinointikanavana. Palveluntarjoajien kannattaa ottaa huomioon kyseinen kohderyhmä myös tuotevalikoimissaan. Vapaa-ajan lentomatkestajat saapuvat lentoasemalle ajoissa, kuten jo aiemmin todettiin. Heidät tulee saada käyttämään aikaa palveluihin eikä odotteluun esimerkiksi usein vaihtuvien tarjousten avulla.

Suomalaiset lentomatkestajat matkustavat yleensä perheen, puolison tai ystävien kanssa, kuten aiemmin todettiin. Kohderyhmät tulee ottaa huomioon esimerkiksi palveluiden hinnoittelussa. Esimerkiksi kahvilat ja ravintolat voisivat tarjota enemmän ryhmälennuksia. Tällä hetkellä lentoasemalla on paljon kahviloita, mutta non-Schengen-puolelta puuttuu pieni ja viihtyisä pubi, kuten The Oak Barrel Schengen-puolella. Lasten leikkihuonetta käytetään tutkimuksen mukaan vähän. Käyttöä saattaisi lisätä kahvilapalveluiden läheisyys, jolloin vanhemmilla olisi mahdollisuus hyödyntää kyseisiä palveluita lasten leikkihuoneen yhteydessä. Vanhemmille voisi olla myös paremmat oleskelutilat lasten leikkihuoneessa. Lisäksi lentoasemalta puuttuu kokonaan niin sanottu lapsiparkki, johon vanhemmat voivat jättää lapsensa hoitoon hetkeksi.

Palvelun kehittäminen vaatii työyhteisöltä uuden oppimista sekä tarpeettoman poisoppimista (Rissanen 2006, 96). Kahvila- ja ravintolapalveluita käytetään runsaasti ja niissä kulutetaan paljon aikaa, joten niiden jatkuva kehittäminen on erittäin tärkeää. Useat pitävät lentoaseman kahvila- ja ravintolapalveluita kalliina. Kahviloita lentoasemalla on paljon, kun taas ravintoloissa ei ole niin paljon valinnanvaraa. Lentoasemalta puuttuu edullinen pikaruokaravintola (kuten hampurilaisravintola), joka kilpailevilta lentoasemilta yleensä löytyy. Kehittämisideoita saadaan esimerkiksi kilpailijoiden toiminnasta (Lecklin 2006, 18–19). Vaikka hintataso lentoaseman kahviloissa ja ravintoloissa onkin korkea, niitä kuitenkin käytetään. Yrityksen toimintaa voidaan pitää laadukkaana silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa palveluihin ja tuotteisiin (Lecklin 2006, 18). Esimerkiksi opiskelijat ovat tyytymättömiä korkeaan hintatasoon ja näin ollen heidät voitaisiin huomioida antamalla opiskelijakorttia vastaan alennuksia. Suomalaiset lentomatkestajat viettävät paljon aikaa kahviloissa ja ravintoloissa, ja niissä olisikin hyvä olla lähtevien lentojen aikataulunäyttö, jolloin ajankäyttö kyseisissä palveluissa saattaisi kasvaa. Tax free -myymälät voisivat panostaa enemmän tarjouksien mainontaan, sillä tällä hetkellä tax free -myymälät valitaan niiden sijainnin eikä tarjousten tai hintojen mukaan. Tarjous- ja muita tuot-

teita voisi mainostaa näkyvämmiin jo ennen lentoasemalle tuloa, esimerkiksi sosiaalisen median tai sähköpostin välityksellä. Finnair Shop Tax-Free -myymälä on niin sanotusti etulyöntiasemassa, sillä Finnair Plus -kanta-asiakkaille lähetetään tarjouksia koskevia sähköposteja säännöllisesti, kun taas Helsinki Airport Duty Free -myymälä ei hyödynnä kyseistä mainontatapaa. Myymälöissä voisi myös lukea selkeästi se, mitä kukin lentomatikustaja saa mistäkin liikkeestä ostaa (esimerkiksi saapuvat matkustajat eivät saa ostaa mitään tax free -myymälöistä).

Sijainti valittiin palveluiden valintaan vaikuttaneeksi syyksi useimmiten, joten opasteisiin olisi hyvä kiinnittää erityistä huomiota. Turvatarkastuksen jälkeen olisi hyvä olla apteekki, mistä lentomatikustaja voisi ostaa matkalle mukaan tarvittavia lääkkeitä. Ilmaisen internet-yhteyden lisäksi lentoasemalla voisi olla niin sanottuja yleisöpäätteitä, joita lentomatikustajat saisivat käyttää vapaasti. Terminaalien yleiseen viihtyvyyteen on myös hyvä kiinnittää huomiota; siisteyden lisäksi viherkasvien tai tuoreiden kukkien avulla voidaan lisätä viihtyvyyttä. Useat lentomatikustajat antoivat palautetta terminaalien likaisuudesta.

Tässä tutkimuksessa ei tutkittu ennen turvatarkastusta olevia palveluita lainkaan. Jatkotutkimusehdotuksena on se, että tutkittaisiin kyseisiä palveluita ja verrattaisiin niitä tässä opinnäytetyössä tutkittuihin palveluihin. Tutkimuksen rajaamiseen tulee kiinnittää erityisesti huomiota jatkotutkimusta tehdessä, sillä tässä tutkimuksessa kohderyhmää ei ollut tarpeeksi tarkasti rajattu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos otetaan pieneltä joukolta tutkittavia, joiden oletetaan edustavan perusjoukkoa (Kananen 2008, 10, 13). Schengen- ja non-Schengen-puolien valitseminen tutkimukseen oli liikaa, joten jatkotutkimuksissa kannattaa valita vain toinen puolista, sillä edustava otos voidaan saada myös keskittymällä toiseen puoleen. Toinen jatkotutkimusehdotus on se, että tämä tutkimus toistettaisiin myöhemmin uudestaan, sillä tällä hetkellä terminaalijako on vielä uusi. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa saa saman tutkimustuloksen (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232). Toistamalla tutkimus uudestaan, voitaisiin saada paremmin todellisuutta kuvaavia tuloksia, sillä silloin matkustajat ovat jo tottuneet terminaalijakoon. Toisaalta saman tutkimuksen toistaminen myöhemmin saattaisi tuoda erilaisia tuloksia, sillä tätä tutkimusta tehdessä Helsinki-Vantaan lentoasemalla oli laajamittainen remontti käynnissä. Myöhempiä tutkimuksia varten olisi myös hyvä varata niin sanottu porkkana, joka houkuttelisi lentomatikustajia vastaamaan kyselyyn ja toisi positiivista mainosta toimeksiantajalle.

Helsinki-Vantaan lentoasemaa kehitetään jatkuvasti; lentomatikustajat ovat entistä vaativampia ja toisaalta teknologian kehitys vaatii ajan hermoilla pysymistä. Muut saman suuruusluokan

lentoasemat ovat toisaalta Helsinki-Vantaan kilpailijoita, mutta toisaalta niiltä voi myös oppia paljon. Kehittämisideoita saadaan sekä yrityksen omasta laatutyöstä että ulkopuolisesta maailmasta (Lecklin 2006, 18–19). Kehittämis ehdotuksista puhuttaessa täytyy muistaa, että lentoasema ei ole koskaan valmis, vaan kehittyy jatkuvasti.

Lähteet

Airpro Oy 2010. Yritysinfo. Luettavissa: <http://www.airpro.fi/yritysinfo>. Luettu: 27.1.2010.

ASQ 2010. ASQ Survey. Luettavissa:

<http://www.airportservicequality.aero/content/survey.html>. Luettu: 12.3.2010.

Aurinkomatkat 2010. Lähtöselvitys. Luettavissa:

http://www.aurinkomatkat.fi/Atcomweb.aspx?RequestPage=CMS&p=CS00017_36706. Luettu: 31.3.2010.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Edita. Helsinki.

Davidson, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. 2nd edition. Pearson Education Limited. China.

Eurooppatiedotus 2010. Eurooppa 2010 -kartta. Luettavissa:

<http://www.eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=92654&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 15.4.2010.

Finavia 2010a. Vuosikertomus 2008. Luettavissa: <http://www.finavia.fi/medialle/julkaisut>.

Luettu: 14.2.2010.

Finavia 2010b. Avia College kouluttaa korkealle. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/aviacollege>. Luettu: 27.1.2010.

Finavia 2010c. Finavia Oyj:n yhteystiedot. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/yhteystiedot>. Luettu: 5.2.2010.

Finavia 2010d. Finavian ympäristöraportit ja -katsaukset. Luettavissa:

<http://www.finavia.fi/ymparisto/ymparistojulkaisut>. Luettu: 14.2.2010.

Finavia 2010e. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/finavia-lyhyesti/organisaatio>. Luettu: 5.2.2010.

- Finavia 2010f. Määritelmiä. Luettavissa: <http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot>.
Luettu: 13.2.2010.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. WSOY. Porvoo.
- Hakola, M. 2007. Aika matka kiitotiellä, The Finavia Story. Multikustannus. Helsinki.
- Helsinki Airport 2006. Myymälät aakkosjärjestyksessä. Luettavissa:
http://m.helsinkiairport.fi/yhteystiedot_myymalat?redirect_page=%2Fmobile-redirect%3Fredirect%3D%252Fkontakt_butiker. Luettu: 23.2.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006a. Historia. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/historia>. Luettu: 26.1.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006b. Helsinki-Vantaa lyhyesti. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/lyhyesti>. Luettu 26.1.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006c. Tulevaisuus. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/tulevaisuus>.
Luettu: 26.1.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006d. Palvelut – lasten leikkihuoneet. Luettavissa: http://www.helsinki-vantaa.fi/yhteystiedot_palvelut?group=360. Luettu: 23.2.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006e. Palvelukartta. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/palvelukartta>. Luettu: 23.2.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006f. Tervetuloa edullisille ostoksille! Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/dutyfree>. Luettu: 23.2.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006g. Ravintolat ja kahvilat. Luettavissa: http://www.helsinki-vantaa.fi/yhteystiedot_ravintolat_kahvi. Luettu: 23.2.2010.
- Helsinki-Vantaa 2006h. Talvilomailijan muistilista. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/talvilomalle>. Luettu: 22.2.2010.

Helsinki-Vantaa 2006i. Lentoyhtiöt. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/lentoyhtiöt>.

Luettu: 31.3.2010.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Komscha-Härkönen, J. 18.3.2010. Johdon assistentti. Finavia Oyj. S-postiviesti.

Kotiliesi 2009. Vietätkö hiihtolomaa? Luettavissa:

<http://kotiliesi.fi/ajankohtaista/puheenaiheet/vietatko-hiihtolomaa>. Luettu: 24.3.2010.

KvantiMOTV 2003. Hypoteesien testaus. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metodologia/hypoteesi/testaus.html>. Luettu: 9.4.2010.

Laki Ilmailulaitoksesta 29.12.2005/1245.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Talentum. Helsinki.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2009. Ilmailulaitos Finavia yhtiöitetään vuoden 2010 alussa.

Luettavissa: <http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/view/870564>. Luettu: 27.1.2010.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. 2. painos. WSOY. Juva.

Metsälä, J. 15.2.2010. Markkinointiviestintäpäällikkö. Finavia Oyj. Haastattelu. Vantaa.

Perkki, L. 3.3.2010. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luento. Porvoo.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rontu-Hokkanen, T. 15.2.2010. Henkilöstön kehittäjä. Finavia Oyj. Haastattelu. Vantaa.

Rontu-Hokkanen, T. 24.2.2010. Henkilöstön kehittäjä. Finavia Oyj. S-postiviesti.

Rontu-Hokkanen, T. 31.3.2010. Henkilöstön kehittäjä. Finavia Oyj. S-postiviesti.

Taanila 2009. SPSS OPAS. Luettavissa: myy.helia.fi/~taaak/k/spss.pdf. Luettu: 12.4.2010.

Taloussanommat 2010a. Helsinki-Vantaa putosi lentokenttien parhaimmistosta. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2010/02/26/helsinki-vantaa-putosi-lentokenttien-parhaimmistosta/20102947/135?pos=18>. Luettu: 4.3.2010.

Taloussanommat 2010b. Helsinki-Vantaa ponkaisi Euroopan kärkeen. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/liikenne/2010/03/25/helsinki-vantaa-ponkaisi-euroopan-karkeen/20104377/139>. Luettu: 12.4.2010.

Tilastokeskus 2010a. Khin neliö. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/khin_nelio.html. Luettu: 12.4.2010.

Tilastokeskus 2010b. Luottamusväli. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/luottamusvali.html>. Luettu: 12.4.2010.

Tjäreborg 2010. Kohdeopaskirja Portugali – Madeira. Luettavissa: http://files.tjareborg.fi/files/SiteID15/PdfGuide/Kohdeopaskirja_Portugali_Madeira.pdf?v=6. Luettu: 24.3.2010.

Tutor2u 2010. Strategy – benchmarking. Luettavissa: <http://tutor2u.net/business/strategy/benchmarking.htm>. Luettu: 15.4.2010.

Ulkoasiainministeriö 2006. Liikkuminen EU/Schengen-alueella. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=34670&contentlan=1&culture=fi-FI#Schengen%20osaksi>. Luettu: 22.2.2010.

Vantaalla 2010. Pastilleja lentokentällä. Luettavissa: http://www.vantaalla.info/sivu/index.php?option=com_content&task=view&id=217&Itemid=2. Luettu: 21.2.2010.

Vantaan Energia 2007. Vantaan Energia tiivistää yhteistyötä Finavian kanssa. Luettavissa: http://www.vantaanenergia.fi/uutiset/uutiset/2007/fi_FI/finavia/. Luettu: 21.2.2010.

Vartia 2010. Pienillä kentillä ei ole sulkemisvaaraa. Luettavissa:

<http://www.digipaper.fi/vip/38463/index.php?pgnumb=6>. Luettu: 9.4.2010.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Edita. Helsinki.

Väitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. 2. painos. Edita. Helsinki.


Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. McGraw-Hill companies, Inc. New York.


Liitteet


Liite 1. Lentoasemat Suomessa

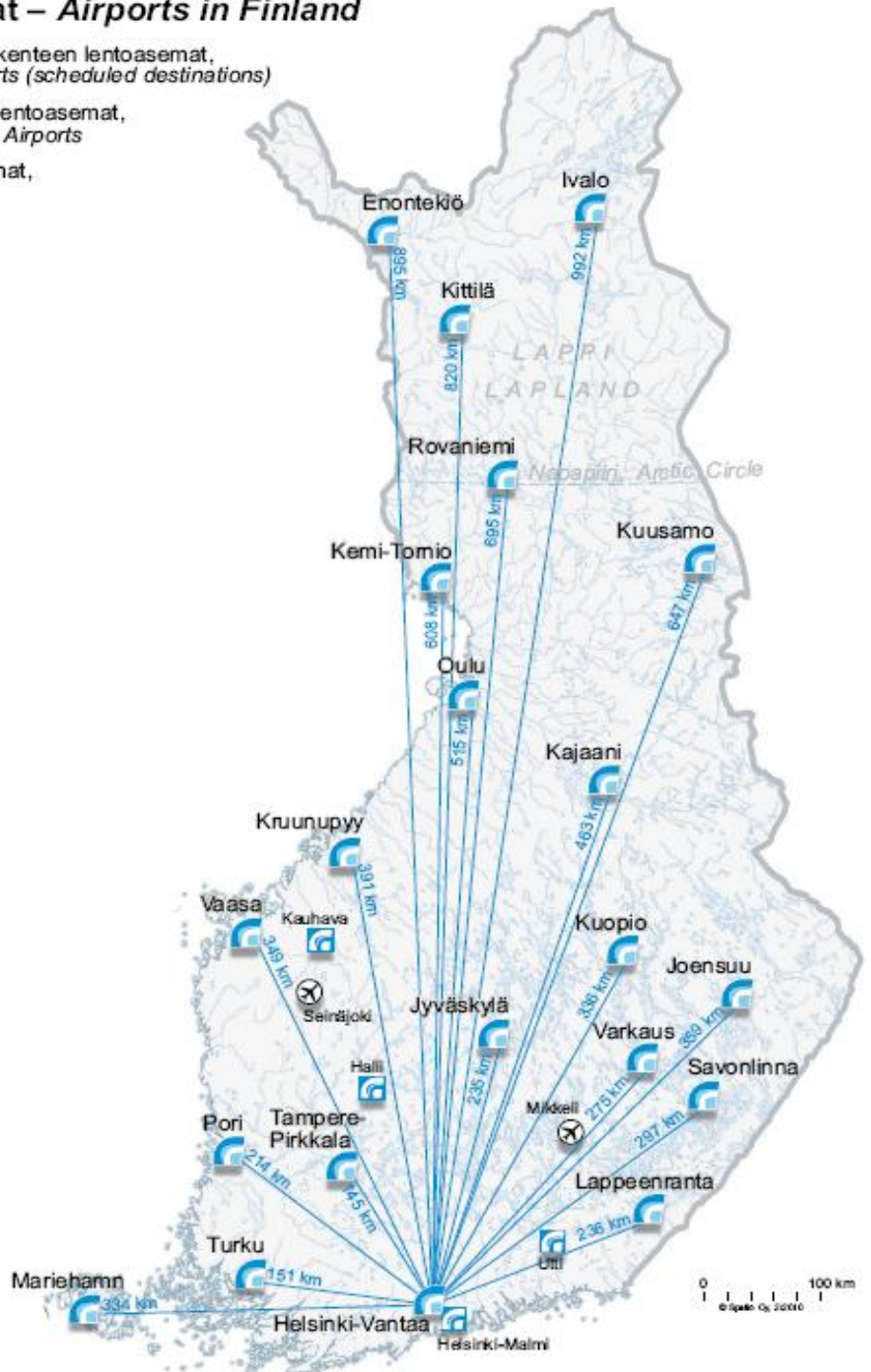
(Rontu-Hokkanen, T. 24.2.2010)

Lentoasemat – Airports in Finland

 Finavian reittiliikenteen lentoasemat,
Finavia's Airports (scheduled destinations)

 Finavian muut lentoasemat,
Finavia's Other Airports

 Muut lentoasemat,
Other Airports







Arvoisa lentomatkustaja

Olemme matkailualan opiskelijoita HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötämme yhteistyössä Finavian kanssa. Tutkimme lentomatkustajien turvatarkastuksen jälkeen käyttämiä palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Vastaamalla tähän kyselyyn annatte hyödyllistä tietoa kehittämistyön pohjaksi. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kiitos vaivannäöstäsi

Ole hyvä, ja valitse sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Syntymävuosi (vvvv)

3. Kuinka paljon ennen lentosi lähtöaikaa saavuit lentoasemalle?

- Alle 30min
- 30-59min
- 1h-1h 29min
- 1h 30min-2h
- Yli 2h

4. Kenen/keiden seurassa matkustat?

- Yksin
- Perheen/puolison kanssa
- Ystävien kanssa
- Työkollegan/työkollegojen
- Muun/muiden

5. Mitä näistä palveluista käytit ja kuinka paljon aikaa kulutit kussakin palvelussa?

Helsinki Airport Duty Free _____ min

Finnair Shop Tax-Free _____ min

Stockmann _____ min

Kahvilat ja ravintolat _____ min

Lasten leikkihuone _____ min

Muita palveluita, mitä?

_____ min

_____ min

6. Löytyivätkö käyttämäsi palvelut hyvin?

Kyllä Ei

Jos ei, miksi?

7. Puuttuuko lentoasemalta mielestäsi jokin/joitakin palveluita?

Kyllä Ei

Jos kyllä, mitä?

8. Mitä mieltä olit käyttämistäsi palveluista? (Mikäli et käyttänyt kyseistä palvelua, jätä kohta tyhjäksi)

	Alitti odotukset	Vastasi odotuksia	Ylitti odotukset
Helsinki Airport DutyFree	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnair Shop Tax-Free	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stockmann	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat ja ravintolat	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten leikkihuone	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut palvelut/liikkeet	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Miksi kyseinen/kyseiset palvelut alittivat odotuksesi?

9. Mikä tai mitkä syyt vaikuttivat siihen, mitä palveluita käytit? (Mikäli et käyttänyt kyseistä palvelua, jätä kohta tyhjäksi) Voit valita useamman vaihtoehdon

	Hinta/				
	Tarjoukset	Sijainti	Ulkonäkö	Tietty tuote	Muu, mikä?
Helsinki Airport DutyFree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Finnair Shop Tax-Free	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Stockmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Kahvilat ja ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Lasten leikkihuone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
Muut palvelut/liikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____

10. Muuta kommentoitavaa/kehittämisehdotuksia

	Lukumäärä	Prosenttia	Kumulatiivinen prosentti
15	2	2,4	2,4
16	1	1,2	3,6
17	3	3,6	7,2
18	1	1,2	8,4
19	4	4,8	13,3
20	2	2,4	15,7
21	1	1,2	16,9
22	1	1,2	18,1
23	3	3,6	21,7
24	2	2,4	24,1
25	3	3,6	27,7
26	3	3,6	31,3
27	1	1,2	32,5
28	3	3,6	36,1
29	2	2,4	38,6
30	4	4,8	43,4
31	1	1,2	44,6
32	3	3,6	48,2
33	2	2,4	50,6
34	2	2,4	53,0
35	1	1,2	54,2
37	1	1,2	55,4
38	2	2,4	57,8
39	1	1,2	59,0
43	2	2,4	61,4
44	1	1,2	62,7
45	1	1,2	63,9
47	1	1,2	65,1
48	1	1,2	66,3
49	2	2,4	68,7
50	1	1,2	69,9
51	2	2,4	72,3
52	1	1,2	73,5
53	3	3,6	77,1
54	2	2,4	79,5
55	2	2,4	81,9
56	2	2,4	84,3
57	1	1,2	85,5
58	2	2,4	88,0
62	2	2,4	90,4
64	1	1,2	91,6
65	2	2,4	94,0
66	2	2,4	96,4
70	1	1,2	97,6
71	2	2,4	100,0
Yhteensä	83	100,0	

Palveluiden käyttäminen (kysymys 5)

Muut palvelut	Vastausten lukumäärä
Otto	1
Marimekko	3
R-kioski	4
WC	4
Lounge	1
Television katselu	2
Lehtimyymälä (Reader's)	4
Pentik	1

Palveluihin käytetty aika (kysymys 5)

Muut palvelut	Vastausten lukumäärä	Keskimäärin käytetty aika (min)
Otto	1	2,00
Marimekko	3	3,66
R-kioski	4	6,25
WC	4	12,50
Lounge	1	60,00
Television katselu	1	180,00
Lehtimyymälä (Reader's)	3	10,00
Pentik	1	10,00

Palveluiden puuttuminen (kysymys 7)

Puuttuvat palvelut	Vastausten lukumäärä
Lähtevien lentojen aikataulunäyttö ravintoloissa	1
Kahviloita enemmän	2
Nukkumapaikka	1
Halvat ruokaravintolat	7
Ilmainen internet	1
Apteekki	1

Vastaajien alitti odotukset -perustelut (kysymys 8)

Palvelu	Alitti odotukset -perusteluita	Vastausten määrä
Helsinki Airport Duty Free	Puutteellinen valikoima	1
	Ei hyviä tarjouksia	2
	Puutteellinen informointi (ks. luku 10.4)	1
Finnair Shop Tax-Free	Remontti varmaan pienentänyt valikoimaa	1
Stockmann	Kallis	
Kahvilat ja ravintolat	Kallis	2
Lasten leikkihuone		0
Muut palvelut		0
WC	Likainen	1
	HUOM! Yksi vastaaja perusteli, miksi muu palvelu ylitti odotukset:	
	"Lehtipisteen valikoima laaja"	

Vastaajien arviot palveluista (n = vastausten lukumäärä) (kysymys 8)

Muut palvelut	Alitti odotukset	Vastasi odotuksia	Ylitti odotukset
WC	1	3	
R-kioski		2	
Pentik		1	
Lehtimyymälä (Reader's)			3
Lounge		1	
Marimekko		2	

Palveluiden valintaan vaikuttaneet syyt (kysymys 9)

Palvelu	Muu syy, mikä?	Vastausten lukumäärä
Helsinki Airport Duty Free	Ystävät kävivät	1
Marimekko	Muuten vaan	1
Finnair Shop Tax-Free	Sattui kohdalle	2
	Pakko	1
Kahvilat ja ravintolat	Ajan kuluksi	1
	Nälkä	6

Liite 6. Palveluihin käytetty aika vastaajaa kohden

Helsinki Airport Duty Free (min)	Finnair Shop Tax-Free (min)	Stockmann (min)	Kahvilat ja ravintolat (min)	Lasten leikkihuone (min)	Muut palvelut (min)	Yhteensä (min)
0	5	0	10	0	0	15
0	0	0	20	0	2	22
0	6	0	50	0	0	56
0	0	0	10	0	0	10
0	0	0	0	30	0	30
5	0	0	0	0	3	8
5	0	0	0	0	5	10
5	0	0	0	0	3	8
5	0	0	5	0	0	10
10	0	0	10	0	0	20
0	0	5	30	0	0	35
20	0	10	45	0	0	75
20	0	5	0	0	0	25
30	0	3	0	0	0	33
15	0	5	30	0	0	50
30	0	5	0	31	0	66
20	0	5	30	0	0	55
10	0	0	1	0	0	11
10	0	0	0	0	0	10
0	0	0	2	0	0	2
0	15	1	0	0	0	16
0	0	0	30	0	0	30
0	0	0	30	0	5	35
5	20	0	10	0	0	35
0	40	0	20	0	10	70
0	0	0	60	0	20	80
0	10	0	0	0	0	10
0	0	5	15	0	0	20
0	10	0	10	0	0	20
0	0	0	30	0	0	30
0	0	0	0	0	0	0
0	0	5	0	0	0	5
0	0	5	0	0	0	5
0	0	0	0	0	60	60
5	0	0	5	0	0	10
5	0	0	5	0	0	10
0	0	5	0	0	5	10
0	0	0	0	0	0	0
0	10	0	15	0	10	35
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	15	0	0	15
0	10	0	30	0	0	40

0	0	0	15	0	0	15
10	0	0	0	0	0	10
10	0	0	0	0	180	190
10	10	2	40	45	0	107
0	5	0	30	0	0	35
0	0	0	20	0	0	20
15	0	0	60	0	0	75
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	30	0	15	45
0	0	0	30	0	10	40
0	0	0	10	0	5	15
0	0	0	10	0	0	10
0	0	3	30	0	0	33
0	10	0	30	0	0	40
0	0	0	30	0	10	40
0	0	0	30	0	0	30
0	5	0	30	0	0	35
10	0	0	40	0	0	50
0	2	0	40	0	0	42
0	10	0	0	0	0	10
0	10	0	5	0	0	15
0	10	0	0	0	0	10
10	0	0	20	0	0	30
10	0	0	20	0	0	30
0	0	0	30	0	10	40
5	5	0	30	0	0	40
5	5	0	30	0	0	40
0	0	0	15	0	0	15
0	0	0	15	0	0	15
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	2
15	10	0	20	0	5	50
15	0	0	5	0	0	20
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	10	10
0	0	0	10	0	0	10
0	0	0	10	0	0	10
Palveluihin käytetty keskimääräinen aika (min)/hlö						31,04

0 = palvelua ei ole käytetty (ei vaikuta keskiarvoon)