



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kar- toitus: Case Vantaan kaupunki

Helkiö, Harri  
Hyttinen, Saana

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoitus:  
Case Vantaan kaupunki

Helkiö, Harri & Hyttinen, Saana  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2015

Helkiö, Harri; Hyttinen, Saana

### Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoitus: Case Vantaan kaupunki

Vuosi 2015 Sivumäärä 55

---

Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärien kasvaessa ja keskittyessä erityisesti Aasian-liikenteeseen Vantaalla vierailee yhä enemmän gateway-matkustajia. Erityisesti heille suunnattuja palveluita ei kuitenkaan vielä lentoaseman ulkopuolella juurikaan ole. Lentoaseman sijainti Vantaalla koetaan kaupungissa mahdollisuutena, jota voitaisiin hyödyntää paremmin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Vantaan kaupunki. Tavoitteena oli kartoittaa Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta kulkevien gateway-matkustajien palvelutarpeita ja niiden perusteella tuottaa kehitysehdotuksia Vantaan kaupungin matkailupalveluiden asiakaslähtöiseen kehittämiseen erityisesti gateway-matkustajat huomioon ottaen. Opinnäytetyön tarkoitus oli auttaa Vantaan kaupunkia hyödyntämään gateway-matkustajien ostovoima Vantaan alueen matkailukohteiden ja -yritysten liikevaihdon kasvattamiseksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin matkailupalveluita, asiakaslähtöisyyttä sekä matkailu-alalla vallitsevia trendejä. Lisäksi teoriaosiossa tarkasteltiin gateway-matkustusta ilmiönä sekä Suomen ja Helsinki-Vantaan rooleja gateway-alueina. Teoriapohjassa huomioitiin myös Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjoamat palvelut.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui Vantaan kaupungin matkailupalvelutarjonnan selvittämisestä, gateway-matkustajille tehdystä palvelutarpeiden kartoituksesta sekä kehitysehdotusten ideoinnista. Vantaan matkailupalvelutarjonnan selvityksessä käytettiin menetelmiä net scoutingia ja haastattelua, kun taas gateway-matkustajien palvelutarpeita kartoitettiin kyselyllä, joka toteutettiin lomakehaastatteluna. Lisäksi ideoinnissa käytettiin klassinen aivo-riihi- ja kuusi ajatteluhattua -menetelmiä.

Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoituksen tuloksista selvisi, että useimpien matkustajien vaihtoajat olivat liian lyhyitä kaupunkiin tutustumiseen, ja että eniten vaihtoajalla kaivattiin kohtuuhintaisia ostos- ja ravintolapalveluita. Tulosten perusteella tärkeimmäksi kehityskohteeksi ideointiin valittiin kauppakeskus Jumbon ostos- ja ravintolapalveluiden markkinoinnin kehittäminen gateway-matkustajille. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi parantamalla kulkuyhteyksiä lentoaseman ja Jumbon välillä sekä markkinoimalla Jumboa näkyvämmiin lentoasemalla.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, gateway-matkustus, lentomatkailu, matkailupalvelut

Helkiö, Harri; Hyttinen, Saana

**Research of the gateway travellers' needs for services**

Year	2015	Pages	55
------	------	-------	----

---

While the number of passengers travelling via Helsinki-Vantaa airport is constantly increasing, there are more and more gateway travellers passing through the city of Vantaa. However, many of the services are not targeted at them outside the airport area. Among the city governance the fact that the airport is located in Vantaa is seen as an opportunity that could be capitalized on.

The commissioner of this thesis was the City of Vantaa. The objective was to examine the needs of services of the gateway travellers flying via the Helsinki-Vantaa airport. Based on those needs, the purpose was to generate development proposals that would help the City of Vantaa to develop its tourism services in a customer oriented way. By doing that Vantaa could make better use of the gateway travellers' purchasing power and increase the sales of tourism related companies in Vantaa.

In the theoretical section of the thesis tourism services, customer orientation and current tourism trends were examined. The section also studies the phenomena of gateway travelling, and Finland and particularly Helsinki-Vantaa airport from the perspective of gateway travelling. Furthermore, the services of the Helsinki-Vantaa airport were listed in the theoretical framework.

The empirical section included three steps. These were the investigation of the tourism related services that the city of Vantaa has to offer, the research of the gateway travellers' needs of services and the creation of the development proposals. The methods used in the investigation of the existing services were net scouting and interviewing, and the research of the gateway travellers was conducted by using a survey. In the creation and development of new ideas brainstorming and six thinking hats were used as methods.

The main outcome of the research was that most of the gateway travellers had too short lay-over times to explore the city, and that the services they wanted to use most during their stopover were shopping and restaurant services with reasonable prices. Based on these results, the main development proposal was developing the marketing of the Jumbo shopping center to meet the needs of the gateway travellers. This could be conducted for example by improving the transportation connections between the airport and Jumbo and by marketing the shopping center perceptibly at the airport.

Key words: aviation, customer orientation, gateway travelling, tourism services

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja: Vantaan kaupungin matkailu .....	7
3	Matkailupalveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti.....	8
3.1	Matkailupalvelu .....	9
3.2	Asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys .....	11
3.3	Matkailun trendit ja tulevaisuudennäkymät.....	12
4	Suomi gateway-matkustuksen hyödyntäjänä.....	14
4.1	Gateway-matkustus .....	14
4.2	Helsinki-Vantaan lentoasema Aasian ja Euroopan välisenä porttina.....	15
4.3	Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut.....	19
5	Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoitus .....	20
5.1	Vantaan matkailupalveluiden tarjonnan selvittäminen.....	20
5.2	Kysely gateway-matkustajille.....	25
5.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen .....	25
5.2.2	Kulttuurierojen huomioiminen tutkimuksessa.....	29
5.2.3	Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi.....	30
5.3	Palvelutarpeiden kartoituksen tulokset ja pohdinta .....	32
5.4	Palvelutarpeiden ja Vantaan matkailupalvelutarjonnan kohtaaminen.....	36
5.5	Matkailupalvelutarjonnan ideointi .....	37
5.5.1	Klassinen aivoriihi.....	38
5.5.2	Kuusi ajatteluhattua.....	39
6	Johtopäätökset .....	41
	Lähteet .....	43
	Sähköiset lähteet.....	44
	Julkaisemattomat lähteet .....	47
	Kuviot .....	48
	Taulukot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta lentävien gateway-matkustajien määrä kasvaa koko ajan. Finavia investoi jatkuvasti lisää Helsinki-Vantaan suuriin uudistuksiin ja samalla Finnair panostaa strategiassaan erityisesti Aasian ja Euroopan väliseen liikenteeseen. (Salmela 2015; Lentoliikennestrategia 2013, 3.) Suomesta ja erityisesti pääkaupunkiseudusta ollaan rakentamassa vetovoimaista välipysäkkiä Aasian ja Euroopan välillä liikkuville matkustajille.

Kehitys on huomioitu myös Vantaan kaupungin matkailustrategiassa, ja kehäradan valmistuksessa vuonna 2015 (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011) myös Vantaa on yhä helpommin saavutettavissa. Lentokentän kasvu luo uusia mahdollisuuksia Vantaan matkailulle. Gateway-matkustajat muodostavat kasvavan potentiaalisen asiakasryhmän Vantaan matkailupalveluille. Jotta gateway-matkustajat saataisiin parhaiten houkuteltua vierailemaan myös lentokenttää ympäröivässä kaupungissa, on palveluita kehitettävä asiakaslähtöisesti heidän tarpeensa huomioon ottaen.

Lentoasema-alueen kasvun ja kehityksen ollessa pinnalla opinnäytetyön aiheeksi valittiin Vantaan kaupungin toimeksiantamana gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoitus. Opinnäytetyön keskeisin tavoite oli selvittää gateway-matkustajien palvelutarpeita sekä niiden kohtaamista Vantaalla jo olevan matkailupalvelutarjonnan kanssa. Tämän kartoituksen pohjalta tavoitteena oli tuottaa käyttökelpoisia ideoita Vantaan kaupungin matkailupalveluiden asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Tarkoituksena oli, että Vantaan kaupunki pystyisi käyttämään opinnäytetyötä asiakaslähtöisyyden perustana matkailupalveluiden suunnittelussa. Näin Vantaan kaupunki voisi matkailupalveluillaan palvella gateway-matkustajia entistä paremmin sekä edistää Vantaan kaupungin matkailuliiketoimintaa kannattavasti.

Opinnäytetyö jakautuu teoriaperustaan ja toiminnalliseen osuuteen. Lukuun kolme teoriaa koottiin yleisesti matkailupalveluista, asiakaslähtöisyydestä ja matkailualalla vallitsevista trendeistä. Lisäksi teoriaosuuden luvussa neljä tarkasteltiin gateway-matkustusta yleensä, Suomen ja Helsinki-Vantaan lentoaseman roolia gateway-alueina sekä tutustuttiin Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjoamiin palveluihin.

Luvussa viisi käsitellyn toiminnallisen osuuden ensimmäisessä osassa kartoitettiin Vantaan matkailupalveluiden tarjontaa ja nykytilaa net scoutingin ja Vantaan elinkeinopäällikölle tehdyn haastattelun avulla. Tämän jälkeen tehtiin gateway-matkustajille kysely, jolla pyrittiin selvittämään heidän kiinnostuksen kohteitaan. Aineiston analysoinnin jälkeen kyselystä saatujen tulosten perusteella ideoitiin kehitysehdotuksia klassinen aivoriihi- ja kuusi ajatteluhattua -menetelmiä käyttäen. Johtopäätökset on esitetty luvussa kuusi.

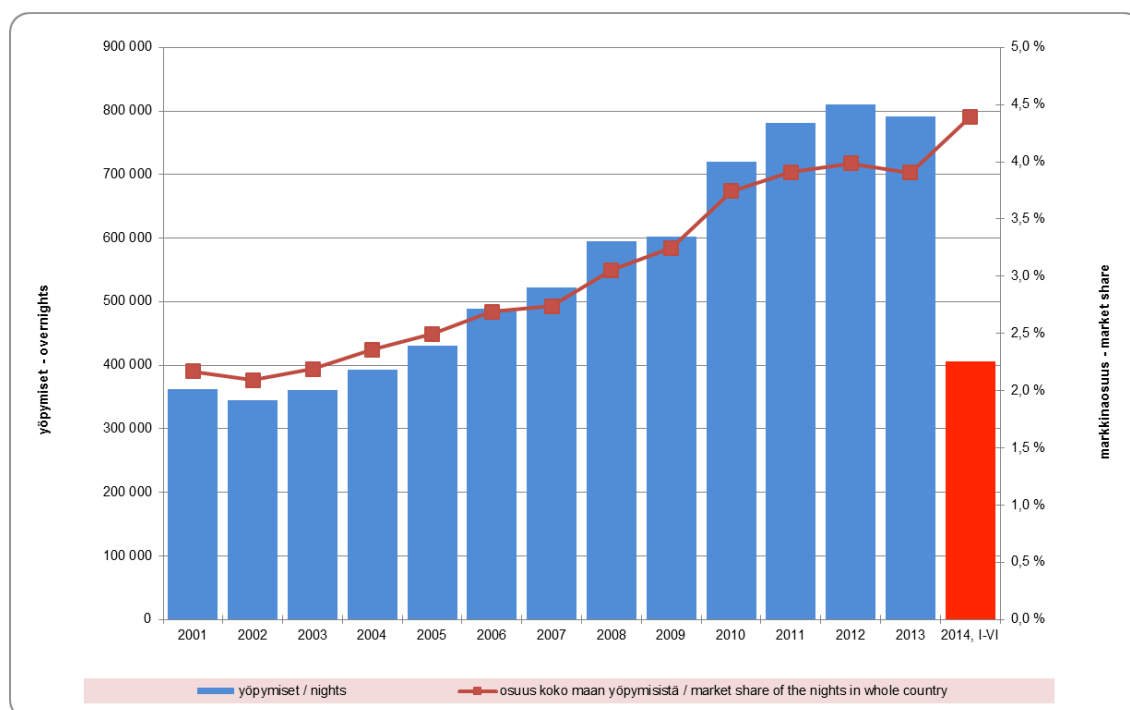
## 2 Toimeksiantaja: Vantaan kaupungin matkailu

Vantaan kaupungilla on pitkä historia - varhaisimmat löydöt asutuksesta ovat noin 7000 vuoden takaa. Vuonna 2014 kaupungissa oli asukkaita jo yli 200 000 ja virallisina kielinä toimivat suomi ja ruotsi. Sen lisäksi Vantaalla puhutaan yli sataa muuta kieltä. (Tietoa Vantaasta 2014.)

Kaupungin sijainti on logistisesti erinomainen ja Vantaalla on hyvät liikenneyhteydet ja joukkoliikennematkailu. Lisäksi rakenteilla oleva uusi rautatieyhteys, Kehärata, yhdistää kaupungin entistä tiiviimmin sekä pääkaupunkiseutuun, että muuhun Suomeen yhdistymällä päärautaan. Vantaalla sijaitsevat Kehäradan uudet asemat Vehkala, Kivistö, Aviapolis, Lentoasema sekä Leinelä parantavat Vantaan saavutettavuutta entisestään. (Reitit ja asemat, 2014.)

Helsinki-Vantaan lentokenttä valmistui vuonna 1952. Tällöin lentoaseman alue kuului vielä Helsingin pitäjään. Aiemmin matkustajia palveli Helsingissä sijaitseva Malmin lentoasema, mutta kasvavien matkustajamäärien myötä tarvittiin suurempi lentokenttä, joka sijoittui Vantaalle. Vuonna 2014 lentoaseman matkustajamäärä oli noin 15 miljoonan paikkeilla ja lentoasema tarjosi työtä noin 20 000 ihmiselle. (Helsinki-Vantaan lentoaseman historia 2014.)

Kuviosta 1 selviää, kuinka Vantaalla tapahtuvien yöpymisten määrä on kasvanut yli puolella vuoteen 2001 verrattuna. Samalla myös osuus koko maan yöpymisistä on kasvanut ja oli vuonna 2014 noin 4,5 prosenttia. Helsinki pääkaupunkina pitää ykkössijaa osuudesta koko maan yöpymisissä. Toiseksi sijoittuu Tampere, kun taas Vantaa on noussut yöpymisillään kolmanneksi. (Salmela & Salomaa 2014.)



Kuvio 1: Vantaalla tapahtuvien vuosittaisten yöpymisten määrä ja niiden osuus koko maan yöpymisistä (Laine-Tirronen 2014, 3).

Vantaan kaupunki kehittyä ja haluaa edelleen kehittää vetovoimaansa. Luontevat joukkoliikenneuudistukset ja lentoaseman kasvavan potentiaalin ovat huomanneet myös alueella toimivat yritykset. Esimerkiksi hotellit Vantaa ja Flamingo laajentavat tilojaan, mikä kasvattaa huonekapasiteettia Vantaalla yhteensä yli kolmellasadalla huoneella. (Salmela & Salomaa 2014.)

Vantaan kaupungin matkailu sijoittuu kaupungin organisaatiossa elinkeinopalveluiden tulosityksikköön, joka on osa kaupunginjohtajan toimialaa. Matkailun kehittäminen on myös osa tätä tulosityksikköä, mutta Tikkurilan Vantaa-infosta vastaa kuntalaispalveluiden tulosityksikkö. Lentoasemalla sijaitsevassa pääkaupunkiseudun yhteisessä matkailuneuvonnassa Vantaa on sen sijaan osakkaana. Vantaa tekee yhteistyötä alueen yritysten kanssa rakentaen Vantaan kaupungin matkailuverkoston. Lisäksi matkailumarkkinoinnin osalta Vantaan kaupunki tekee yhteistyötä Helsingin matkailun kanssa ja laajemmin Uudenmaan ja Etelä-Suomen markkinointikanavien kanssa. (Elinkeinopäällikkö 2014b.)

### 3 Matkailupalveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti

Asiakkaiden rooli palveluliiketoiminnassa on nykyään kasvavissa määrin aktiivinen. Palveluiden laatu muodostuu pitkälti siitä, miten asiakas näkee palvelukokonaisuuden. Näin ollen asiakaslähtöisyys on otettava huomioon jo palvelukokonaisuuksien perustana toimivien tekni-



koiden suunnittelussa sen sijaan, että tarkasteltaisiin vain tuottavuutta ja yrityksen näkökulmaa palvelukokonaisuuteen. Myös työntekijöiden rooli korostuu, sillä strategia saattaa epäonnistua, jos työntekijät eivät toimi asiakaskeskeisesti. Työntekijöiden motivoiminen todellisiksi asiakaspalvelijoiksi onkin kilpailuetu, joka tuo helposti menestystä ulkoisilla markkinoilla. (Grönroos 2009, 60.)

Palvelua tuottaessa on hyvä muistaa sen olevan luonteeltaan heterogeenista eli vaihtelevaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama palvelu voi olla eri kerroilla erilaista. Vaihtelevuus nousee esille etenkin silloin, kun palvelun tuottamiseen liittyy ihmisiä. Palvelua tuottaessa ja henkilökuntaa koulutettaessa tulisi arvioida, onko henkilökohtaisemmasta ja persoonallisesta palvelusta kilpailuetua vai kannattaako yrityksen keskittyä kehittämään tasalaatuisia palvelua. (Ylikoski 2001, 25.)

Erityisesti matkailupalveluissa palvelun henkilökohtaisuus on usein asiakkaille tärkeää, sillä heillä on yleensä valmiita odotuksia ja ennakkoluuloja matkailupalveluita kohtaan. Vaikka kyseessä olisi sama asiakaspalvelija, saattaa hän käyttäytyä eri palvelukerroilla eri tavoin. Heterogeenisyys nähdään monesti positiivisena asiana. Palvelun käyttäjät jopa odottavat, että palvelu räätälöidään henkilökohtaiseksi. Näin ollen samaa lopputulosta ei voida saavuttaa samalla palvelulla eri henkilöiden välillä. (Ylikoski 2001, 25.)

Raija Komppulan ja Matti Boxbergin (2005, 21) mukaan matkailuyritys ei todellisuudessa tuota matkailutuotetta, vaan ennemminkin luo sen ”syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset”. Näihin edellytyksiin kuuluvat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Kun palvelun tuotantoprosessiin lisätään asiakkaan subjektiivinen kokemus, syntyy matkailutuote. Koska asiakas osallistuu matkailutuotteen luomiseen, on asiakaslähtöisyydellä suuri rooli matkailupalveluiden kehittämisessä. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

### 3.1 Matkailupalvelu

Ylikosken (2001, 18) määritelmän mukaan palveluita voi myydä ja ostaa, mutta palvelu on kuitenkin aina aineetonta. Toisaalta palveluihin kytkeytyy yleensä myös jotakin tavaraa. Esimerkiksi ravintolapalveluun liittyy juomat ja ruuat, autonvuokrauspalveluihin autot ja lentopalveluihin lentokoneet. Palvelut kuuluvat niin vahvasti päivittäiseen elämään, että kaikkia palveluita on vaikea edes erottaa. Esimerkiksi pankki- tai luottokortilla maksaminen kaupassa on kaupan tarjoamaa palvelua ja maksukortit ovat pankin tarjoamaa palvelua. (Ylikoski 2001, 18.)

Grönroos (2009, 77) mainitsee, että palvelut ovat ainakin jossain määrin aineettomia. Hänen palvelumääritelmänsä noudattelee pitkälti Ylikosken (2001, 18) määritelmää. ”Palvelu on ai-

nakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2009, 77).

Käyttäessään palvelua tai ostaessaan tuotetta asiakas miettii sitä hyötyä, jonka palvelu hänelle tarjoaa. Keskeisenä hyötynä pidetään yleensä sitä, että joku tai jokin tekee jotakin asiakkaan puolesta. Ravintolassa ruoka tuodaan pöytään valmiina, pesulassa vaatteet puhdistetaan ilman asiakkaan työpanosta ja esimerkiksi taksi kuljettaa asiakkaan hänen haluamaansa määränpäähän. (Ylikoski 2001, 19-20.)

Palvelussa olennaista on aikatekijä. Asiakas voi olla tyytyväinen joutuessaan odottamaan uutta autoaan ainoastaan muutaman viikon, mutta voi olla tyytymätön jonottaessaan pankkiin muutaman minuutin. Tämän vuoksi sähköiset palvelut ovat kasvaneet räjähdysmäisesti 2000-luvun vaihteessa. (Ylikoski 2001, 24.)

Ylikoski (2001, 25) mainitsee, että käyttäessään palvelua asiakas myös osallistuu sen tuottamiseen. Asiakas kertoo mitä hän tarvitsee tai haluaa ja kertoo tietoja itsestään, mikäli palvelun tuottaminen sitä edellyttää. Asiakkaan osallistuessa palvelun tuottamiseen hän myös samalla varmistaa saavansa juuri omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua.

Yleisesti ottaen matkailupalveluihin viitataan, kun palvelun kuluttaja on matkailija. Matkailija on yleensä oudossa ympäristössä verrattuna kotialueensa tuttuun ympäristöön ja näin ollen ympäristötekijät vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Ympäristötekijöitä voivat olla esimerkiksi fyysinen tutusta eroava ympäristö, sen kulttuuri ja odotukset, matkaseura sekä taloudelliset edellytykset, jotka eivät välttämättä ole samat kuin kotiympäristössä. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1981, 52-53.)

Käytännössä voidaan puhua jopa matkailuilmioista, joka on syntynyt kaupungistuneelle ja teollistuneelle yhteiskunnalle. Matkailun peruslähtökohta on tarjota matkailijalle mahdollisuus vapaa-ajan viettoon muuallakin kuin kotipaikkakunnalla. Usein matkailupalvelut koostuvat monesta eri osatekiestä ja muodostavat useista palveluista yhteen sulautuneita kokonaisuuksia. (Hemmi ym. 1981, 54-44.) Matkailu on kaupallista toimintaa, joka yleensä jaotellaan ravitsemis-, majoitus-, liikenne- ja ohjelmopalveluihin. Matkailupalveluiden tarjoamisen tavoitteena on kannattavan liiketoiminnan ylläpitäminen pitkällä aikavälillä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 224.)

Matkailupalveluissa on muutamia erityispiirteitä verrattuna muihin palveluihin. Matkailu on matkailijoiden maksamaa ja siihen sisältyy viihteen ja elämyksien hakeminen. Matkalla olles-

saan matkailija pyrkii pääsääntöisesti irtautumaan arkielämän rasittavista rajoitteista ja velvollisuuksista. Näin ollen matkailupalveluissa tulee näkyä arjesta vapautuminen; hotelleissa asiakkaan huone siivotaan päivittäin ja esimerkiksi aamupala tarjotaan valmiiksi katettuna. (Brännare ym. 2005, 224-225.)

Matkailupalveluiden kehitykseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin yhteiskunnallisetkin tekijät. Ihmisten vapaa-ajan lisääntyminen, taloudellisen tilanteen parantuminen kaikissa yhteiskuntaluokissa, sekä tekniikan ja erityisesti liikennevälineiden kehittyminen kasvattavat matkailupalveluita ja niiden kysyntää merkittävästi. Lisäksi myös kova kilpailutilanne voi kannustaa matkailupalveluyrityksiä kehittämään uusia vetovoimatekijöitä tarjontaansa. Matkailupalveluita muovaavat myös yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät: motiivit, asenteet ja arvot. (Brännare ym. 2005, 224-225.)

### 3.2 Asiakslähtöisyys ja asiakasymmärrys

Asiakskeskeisyydellä tai asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation toimintaa ohjaavaa ajattelutapaa. Toisaalta se tarkoittaa myös ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Ajattelutapana asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että ”toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen”. (Ylikoski 2001, 34.)

Ylikoski (2001, 34-35) mainitsee, että kaikki organisaatiot tai yritykset eivät ole asiakslähtöisiä. Toiminnan lähtökohtana voi olla esimerkiksi myyntikeskeisyys tai tuotantokeskeisyys. Tuotantokeskeisellä toimintatavalla yritys pyrkii alentamaan esimerkiksi organisaation kustannuksia ja myyntikeskeisellä toimintatavalla organisaatio pyrkii erityisesti myyntityötä hyödyntämällä myymään niitä tuotteita, joita yritys on päättänyt alkaa tuottamaan. Molemmissa tapauksissa lähtökohtana ovat organisaation tarpeet, eivät asiakkaan.

Vaikka yritys tai organisaatio toimisi asiakslähtöisesti, ei se voi kuitenkaan unohtaa omia tarpeitaan. Yrityksen olemassaolo perustuu siihen, että se toteuttaa toiminta-ajatustaan. Toiminta-ajatuksessaan yritys yleensä määrittelee organisaation perustehtävän ja sen, miksi yritys on olemassa. Perustehtävään kuuluvat selkeät tavoitteet, joista yleensä yrityksen keskeisimpänä tavoitteena on hyvä taloudellinen tulos eli voitto. (Ylikoski 2001, 34.) Ylikosken (2001, 35) mukaan yritys joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet sekä tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla menestyy parhaiten.

Asiakkaiden motivaatio on tärkein tekijä matkailun kysynnässä. Jos motivaatiota matkustaa ei olisi, ei koko matkailu-alaa olisi olemassa. Motivaatio on linkki asiakkaiden tarpeiden ja niiden tyydyttämiseen vaadittavien tuotteiden tai palveluiden välillä. Toisin sanoen se muuttaa asiakkaan tarpeet tavoitteelliseksi käyttäytymiseksi. (Sharpley 2002, 55.)

Myös markkinoinnin tulee keskittyä asiakkaaseen. Sen tavoitteena on saavuttaa ja täyttää asiakkaiden tarpeet ja näin varmistaa organisaation tuottavuus. Erilaisine keinoineen markkinointi on laaja prosessi, joka auttaa asiakkaat yrityksen luo. (Sharpley 2002, 398.)

Jotta asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja siihen perustuvia markkinointitoimenpiteitä voitaisiin toteuttaa, on saatava selville asiakkaiden tarpeet. Asiakastutkimusten avulla voidaan selvittää asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin ja määritellä asiakasryhmien ominaisuuksia. Lisäksi asiakastutkimuksissa voidaan havaita asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla käyttäytymistä voidaan myös ennustaa. (Sharpley 2002, 401.)

### 3.3 Matkailun trendit ja tulevaisuudennäkymät

Visit Finland (matkailun edistämiskeskus 31.12.2014 asti) toimii valtakunnallisena matkailun asiantuntijana ja edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua osana Finpro ry:tä (Tämä on Visit Finland). Internetsivuillaan Visit Finland määrittelee muun muassa matkailun trendejä maailmalla. Niiden joukkoon on nimetty viisi kasvavaa ja kirjoittamishetkellä vaikuttavaa trendiä, jotka ovat live like a local, go mobile, elämysmatkailu, reppureissaajasta flashpackeriksi sekä mindfulness. (Matkailun trendejä maailmalla 2015.)

Live like a local on jakamistalouteen perustuva trendi, joka vie matkailijat entistä syvemmälle matkakohteen kulttuuriin ja paikallisten arkeen. Hyviä esimerkkejä jakamistalouden kasvamisesta trendinä matkailualalla ovat palvelut, jotka tarjoavat kotimajoitusta tai yhteisiä kuljetusmahdollisuuksia. Majoituksen vuokraaminen paikallisten kodeista alkaakin olla jo arkipäivää, mutta uutena vastaavana trendinä on noussut myös ruokailujen varaaminen matkakohteen asukkaiden pöydistä. Erityisen vahvana tämän trendin leviämistä ennakoidaan Itä-Eurooppaan, sillä siellä jakamistalous on uusi ilmiö ja gastronomialla on pitkät perinteet. (Live like a local 2014.)

Go mobile kertoo sosiaalisen median vaikutuksista matkailuun. Matkailuunkin liittyvät palvelut on saavutettava mobiilisti, kun yhä useampi matkailija kuljettaa internet-yhteyttä mobiililaitteissaan. Monet palvelut, kuten varausjärjestelmät, kohdetiedot ja turistikierrokset ovat jo siirtyneet suurilta osin erilaisiin sovelluksiin. Arvioiden mukaan kuitenkin esimerkiksi puettavien mobiililaitteiden, kuten älykellojen myynti on vuoteen 2014 verrattuna kaksikymmentäkertaistunut vuonna 2016. Oman lisänsä matkailutuotteiden- ja palveluiden mobiilistumiseen tuovat myös pikaviestipalvelut, joissa käydään jo kauppaa esimerkiksi matka- ja pääsylipuista tai taksimatkoista. (Go mobile 2014.)

Elämyshakuisuuden tarpeeseen vastaa aktiivimatkailu, joka kasvaakin matkailun osa-alueena erittäin nopeasti lähes kolminkertaistaen arvonsa kahdessa vuodessa. Aktiivimatkailuksi määritellään matkailu, joka sisältää fyysisestä toiminnasta, luontoympäristöstä tai kulttuuriin syventymisestä ainakin kahta elementtiä. Palveluilta haetaan koko ajan suurempaa personalisointia, eikä massan mukana haluta kulkea. Kaikessa ei haluta mennä ääripäihin, vaan myös kevyemmät elämykset kuten lyhyemmät patikkareitit kelpaavat. Seikkailunhaluiset matkailijat kokeilevat mielellään uusia kohteita ja aktiviteetteja, ja varaukset halutaan hoitaa suoraan palveluntarjoajien kanssa. (Aktiivimatkailulta odotetaan vaikuttavia elämyksiä 2015.)

Reppureissaajista flashpackereiksi tuo esiin nuorten kasvavan kiinnostuksen matkailuun. Jo nyt nuoret tekevät Maailman matkailujäjestö UNWTO:n mukaan viidenneksen kaikista kansainvälisistä matkoista 200 miljoonalla matkallaan vuodessa, mutta luvun arvellaan nousevan 300 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä. Nuorisomatkailun lisääntyessä on matkailupalveluidenkin vastattava Y-sukupolven arvoihin, joihin kuuluvat muun muassa teknologia ja sosiaaliset verkostot. Aikaisemmin nuorison keskuudessa suosittujen Interrail-matkojen ja hostellimajoituksen rinnalle ovat nousseet halpalentoyhtiöt ja edulliset, mutta tyylikkää ja erikoistuneet ”poshtellit” ja näin ollen reppureissaajat muuttuvat flashpackereiksi eli ”luksusreissaajiksi”. Samaan aikaan matkustelusta halutaan myös kehuskella sosiaalisessa mediassa julkaisemalla kuvia esimerkiksi matkailuyritysten järjestämissä kilpailuissa. (Reppureissaajista flashpackereiksi 2014.)

Yksi viimeaikojen laajimmista trendeistä on mindfulness. Sanalle ei ole suoraa suomenkielistä käännöstä, joten käyttöön on vakiintunut tämä englanninkielinen termi, joka kuvaa ”tietoisuustaitoja” ja ”hyväksyvää tietoista läsnäoloa”. Mindfulness on stressinhallinta- ja rentoutusmenetelmä, joka pohjautuu zen-buddhalaiseen meditaatioon. Nykyaikaiset kiireiset ja samaan aikaan montaa tehtävää hoitavat ihmiset haluavatkin pysähtyä huomaamaan ja tarkastelemaan, mitä heidän ympärillään ja omassa päässään tapahtuu. Mindfulnessin ohella nousussa ovat perinteiset hoitomuodot, hyvinvointi ja etenkin vastuullisuus matkailussa. (Mind full or mindfull 2012.)

Vahvoja signaaleja on saatu myös siitä, että räätälöidyt matkapaketit ovat muodostumassa yhä laajemmaksi trendiksi matkailualalla. Internetin myötä matkojen varaaminen kotoa käsin on helpottunut: asiakkaat voivat vertailla hintoja, saada neuvoja muilta matkustajilta vuorovaikutteisesti ja tehdä yksityiskohtaisia matkasuunnitelmia helposti. Tämä on syönyt perinteisten matkatoimistojen asiakasmääriä. Ihmisten tulotason noustessa valmismatkat ovat tulleet yhä useampien ulottuville ja samaan aikaan ihmiset haluavat myös erottua muista matkavalinnoissaan. Osa matkatoimistoista on jo alkanut tarjota räätälöityjä matkapaketteja, jotka mahdollistavat esimerkiksi Afrikan kiertoajelun bussilla tai vapaaehtoistyön yhdistämisen lomaan. (Konsultti 2014.)

Matkailun trendejä on listannut vuosittain myös World Travel Market (WTM) yhteistyössä Euromonitor Internationalin kanssa julkaisussaan ”Global Trends Report” (WTM 2014.) Heidän pääasialliset löydöksensä käsittelevät suurilta määrin juuri Visit Finlandinkin listaamia trendejä, mutta mielenkiintoisina lisiinä ovat muun muassa Amerikassa vaikuttava keski-ikäisten miesten pyöräilybuumi, Keski-Idän kasvava design sekä Afrikan lainelautailumatkailun nousu ja sen yhdistäminen kestävään matkailuun (WTM 2014, 2-3). WTM ennustaa myös Aasian keski-luokan nousua maailman eniten rahaa käyttäväksi matkailijakunnaksi maanosien välisessä matkailussa (WTM 2014, 7), mikä tukee myös Suomen matkailumarkkinoinnin kohdistamista Aasialaisille.

#### 4 Suomi gateway-matkustuksen hyödyntäjänä

Suomen maantieteellinen sijainti Euroopan ja Aasian tärkeimpien lentoväylien varrella tuo Suomelle ja erityisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalle merkittävän edun. Tämän on huomionnut visiossaan myös osittain Suomen valtion omistama lentoyhtiö Finnair, joka on keskittynyt kasvattamaan Euroopan ja Aasian välisiä matkustajamääriään ja tulevaisuudessa tähtää myös Pohjois-Amerikan ja Aasian välisille markkinoille tavoitteenaan yli 3 miljoonaa mannerten välistä matkustajaa vuodessa vuoteen 2017 mennessä. Helsingin maantieteellinen sijainti mahdollistaa lyhyimmät lentoajat Euroopan ja Aasian keskeisimpien kaupunkien välillä. Yhdessä Finavian kanssa Finnair onkin kehittänyt ”Via Helsinki” -konseptin, jonka tavoitteena on, että koneen vaihtaminen Helsinki-Vantaalla ei olisi vain tavallinen sujuva vaihto, vaan kaikkinen palveluinen osa matkan kokonaisuutta. Suomen kautta kulkeva vaihtoliikenne on mahdollisesti myös ekologinen ratkaisu, sillä tulevaisuudessa Pohjois-Amerikan ja esimerkiksi Intian välisen lennon puolittaminen kahteen osaan pysähtymällä Helsinki-Vantaalla ei vain tekisi matkanteosta miellyttävämpää vaan myös vähentäisi yli 14-tuntisen lennon ympäristökuormitusta. (Finnair Oyj Viestintä 2007.)

##### 4.1 Gateway-matkustus

Kosonen, Paajanen ja Reittu nojaavat gateway-käsitteen julkaisussaan ”Gateway-matkailu tuottaa uusia matkailualueita” (2006) sen alkuperäiseen geopolitiikkaan viittaavaan merkitykseen, vaikka toteavatkin sen käytön ja merkityksen olleen vaihtelevaa. Heidän mukaansa käsite pohjautuu 1900-luvun alun geopolitiiseen ajatteluun, jolloin esitettiin näkemyksiä manerialtojen eli Venäjän alueelle keskittyvän maailmanpolitiikan, ”mantereista ydintä reunustavan vyöhykkeen”, sekä merivaltojen, joiden ytimen muodostavat Iso-Britannia, Japani ja USA, vastakkainasettelusta. Tästä edelleen kehittyi idea gateway- eli suomennettuna porttikäytäväalueista, jotka erottavat manner- ja merivaltojen alueet toisistaan. (Kosonen, Paajanen & Reittu 2006, 5.)

Tällainen gateway-alue on muun muassa Itä-Euroopan vyöhyke, joka on toiminut niin sanottuna puskurina ja välittäjänä idän ja lännen poliittisten ideologioiden välillä. Etenkin Suomen rooli neutraalina porttikäytäväalueena on ollut merkittävä Euroopan historiassa. Kylmän sodan aikana matkustuksen suunta oli lähinnä lännestä itään, mutta sen jälkeen rautaesiripun laskeuduttua gateway-alueet toimivat elintaserojen tasoittajina idän ja lännen välissä ja matkailu tasapainottui molempiin suuntiin kulkeväksi. (Kosonen ym. 2006, 5-7.)

Kososen, Paajasen ja Reitun mukaan on oleellista, että gateway-alueen rooli matkailussa on toimia sen edistäjänä passiivisen kauttakulkualan sijaan. Niiden erona gateway-alue voi asemansa hyödyn maksimoimiseksi esimerkiksi kehittää liikenneyhteyksiään, ostosmahdollisuuksiaan ja edistää eri alueiden kanssakäymistä. Kosonen kumppaneineen haluaa julkaisussaan erottaa gateway-matkailun pelkästä kauttakulumatkailusta, vaikka mainitsevatkin, että tulevaisuudessa geostrategisten erojen hälventyessä gateway-matkailu saattaa muuttua vain kauttakulumatkailuksi. (Kosonen ym. 2006,7-8.)

Finavia määrittelee vuosikertomuksessaan 2005 gateway-matkustajan kansainväliseksi matkustajaksi, ”joka saapuu ulkomailta ja jatkaa matkaansa ulkomaille” (Vuosikertomus 2005, 16). Tässä määritelmässä geopoliittinen näkökulma on jätetty vähemmälle huomiolle ja se sekoittuikin osaltaan Kososen, Paajasen ja Reitun (2006, 8) määritelmään kauttakulumatkustajasta. Kosonen kumppaneineen (2006, 8) toteaa merkittävänä erona kauttakulumatkustajaan sen, että gateway-matkailija hyödyntää kauttakulkukohdettaan ja sen palveluita ja täten gateway-palveluiden lisääminen voi omalta osaltaan edistää gateway-alueen merkitystä verrattuna matkailijoiden varsinaisiin matkakohteisiin. (Kosonen ym. 2006, 8.)

Suomen rooli gateway-alueena perustuu sen sijaintiin EU:n ja Venäjän, nykyään myös koko Aasian rajalla. Tietoisien gateway-alueen aseman hyödyntämisen Suomen matkailussa aloittivat Matkailun edistämiskeskus eli MEK, Intourist ja Suomen eri matkatoimistot 1980-luvun alussa. (Kosonen ym. 2006, 8-9.) Lentoliikenteessä Suomea on perinteisesti hyödynnetty Venäjän ja Yhdysvaltojen välisenä välietappina, mutta kuten Finavian vuoden 2013 vuosikertomuksesta (Vuosikertomus 2013 2014, 12) ja Finnairin strategiasta (Finnair lyhyesti 2014) selviää, ei lentoliikenteen kehittämisessä ole viime vuosina tyydytty vain Venäjän, vaan koko Aasian ja Euroopan välisen kauttakulun hyödyntämiseen.

#### 4.2 Helsinki-Vantaan lentoasema Aasian ja Euroopan välisenä porttina

Helsinki-Vantaan lentoasema sijaitsee keskellä Vantaata sen laajimmassa kaupunginosassa Lentokentässä Aviapoliksen suuralueella. Kulkuyhteyksiä helpottaa itäpuolella kulkeva Tuusu-

lanväylä ja etelässä Kehä III. Lentoasemaa kehitetään koko ajan kasvavien matkustajamäärien vuoksi ja vuonna 2002 sinne avattiin kolmas kiitotie. (Vantaa alueittain 2014, 128.)

Helsinki-Vantaan lentokenttää, kuten 24 muutakin lentoasemaa Suomessa ylläpitää Finavia Oyj. Se on lentoasemayhtiö ja lentokenttien lisäksi se ylläpitää myös koko Suomen kattavaa lennonvarmistusjärjestelmää. Nettisivuillaan Finavia listaa toimintansa ytimen muodostuvan asiakaslähtöisestä ajattelusta ja tinkimättömästä turvallisuudesta ja pyrkivänsä toimintansa tehokkuuteen. (Tietoa Finaviasta 2014.)

Helsinki-Vantaan kahdesta terminaalista liikennöi 56 lentoyhtiötä mukaan lukien lähes kaikki suurimmat kansainväliset toimijat (Lentoyhtiöt 2014). Lisäksi Helsinki-Vantaa on Suomen suurimman lentoyhtiön Finnairin pääasiallinen kotikenttä (Yle Uutiset 2013). Finnairin internet-sivujen mukaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla porttien välimatkat ovat lyhyitä, sillä kaikki portit ja palvelut löytyvät yhdestä terminaalirakennuksesta. Finnairin strategian mukaisesti lentoasema on suunniteltu erityisesti Euroopan ja Aasian lentojen väliseksi vaihtokentäksi ja siellä pystyy vaihtamaan konetta nopeimmillaan 35 minuutissa. (Mutkatonta matkantekoa Helsinki-Vantaalla 2014.)

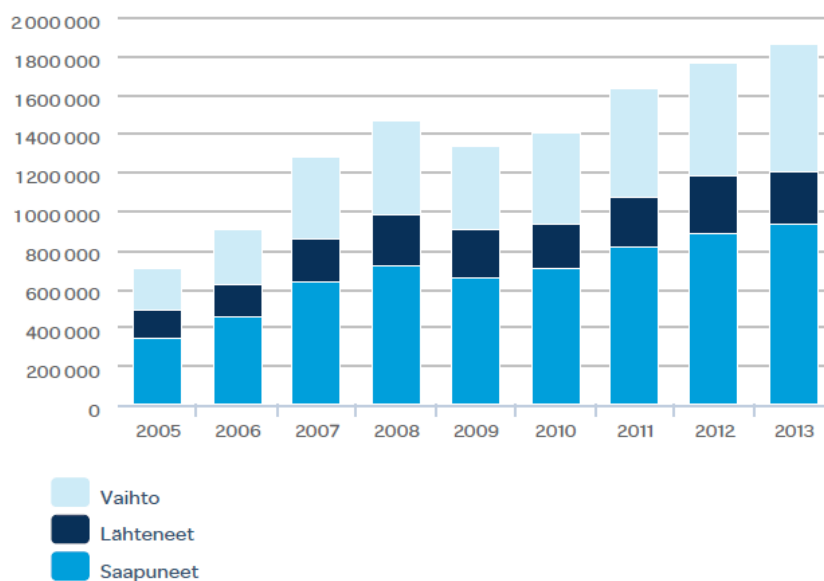
Vuonna 2014 Helsinki-Vantaan lentoasema valittiin Skytraxin kansainvälisessä tutkimuksessa Pohjoismaiden toiseksi parhaaksi lentoasemaksi Kööpenhaminan jälkeen ja koko maailman lentoasemien kategoriassa se sijoittui yhdeksänneksitoista. Vuosittaisessa vertailussaan Skytrax arvioi yli 400 lentokenttää ympäri maailmaa käyttäen 39 eri mittaria ja lähes 13 miljoonan matkustajan mielipiteitä. Erityisesti hyviä arvioita saivat Helsinki-Vantaan lentoaseman henkilökunta, lentoliikenteen järjestelyt, ruokailumahdollisuudet, matkatavaroiden luovutus sekä siisteys. Kaikki nämä osa-alueet sijoittuivat vuoden 2014 tutkimuksessa kymmenen parhaan joukkoon kaikkien maailman lentokenttien välisessä vertailussa. Aikaisempina vuosina Helsinki-Vantaa on palkittu myös Pohjoismaiden parhaana lentoasemana. (Helsinki-Vantaa Skytrax-tutkimuksen kärkeä 2014.)

Finavian vuoden 2013 vuosikertomuksessa todetaan Helsinki-Vantaan kilpailueduksi sen sijainti, joka ”mahdollistaa lennot Helsingistä Aasiaan ja takaisin 24 tunnissa”. Raportissa kerrotaan myös Helsinki-Vantaan olevan johtaja Pohjois-Euroopan vaihtoasemista Euroopan ja Aasian välisessä liikenteessä. Helsinki-Vantaa on yleisesti Aasian liikenteessä Euroopan viidenneksi tärkein lentoasema kasvavan markkinaosuutensa ansiosta (Vuosikertomus 2013 2014, 27). Lisäksi esimerkiksi Japanin ja Euroopan välisessä liikenteessä lentojen määrällä mitattuna Helsinki-Vantaa sijoittuu neljänneksi. Näin siksi, että se tarjoaa sijaintinsa ansiosta niin lyhimmät, kuin nopeimmatkin lentoyhteydet Aasiaan. (Vuosikertomus 2013 2014, 20.) Oheisesta kuvista 2 on myös nähtävissä, että Helsinki-Vantaan Aasian matkustajien määrä ja samalla myös vaihtomatikustajien osuus heistä on kasvanut tasaisesti vuosien 2005 - 2013 aika-



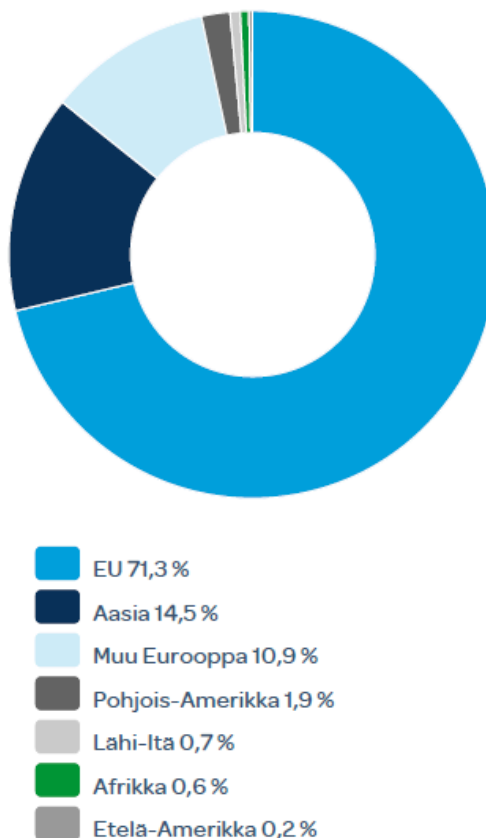
na. Kuvio 3 sen sijaan kertoo Aasian matkustajien osuuden kaikista Helsinki-Vantaan kansainvälisistä matkustajista. EU-maiden jälkeen he muodostavat matkustajien toiseksi suurimman kansalaisryhmän.

### Helsinki-Vantaan matkustajat Aasian reiteillä



Kuvio 2: Helsinki-Vantaan matkustajat Aasian reiteillä (Vuosikertomus 2013 2014, 28).

### Helsinki-Vantaan kansainvälinen matkustajaliikenne, % matkustajista



Kuvio 3: Helsinki-Vantaan kansainvälinen matkustajaliikenne (Vuosikertomus 2013 2014, 29).

Vuonna 2013 Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisema lentoliikennestrategia määrittelee Suomen ja Helsinki-Vantaan roolin gateway-matkustusasemana Euroopan ja mannerten välisessä lentoliikenteessä tärkeäksi strategiseksi kehittämiskohteeksi (Lentoliikennestrategia 2013 2014, 3). Yhtenä mahdollisena tulevaisuuden skenaariona lentoliikennestrategiassa listataan Helsinki-Vantaan lentoaseman yhtiöittäminen omaksi yhtiökseen juuri siksi, että Helsinki-Vantaan asemaa halutaan kehittää kansainvälisenä gateway-asemana ja linkkinä Euroopan ja Aasian välisessä liikenteessä. Jos Helsinki-Vantaa olisi oma yhtiönsä, sen saamista tulorahoituksista voitaisiin käyttää suuri osa lentoaseman kehittämiseen. Tämän skenaarion avulla pystyttäisiin mahdollisesti parantamaan Helsinki-Vantaan kilpailuasemaa tulevaisuudessa. (Lentoliikennestrategia 2013 2014, 20.) Raportissa mainitaan, että mikäli tilanne yritetään pitää nykyhetken kaltaisena, on todennäköistä, että Finnair ja Finavia saavat vuoteen 2030 mennessä entistä useampia lentoasemia ja -yhtiöitä kilpailijoikseen Aasian ja Euroopan välisessä liikenteessä (Lentoliikennestrategia 2013 2014, 18-19.)

Finavian vuosikertomuksen 2013 mukaan Helsinki-Vantaan 15,3 miljoonasta matkustajasta 1,9 miljoonaa oli Aasian lentojen matkustajia vuonna 2013. Heidän määränsä oli edellisestä vuodesta kasvanut viisi prosenttia, kun taas kaikkien matkustajien määrä kasvoi 2,8 prosenttia (Vuosikertomus 2013 2014, 6). Jo se, että Aasian matkustajat on erikseen listattu vuosikertomuksen taulukoissa kertoo, että kyseessä on olennainen asiakasryhmä Helsinki-Vantaan strategiassa. Vuosikertomuksessa (2013 2014, 20) kerrotaan myös uusien reittien avaamisesta Aasiaan ja Helsinki-Vantaan panostamisesta erityisesti aasialaisille vaihtomatikustajille suunnattuihin palveluihin. Finavia listaakin Aasian talouksien, kansainvälisen lentomatikustamisen sekä vaihtomatikustamisen kasvun ”avainmahdollisuuksikseen” ja pyrkii selkeästi vastaamaan Aasian markkinoiden nousevien keskiluokkien kasvavaan kysyntään sillä potentiaalilla, jonka Helsinki-Vantaan maantieteellinen sijainti heille suo. (Vuosikertomus 2013 2014, 12.)

Suurimmiksi kilpailijoikseen vaihtomatikustuksessa Finavia listaa Euroopan suuria vaihtokenttiä kuten Frankfurtin, Münchenin, Pariisin, Lontoon sekä Istanbulin ja muut kasvavat Lähi-idän lentokentät. Lisäksi suurempaa markkinaosuutta vaihtomatikustajista tavoittelevat muut pohjoiset lentoasemat mukaan lukien Oslo, Kööpenhamina, Tukholma ja Pietari. Helsinki-Vantaa on kuitenkin kiristävssä kilpailussa melko vahvoilla, sillä esimerkiksi lentokonevalmistaja Airbus on helmikuussa 2013 ennustanut sen kasvavan ”yhdeksi kansainvälisen lentoliikenteen solmukohdista” vuoteen 2031 mennessä. Heidän ”solmukohdan” määritelmänään on, että aseman kautta kulkee yli 10 000 kaukolentojen matkustajaa joka päivä. (Vuosikertomus 2013 2014, 12.)

Yksi osoitus Helsinki-Vantaan merkityksestä kansainvälisen vaihtoliikenteen ja etenkin Euroopan ja Aasian välisenä kauttakulkuasemana on se, että Japan Airlines on avannut ensimmäisen uuden Euroopan-reittinsä heinäkuussa 2013 juuri Tokiosta Helsinkiin. Lentoyhtiö tekee yhteistyötä Finnairin kanssa ja heidän apulaisjohtajansa Tatsuuro Nomoto kertoo, että Helsinki-Vantaa valikoitui heidän kumppanikseen juuri täydellisen sijaintinsa takia. Valintaan vaikutti tietenkin myös Finavian panostus Aasian-matikustajien palveluihin, sillä esimerkiksi opasteet ja verkkosivujen tiedot löytyvät myös japanin kielellä. (Vuosikertomus 2013 2014, 20.)

#### 4.3 Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelut

Helsinki-Vantaan lentoasema tarjoaa kotisivunsa neljällä eri kielellä suomen ja ruotsin kielen lisäksi. Neljä muuta vaihtoehtoista kieltä ovat englanti, japani, venäjä ja kiina. Kieliversiot ovat erinomainen palvelu matkailijoille ja kielitarjonta viestii lentoaseman keskittymisestä idän ja Aasian liikenteeseen. Lisäksi palveluna voidaan pitää monikielistä viestintää sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. (Helsinki-Vantaan palvelut ja lentoyhtiöt 2015.)

Helsinki-Vantaan lentoasema tarjoaa matkailijoille muun muassa hyvät jatkoyhteysmahdollisuudet kuten bussiterminaalit, taksiasemat sekä autonvuokrauksen ja kattavat ostosmahdollisuudet. Ostosmahdollisuuksia on lentoasemalla erikoisliikkeistä aina päivittäistavaramyymälään saakka. Lisäksi matkailijoilla on käytössään apteekkipalvelut. (Helsinki-Vantaan palvelut ja lentoyhtiöt 2015.)

Ajanvietettä vaihtomatkustajille tarjoavat lukuisat kahvilat ja ravintolat. Ilmainen wifi-yhteys kattaa koko lentokentän. Alueella on mahdollisuus myös majoittua lentokentän yhteyteen rakennetuissa hotelleissa. Lisäksi Helsinki-Vantaalla on lukuisia loungeja, jotka ovat joko kaikkien käytössä tai tietyille asiakasryhmille varattuja. Lentoasemalla on myös kirjanvaihtopiste sekä useita lasten leikkihuoneita. (Helsinki-Vantaan palvelut ja lentoyhtiöt 2015.)

Tässä listatut palvelut ovat vain osa Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjoamista palveluista. Opinnäytetyöntekijöiden tarkoitus oli selvittää gateway-matkustajilta, onko lentoasemalla saatavilla kaikkia heidän toivomiaan palveluita. Finavia on panostanut vahvasti palvelutarjontansa kehittämiseen ja etenkin gateway-matkustajien palveluihin esimerkiksi japaninkielisin opastein (Vuosikertomus 2013 2014, 20).

## 5 Gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoitus

Gateway-matkustajien palvelutarpeita kartoitettiin, jotta niiden pohjalta Vantaan kaupungin matkailupalveluita saataisiin kehitettyä asiakaslähtöisesti. Tästä muodostui opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Aluksi Vantaalla jo olemassa olevia matkailupalveluita määritettiin net scoutingin ja Vantaan elinkeinopäällikön haastattelun avulla. Tämän jälkeen gateway-matkustajille tehtävässä tutkimuksessa menetelmänä käytettiin kyselyä, sillä rajallisessa haastatteluajassa ja tutkittavien henkilöiden ollessa kiireisiä se oli nopea toteuttaa. Kyselyn avulla ilmenneitä palvelutarpeita verrattiin Vantaalla olevaan matkailupalvelutarjontaan ja lopuksi tulosten perusteella ideoitiin kehitysehdotuksia Vantaan matkailupalveluiden kehittämiseksi.

### 5.1 Vantaan matkailupalveluiden tarjonnan selvittäminen

Vantaan olemassa olevaa matkailupalvelutarjontaa selvitettiin käyttämällä net scouting -menetelmää ja osallistumalla Vantaan elinkeinopäällikön pitämälle luennolle Vantaan matkailun kehittämisestä. Luennon jälkeen ja net scoutingin aikana huomattiin, että saadut tiedot Vantaalla jo olemassa olevista matkailupalveluista eivät ole riittävän tarkasti määriteltyjä opinnäytetyötä varten. Tämän johdosta päätettiin lisäksi haastatella Vantaan kaupungin elinkeinopäällikköä matkailupalveluiden tarjonnan ja tilanteen selvittämiseksi.

Elinkeinopäällikön pitämältä luennolta (Elinkeinopäällikkö 2014a) saatiin tilastollista tietoa siitä, miten Vantaan matkailijamäärät ovat kehittyneet viime vuosien aikana sekä varmuus siitä, että Vantaa on yksi Suomen johtavia matkailukaupunkeja esimerkiksi yöpymisten määrällä mitattuna. Esityksessään elinkeinopäällikkö toi ilmi, että Vantaan matkailutoimijoiden mielestä kaupungin tärkeimpiä vetonauloja ovat muun muassa Tiedekeskus Heureka, Viihdekeskus Flamingo, Suomen Ilmailumuseo, kauppakeskus Jumbo sekä lentokentän läheisyydessä sijaitsevien hotellien kongressipalvelut. Lisäksi saatiin selville, että Vantaalla toimii osana elinkeinopalveluita matkailun kehittämiseen keskittynyt työryhmä, johon kuuluu elinkeinopäällikön lisäksi matkailutiedottaja sekä matkailusihteeri. (Elinkeinopäällikkö 2014a.)

Net scouting -menetelmässä perustana on internetin kasvava merkitys lähdemateriaalin hankinnassa. Usein sieltä löytyy laajasti historiallista informaatiota, mutta myös uusin ja päivitetty tieto tutkittavasta asiasta. Kun net scouting -menetelmällä etsitään tietoa internetistä, on mielessä kuitenkin pidettävä selkeät kysymykset, joihin vastauksia haetaan sekä kiinnitettävä huomiota lähteiden luotettavuuteen. (Moritz 2005, 195.)

Vantaan matkailupalveluiden määrittelyä varten net scoutingissa keskityttiin kysymyksiin ”mitä matkailupalveluita Vantaan kaupungilla on tarjota” ja ”miten Vantaan kaupunki määrittelee ne”. Etsintä aloitettiin eri hakusanoja apuna käyttäen Google-haulla ja tutkimalla Vantaan kaupungin omia internetsivuja. Tämän jälkeen haettiin lisätietoa niistä matkailupalveluista, jotka Vantaa oli määritellyt tärkeimmiksi internetsivuillaan.

Internetsivuillaan Vantaan kaupunki mainostaa olevansa ”loistavien liikenneyhteyksien, kasvavan kansainvälisen liiketoiminnan sekä hyvien palveluiden kaupunki” (Tervetuloa Vantaalle! 2014). Helsinki-Vantaan lentokentän menestystä ja sijaintia Vantaalla korostetaan, sillä se helpottaa Vantaalle saapumista. Net scoutingin tuloksena Vantaan kaupungin ”Top 10”-matkailukohteiksi luettiin Tiedekeskus Heureka, Suomen Ilmailumuseo, Sotungin kylä, Vantaan kaupungin- ja taidemuseot, Helsingin pitäjän kirkonkylä sekä Jumbon ja Flamingon muodostama viihde- ja kauppakeskus, jota tituleerataan Suomen suurimmaksi. (Tervetuloa Vantaalle! 2014.)

Yksi Vantaan kaupungin vetovoimaisimmista matkailupalveluista on Tiedekeskus Heureka, joka sijaitsee Tikkurilan kaupunginosassa. Omien internetsivujensa mukaan Heureka on ”elävä näyttelykeskus kaikenikäisille” ja sen toiminta-ajatuksena on tieteen arvostaminen, oppimiseen innostaminen sekä oivaltamisen ilon jakaminen. Heureka on paikka, jossa voi tutustua teknologian ja tieteen eri alueisiin hauskaasti itseään likoon laittaen ja kokeillen. Pysyvän päänäyttelyn lisäksi Heurekassa on eri aiheiden vaihtuvia näyttelyitä, kesäisin auki oleva ulkoalue Tiedepuisto Galilei sekä planetaario. Heurekan kaikki toiminnot ovat käytettävissä suomeksi ruotsiksi ja englanniksi sekä osa myös venäjäksi ja viroksi, joten myös ulkomaalaiset kävijät

on otettu huomioon. Vuonna 1989 avatussa tiedekeskuksessa käy vuosittain lähes 300 000 vierailijaa ja se kuuluuikin Suomen suosituimpiin vapaa-ajan keskuksiin. (Yleistä Heurekaista 2014.)

Toinen Suomen laajuisesti merkittävä matkailukohde Vantaalla on viihdekauppakeskus, jonka muodostavat kauppakeskus Jumbo ja viihdekeskus Flamingo. Ne sijaitsevat vieretysten Kehä III:n varrella Helsinki-Vantaan lentoaseman läheisyydessä. Jumbon omistavat yhdessä Unibail-Rodamco, Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo, Kesko ja HOK-Elanto. Se valmistui syksyllä 1999 ja asiakasmäärät ovat kasvaneet tasaisesti ensimmäisen vuoden 6 miljoonasta. Jumbon 117 liikettä ja 18 ravintolaa työllistää yhteensä noin 1500 henkeä. (Jumbon tarina 2014.) Kauppakeskuksen yhteyteen avattiin myöhemmin Pohjoismaiden suurin viihdekeskus Flamingo, josta löytyy muiden palveluiden lisäksi muun muassa hotelli, ravintoloita, elokuvateatteri, keilahalli ja Megazone -lasertaistelupeli. Viihdekeskuksen kruunaa Flamingo Spa, jonka kylpylähöyrysaunan lisäksi sisältyy Suomen suurin sisävesipuisto mitä erikoisimpine altaineen. (Lehkonen & Moilanen 2013.)

Matkailuneuvontaa Vantaalla tarjottiin syksyllä 2014 neljässä eri pisteessä. Näitä olivat Tikkurilan matkakeskuksessa toimiva Vantaa-info, Myyrmäen yhteispalvelupiste sekä Helsingin seudun matkailuneuvonta ja Airpro Travel Services, jotka sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla. (Tervetuloa Vantaalle! 2014.) Helsingin Seudun matkailuneuvonta tarjoaa tietoa koko Helsingin alueen matkailupalveluista usealla kielellä lentokentän terminaali 2:n tuloaulassa ja heiltä voi ostaa esimerkiksi Helsinki-kortteja, Finnairin bussilippuja, HSL:n lippuja, pipoja ja hanskoja, Helsinki-kasseja sekä karttoja (Matkailuneuvonta 2014). Airpro Travel Services sen sijaan toimii 24 tuntia vuorokaudessa terminaali 2:n palvelukerrossa ja huomioi saapuvien matkustajien lisäksi myös lähtevät matkajat ja tarjoaa muun muassa matkan aikaista säilytystä ja pysäköintiä matkahuollon linja-autolippujen, Tallinnan ja Tukholman laivalippujen sekä Helsinki-korttien lisäksi (Travel Service 24h 2014).

Elinkeinopäällikön pitämän esityksen ja net scoutingin jälkeen Vantaalla olemassa olevista matkailupalveluista ei saatu riittävää kokonaiskäsitystä, jolloin päätettiin haastatella elinkeinopäällikköä aiheeseen liittyen. Haastattelu pidettiin Laurea Leppävaaran tiloissa 21.11.2014 toimeksiantajan tapaamisen yhteydessä. Haastattelu sisältyi opinnäytetyötapaamiseen ja se pidettiin vapaamuotoisena. Haastattelun kysymykset määriteltiin etukäteen sen perusteella, mitä tietoa haluttiin matkailupalveluista saada. Liitteestä 1 löytyvät haastattelussa esitetyt kysymykset.

Haastattelussa haluttiin selvittää, onko Vantaan kaupunki panostanut matkailupalveluiden määrittelyyn ja mitä Vantaan matkailupalvelut elinkeinopäällikön mielestä ovat. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, onko Vantaalla muita matkailuneuvontapisteitä internetsivuilla mainittujen

lisäksi. Näiden kysymysten avulla toivottiin syvempää tietämystä siitä, millä tasolla Vantaan kaupunki on panostanut matkailupalveluidensa määrittelyyn. Haastattelu eteni keskustelunomaisesti ja vastaukset tallennettiin samanaikaisesti Word-dokumenttiin. (Elinkeinopäällikkö 2014b.)

Elinkeinopäällikön haastattelusta selvisi, että Vantaalla on mietitty työpajatyöskentelyn avulla matkailupalveluiden pääteemoja, mutta ne olivat vielä uudistusvaiheessa aiemman matkailustrategian jäljiltä. Samalla elinkeinopäällikkö mainitsi, että Vantaan kaupungin internetsivuilla mainitut Top 10 -matkailukohdetta eivät välttämättä ole juuri ne kiinnostavimmat kohteet gateway-matkustajien näkökulmasta. Elinkeinopäällikkö mainitsi, että luultavasti gateway-matkustajat etsivät palveluita suhteellisen läheltä lentokenttää. Lisäksi esimerkiksi toiminnalliset matkailukohteet, kuten luonto-, hyvinvointi- ja ostos- tai viihdepalvelut voisivat kiinnostaa gateway-matkailijoita enemmän, kuin vaikkapa kotimaan museokohteet. Vantaan kaupungin tarjoamien matkailupalveluiden kannalta olisikin tärkeää selvittää ne kynnys ehdot, joilla gateway-matkustajat saataisiin lähtemään lentokentältä tutkimaan myös muuta ympäristöä. (Elinkeinopäällikkö 2014b.)

Luennon, net scoutingin ja haastattelun jälkeen opinnäytetyön tekijät halusivat saada vielä tarkemman kuvan Vantaan matkailutarjonnasta. Jo saatujen tietojen perusteella päätettiin toteuttaa uusi net scouting ja hyödyntää hakuprosessista saatuja tietoja. Uudessa haussa pyrittiin löytämään lisätietoa erityisesti Vantaan matkailusta ja Vantaan kaupungin tavoitteista matkailuun liittyen. Uuden net scoutingin tuloksena löydettiin dokumentti ”Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014” (2011).

Vantaan matkailustrategian 2011 - 2014 (2011, 2) matkailun kehitysnäkymissä mainitaan Helsinki-Vantaan lentokentän vahvistuva rooli gateway-asemana sekä nopeasti kehittyvä pääkaupunkiseudun joukkoliikennetarjonta. Lisäksi nopean, vuonna 2010 avatun Allegro -junayhteyden Helsingin ja Pietarin välillä on arveltu kolminkertaistavan matkustajamäärät kyseisellä reitillä. Allegro -yhteys tarjoaa mahdollisuuksia juna - lentokone -matkailulle ja sen odotetaan lisäävän reilusti lentomatkustajien määrää Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Samalla se lisää myös Vantaan tuote- ja palvelumyyntiä. Kehäradan on avautuessaan tarkoitus tukea tätä kehitystä. (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 2.)

Vantaan kaupunki on määritellyt matkailupalveluilleen vetovoimatekijät, joita voidaan hyödyntää niiden markkinoinnissa. Vetovoimatekijöitä ovat saavutettavuus, lentokenttä, liikematkailu, matkailukohteet, ostosmatkailu, luonto- ja virkistysaluekohteet sekä tapahtumat. Vantaan matkailun tavoitteena on vahvistaa olemassa olevia matkailullisia vahvuuksia sekä kehittää Vantaan matkailuimagoa. Lisäksi Vantaan matkailu haluaa kehittää Vantaasta liike-

matkailun ykköskohteen ja tehdä kaupungista merkittävän vapaa-ajan matkailun ja tapahtumien keskuksen. (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 4.)

Vantaan matkailustrategiassa 2011 - 2014 (2011, 3) on tehty Vantaan matkailulle SWOT-analyysi, joka on nähtävissä taulukossa 1. SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen ulkopuolisia voimia sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT -nimi tulee englanninkielisistä termeistä strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Nelikenttään kirjataan ylös kuhunkin kohtaan sopivat yritystä koskevat ajatukset. SWOT-analyysin merkittävin hyöty on siitä syntyvä keskustelu, joka on tarkoitus dokumentoida. Lisäksi analyysin ei pitäisi jäädä dokumentoinnin tasolle, vaan siitä pitäisi tehdä johtopäätöksiä ja ohjata niiden avulla yritystä toimimaan heikkouksien korjaamiseksi. (Jylhä & Viitala 2013, 43-44.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Sijainti ja saavutettavuus Helsinki-Vantaa kansainvälinen lentokenttä Liikenteen solmukohta 1,2 miljoonan asukkaan talousalue ympärillä Keskellä maan tärkeintä kasvukeskusta Hyvä ja kasvava hotellikanta Heureka, Jumbo, Flamingo ja muut matkakohteet	Suurten näyttely- ja kongressitilojen puute Vantaalla ei ole vielä hyvää matkailuimagoa Kaupungin pienet resurssit Alueellinen yhteistyö vasta käynnistynyt Vähäinen yhteistyö yritysten kanssa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
kaupungin tapahtumapalvelujen hyödyntäminen Kokous- ja kongressimatkailun edistäminen - yhteistyössä Helsingin ja FCB:n kanssa Matkailualan yrittäjyyden edistäminen yhteistyössä Travel Park -yrityshautomon kanssa Tuotteistettujen matkailupalvelujen ja tuotteiden kehittäminen ja markkinointi valikoiduille kohderyhmille (Stop over) Kehäradan tuntumaan sijoittuvat uudet matkailualan investoinnit	Pääkaupunkiseudun yhteistyö ei kehity Valtion tuki ohjautuu muualle Seudullinen ja alueellinen yhteistyö ei kehity Kaupungin omat toimet eivät tue matkailua Liikenne ei toimi sujuvasti Matkailuneuvonta ei toimi tehokkaasti

Taulukko 1: Vantaan matkailun SWOT-tarkastelu (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 3).

SWOT -tarkastelusta käy ilmi, että Vantaan kaupungin matkailun vahvuuksia ovat muun muassa kaupungin sijainti ja saavutettavuus sekä Helsinki-Vantaan kansainvälinen lentokenttä. Lisäksi Heureka, Jumbo, Flamingo ja muut matkakohteet on määritelty Vantaan kaupungin matkailun olennaisiksi vetovoimatekijöiksi. (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 3.) Nämä huomiot tukivat myös opinnäytetyön tekijöiden aikaisempia havaintoja.



Mahdollisuuskseen Vantaan kaupungin matkailu on määrittänyt jo vuonna 2011 muun muassa ”kehäradan tuntumaan sijoittuvat uudet matkailualan investoinnit”. Myös stop over - matkailun ja siihen liittyvien matkailupalveluiden kehittäminen on mainittu mahdollisuuksissa. Lisäksi Vantaan kaupunki haluaisi matkailustrategian mukaan tukea matkailualan yrittäjyyttä alueellaan. (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 3.)

## 5.2 Kysely gateway-matkustajille

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta kulkevien gateway-matkustajien palvelutarpeita ja niiden kohtaamista Vantaan tarjoamien matkailupalveluiden kanssa. Kun tarjontaan oli tutustuttu, haluttiin selvittää, mitä gateway-matkustajat olisivat kiinnostuneita tekemään vaihtoaikanaan ja miten Vantaan kaupunki voisi hyödyntää heitä asiakaslähtöisen palvelutarjonnan kautta. Palvelutarpeiden kartoitus tehtiin kyselylomakkeen avulla jakamalla sitä gateway-matkustajille Helsinki-Vantaan lentoasemalla tammi-kuussa 2015.

### 5.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomakehaastattelu on haastattelumenetelmistä strukturoiduin ja yleensä määritelty kvantitatiiviseksi menetelmäksi. Perusoletuksena on, että jokainen vastaaja tulkitsee kysymykset samalla tavalla ja niillä on sama merkitys. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat ennalta määriteltyjä ja niiden järjestys on valmiiksi määrätty. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44.)

Parhaiten lomakehaastattelun yksiyymmärteisyys pätee silloin, kun vastaajat kuuluvat kaikki yhtenäiseen ryhmään ja kysymysten merkitys on oletettavasti kaikille sama. Haasteena strukturoidussa haastattelussa on lomakkeen ja kysymysten muotoilu. Ne on laadittava tarkoin jokaista sanamuotoa harkiten, jotta tuloksissa tulee esiin haastateltavien eikä vain tutkijan näkökulma. Sen sijaan tietojen kerääminen ja käsittely on nopeaa ja helppoa jäsennellyn rakenteen takia. Parhaiten lomakehaastattelu sopii Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 45) mukaan muodollisten hypoteesien testaamiseen, faktatiedon keräämiseen silloin, kun tutkija tietää jotain haastateltavien tiedoista, aiempien kvalitatiivisten tulosten yleistettävyyteen sekä silloin, kun kerätystä aineistosta halutaan saada helposti kvantifioituja numeerisia tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45.)

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon aineiston analysointi ja tavoitteen on oltava täysin selvillä. Heikkilä (2014, 46) muistuttaa, että kysymyksiin ei voi tehdä muutoksia enää tiedonkeruun jälkeen. Kyselylomakkeen laatimisen vaiheita ovat ”tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen

testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen”. Näistä vaiheista muodostuu lopullinen tutkimuksessa käytettävä lomake. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Kysymykset voivat olla tyypiltään joko avoimia tai suljettuja. Avoimista kysymyksistä saadaan kvalitatiivista aineistoa ja niille on tyypillistä helppo laatiminen, mutta työläs käsittely. Lisäksi avoimiin kysymyksiin on helpompi jättää vastaamatta, mutta toisaalta niillä voidaan saada vastauksiksi esimerkiksi ideoita, joita ei muutoin olisi havaittu. Suljettujen kysymysten ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot yksinkertaistavat vastausten käsittelyä. Suljetuissa monivalintakysymyksissä kaikille vastaajille on löydettävä sopiva vastausvaihtoehto, mutta niiden lukumäärä ei kuitenkaan saa olla liian suuri. Vastausvaihtoehtojen on myös oltava toisensa poissulkevia ja niiden luokitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Heikkilä 2014, 47-50.)

Kirjassa ”Tutki ja kirjoita” Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2010, 196) jakavat kyselyt kahteen päätapaan, joilla aineistoa voidaan kerätä: posti- ja verkkokyselyyn sekä kontrolloituihin kyselyihin. Ensimmäisessä tavassa tutkija ei itse ole kyselytilanteessa mukana, vaan lomake lähetetään vastaajille ja he lähettävät kyselyn täyttämisen jälkeen sen takaisin tutkijalle. Tällöin aineiston kerääminen on vaivatonta ja nopeaa, mutta vastaamatta jättäminen voi muodostua ongelmaksi. Kontrolloiduissa kyselyissä tutkija sen sijaan on henkilökohtaisesti yhteydessä vastaajiin joko jakamalla ja vastaanottamalla lomakkeita paikoissa, joissa hän tietää kohderyhmän liikkuvan tai lähettämällä lomakkeita etukäteen, mutta noutamalla ne itse ilmoittamansa ajan kuluttua. Näin ollen tutkija voi keskustella vastaajien kanssa lomakkeen täyttämisen aikana ilmenneistä kysymyksistä ja vahtia henkilökohtaisesti, että jaetut lomakkeet täytetään.

Palvelutarpeiden kartoitus toteutettiin kontrolloituna kyselylomakkeena, jota jaettiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla tutkimuksen kohderyhmälle eli gateway-matkustajille. Kyselylomaketta henkilökohtaisesti jakamalla pystyttiin haastateltavia neuvomaan tarvittaessa kyselylomakkeen täytössä. Samalla vastaajien lukumäärään voitiin vaikuttaa sekä mahdollisesta kieli-muurista johtuvia virhevastauksia vähentää. Myös vastauksien saamisen todennäköisyys kasvoi, kun niitä saatiin kerättyä suhteellisen nopeasti. Oletuksena oli, että gateway-matkustajilla saattoi olla kiire seuraavalle lennolle, eivätkä he ryhtyisi vastaamaan kovinkaan laajaan haastatteluun.

Lomakkeen kysymysten laatiminen aloitettiin pohtimalla sitä, mistä gateway-matkustajilta haluttiin saada tietoa ja miten se saataisiin parhaiten. Toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti kysymykset laadittiin selvittämään erityisesti sitä, mitä gateway-matkustajat haluaisivat vaihtoaikanaan Vantaalla tehdä (Elinkeinopäällikkö 2014b). Lisäksi haluttiin löytää se kynnyssehto, jolla heidät saataisiin tutustumaan kaupunkiin ja sen tarjoamiin matkailupalveluihin lentokenttää laajemmin (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 4). Näiden pääkysymys-

ten mukaan suunniteltiin aiheeseen liittyviä lisäkysymyksiä, joiden avulla pystyttiin selvittämään gateway-matkustajien tarpeita ja toiveita. Lomake toteutettiin englannin kielellä, koska se antoi maailmankielenä mahdollisimman monelle kohderyhmäläiselle mahdollisuuden vastata kyselyyn.

Kyselylomake haluttiin pitää selkeänä ja lyhyenä. Tähän pyrittiin pitämällä kyselyn enimmäispituutena kahta A4 -kokoista paperiarkkia, yhdelle arkille kopioituna. Näin lomakepaperia oli helppo käsitellä ja siihen vastaaminen oli nopeaa. Myös kysymykset muotoiltiin pääosin monivalintakysymyksiksi, mikä helpotti ja nopeutti vastaamisen lisäksi aineiston analysointia. Avoimiksi kysymyksiksi jätettiin vain sellaiset kysymykset, joiden rajaaminen vaihtoehtoina olisi vienyt vastaajilta mahdollisuuden ilmaista toiveitaan. Kyselylomake on liitteessä 2.

Kyselyn alkuun laadittiin neljä taustatietokysymystä koskien vastaajan sukupuolta, ikää, kansalaisuutta sekä matkan tarkoitusta. Taustatietojen avulla aineistoa voitiin tarkastella yksityiskohtaisemmin ja samalla ne voisivat auttaa myös toimeksiantajaa palveluiden kohdentamisessa ja segmentoinnissa. Vastaajan ikää kysyttäessä ikäryhmät jaoteltiin tilastokeskuksen suositteleman ikäkausiluokituksen perusteella (Ikäkausi 2014), mutta nuorin ikäryhmä (10-14 vuotta) jätettiin pois, koska heidän vastaamisensa kyselyyn nähtiin epätodennäköisenä esimerkiksi englanninkielen taitojen takia. Lisäksi toimeksiantajan edustajan aikaisempien kokemusten ja vinkkien perusteella 25-44 -vuotiaiden ikäryhmä jaettiin vielä kahteen osaan. Näin ollen ikäryhmät olivat 15-24, 25-34, 35-44, 45-64 ja 65+ -vuotta.

Taustatietojen jälkeen kysymyksessä viisi haettiin tietoa gateway-matkustajien vaihtoajasta. Kysymyksen avulla selvitettiin vaihtoajan pituus, sillä se on olennainen tekijä siinä, ehtivätkö matkustajat poistumaan lentoasemalta vaihtoaikanaan. Oletuksena oli, että matkustajien kiinnostus lähteä etsimään palveluita lentokentän ulkopuolelta riippuu vaihtoajan pituudesta. Vastausvaihtoehdot luotiinkin sen mukaan, millaisen vaihtovälin oletettiin vaikuttavan kohderyhmän mielenkiintoon poistua lentokentältä ja millä aikarajoilla se toimisi asiakastyytyvyyttä edistävänä tekijänä myös Finavialle. Vastausvaihtoehdoiksi muotoiltiin 0-2 h, 3-4 h, 5-8 h, 9-12 h ja 13 tuntia tai enemmän.

Kysymys kuusi ”Milloin teette suunnitelmia vaihtoajallenne?” lisättiin mukaan tulevaisuudessa mahdollisen matkailupalveluiden markkinoinnin takia. Kun tilanne, jossa matkustajat tekevät suunnitelmiaan on tiedossa, on matkailupalveluiden helpompi kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi lentoyhtiöiden, matkanvarauspalveluiden tai mahdollisesti esimerkiksi lentokentän yhteyteen. Tieto vaikuttaa oleellisesti myös markkinointikanavien valintaan. Vastausvaihtoehtoina oli kolme erilaista tilannetta, joissa päätöksiin voitaisiin vaikuttaa markkinointikanavien valinnalla: ”lentojen varaamisen yhteydessä”, ”lennon aikana” tai ”kun saavut vaih-

tokenälle”. Lisäksi vastaajille haluttiin antaa vaihtoehto ”muu, milloin?”, jolla saataisiin selville myös mahdolliset muut vaihtoaajan suunnittelutilanteet tai sen suunnittelemattomuus.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin gateway-matkustajien palvelutarpeita ja sitä, millaiset aktiviteetit heitä voisivat vaihtoaikana kiinnostaa. Vastausvaihtoehdot laadittiin Vantaan kaupungin matkailutarjontaa mukaillen (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 4), mutta niiden haluttiin jättävän tilaa myös uusille toiveille. Jo tarjolla olevia matkailupalveluita ei nimetty vaihtoehtoissa, vaan vain niiden toimiala tuotiin esille. Tällä tavoin toivottiin saatavan tietoa siitä, minkä tyyllisiä palveluita gateway-matkustajille kannattaisi tarjota. Koska vastaajilla saattoi olla useampia kiinnostuksen kohteita, annettiin heidän valita kolme vastausvaihtoehtoa.

Seuraavaan kysymykseen kahdeksan tuotiin mukaan matkailussa vaikuttavat trendit. Trendeistä poimittiin sellaiset, joita pystyttäisiin mahdollisesti hyödyntämään gateway-matkustajien palveluiden suunnittelussa tai markkinoinnissa. Näitä olivat ”live like a local”, ”go mobile”, ”mindfulness” sekä ”personalized travelling” eli räätälöity matkailu (Live like a local 2014; Go mobile 2014; Mind full or Mindfull 2012; Konsultti 2014). Koska käsitteet saattoivat olla vieraita kyselyyn vastaaville, avattiin ne lyhyesti kunkin vaihtoehdon perään. Myös tässä kysymyksessä haluttiin vastaajille antaa mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto.

Kysymys yhdeksän ”Mitä kulkuneuvoa haluaisitte käyttää lentokentän ulkopuolisten palveluiden saavuttamiseksi?” lisättiin helpottamaan jatkoideointia. Mikäli suurin osa matkustajista haluaisi päästä palveluiden luo esimerkiksi järjestetyllä tilausbussilla, voitaisiin sellainen järjestää. Jos matkustajien kaipaamat palvelut olisivat kuitenkin julkisen liikenteen; bussien tai junan ulottuvilla, voitaisiin niiden saavuttavuutta gateway-matkustajille helpottaa. Samalla lisättiin vaihtoehdot myös takseista ja vuokra-autoista, jolloin nähtäisiin ehkä matkustajien halukkuus maksaa kulkutavastaan tai se, kiinnostaisivatko vaikkapa vuokra-autolla saavutettavat palvelut jopa Vantaan ulkopuolella.

Kyselylomakkeen loppuun laadittiin vielä kaksi avointa kysymystä 10 ja 11. Toimeksiantajan toivomuksesta liitettiin mukaan kysymys 10 ”Mikä saisi teidät käyttämään palveluita lentokenttäalueen ulkopuolella vaihtoaikallanne?”. Tähän kysymykseen haluttiin vastaajilta avoimia ja rehellisiä vastauksia. Vastausten avulla toivottiin saatavan tietoa esimerkiksi siitä, mitä heidän avukseen tai opastamiseen pitäisi luoda, jotta heidät saataisiin käyttämään Vantaan kaupungin tarjoamia matkailupalveluita.

Lisäksi viimeiseen kysymyksen 11 ”Onko teillä joitakin palvelutarpeita, joita Helsinki-Vantaan lentokenttä ei täytä?”, haettiin avoimesti tietoa siitä, millaisia palveluita gateway-matkustajat haluaisivat vaihtoaikanaan Vantaalla käyttää. Samalla suuri määrä kielteisiä vas-

tauksia tähän kysymykseen tarkoittaisi sitä, että lentoasema on onnistunut palvelutarjonnallaan kattamaan matkustajien tarpeet melko hyvin, eikä heitä välttämättä olisi hyödyllistä kuljettaa pois Helsinki-Vantaalta. Ongelmallinen kysymys on kuitenkin siinä suhteessa, että useimmiten palvelutarpeet ovat tiedostamattomia, eikä niitä osata pukea selkeiksi toiveiksi ennen kuin kyseiseen tarpeeseen vastaavaa tuotetta on tarjolla.

Ennen lomakkeen lopullista viimeistelyä testattiin kyselylomaketta useilla eri henkilöillä epäselvyyksien karsimiseksi. Kun kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu valmiiksi, testihenkilöiltä saadun palautteen perusteella lisättiin lomakkeeseen vielä kaartava nuoli osoitukseksi siitä, että kaksipuoleinen paperi tulisi kääntää ja täyttää lomakkeesta myös toinen puoli. Nuolen koettiin kiinnittävän ulkomaalaisten vastaajien huomio paremmin kuin tekstin, jota voisi olla vaikeampi tulkita.

### 5.2.2 Kulttuurierojen huomioiminen tutkimuksessa

Kulttuurierojen läsnäolo tutkimuksessa vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen laatimiseen. Tutkijan on pystyttävä mahdollisen kielimuurin lisäksi ylittämään monia muita keskinäistä ymmärrystä vaikeuttavia eroja. Ymmärtääkseen haastateltavaa ja tämän mielipiteitä, tutkijan on tutustuttava haastateltavan elämään ja kulttuuriin, sillä nimenomaan kulttuuri vaikuttaa siihen, miten haastateltava tulkitsee ympärillään tapahtuvia asioita. Yleensä haastattelun oletuksena onkin, että se voi onnistua vain jos sekä tutkija, että haastateltava ymmärtävät toisiaan. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 78-80.)

Anna Rastas mainitsee kirjoituksessaan ”Kulttuuri ja erot haastattelutilanteessa” (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 93-94), että kansainvälisessä ympäristössä työskentelevän tutkijan on mahdollista varautua kohtaamiinsa kulttuurieroihin ja niiden vaikutuksiin haastattelussa täydellisesti, sillä erilaisia kulttuureja ja taustoja voi olla yhtä monta kuin haastateltaviakin. Myös tutkijan on tuotava esille omat taustansa ja otettava ne huomioon tutkimuksen analysoinnissa. Lopuksi Rastas muistuttaa, että haastattelutilanteessa olisi hyvä olla vähintään tietoinen kulttuurierojen mahdollisuudesta ja kyseenalaistaa niiden merkitys tutkimuksessa. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 102.)

Koska Helsinki-Vantaan kautta kulkeva gateway-matkailu keskittyy lähinnä Aasian ja Euroopan väliseen liikenteeseen, ottivat opinnäytetyön tekijät selvää molempien kulttuurialueiden erityispiirteistä ja niiden eroista. Lentokenttä on erittäin kansainvälinen tutkimusympäristö ja näin ollen opinnäytetyön tekijöiden oli mahdollista tietää etukäteen, minkä kansalaisuuksien ja kulttuuriryhmien edustajia he saivat haastateltavikseen. Aikaisempien tutkimusten perusteella (Vuosikertomus 2013 2014, 29) esimerkiksi Helsinki-Vantaan kansainvälisen matkustajaliikenteen kansalaisuuksista (kuva 4), voitiin kuitenkin olettaa, että haastateltavat olisivat

mitä todennäköisimmin joko EU-maiden, muun Euroopan tai Aasian maiden kansalaisia ja näin ollen oli huomioitava erityisesti muiden Euroopan kulttuurien sekä Aasialaisten, ja suomalaisten tutkijoiden väliset kulttuurierot.

Opinnäytetyön tekijät tutustuivat erilaisiin kulttuureihin ja niiden eroihin käyttämällä apunaan internetiä ja kirjallisuutta aiheesta. Yksi merkittävä ero, joka löydettiin ja otettiin huomioon etenkin tutkimuslomaketta tehdessä, oli Aasian kulttuurien tapa sanoa ”ei” kuitenkin käyttämättä kieltosanaa. Asia-Pacific Global Research Groupin julkaisussa ”How Asians Say ’No’ (without saying it): Top 5 Indirect ’No’s’” (2013) kerrotaan, että koska länsimaiset kulttuurit ovat niin sanottuja alhaisen kontekstin kulttuureita, joissa tärkeintä on viestin sisältö - ei konteksti, niissä arvostetaan kommunikoinnin selkeyttä ja suoruutta. Itämaisestä korkean kontekstin kulttuurit sen sijaan asettavat painoarvoa suorien sanojen sijaan kommunikoinnin kontekstille eli asiayhteydelle, mikä tekee viestinnästä epäsuorempaa ja vaikeammin ymmärrettävää vieraista kulttuureista tuleville.

Selkeyttääkseen Aasian kulttuureiden epäsuoria kieltotapoja Asia-Pacific Global Research Group listaa viisi aasialaisten suosimaa erilaista tapaa sanoa ”ei” kuitenkin suoraan kieltäytymättä. Näitä ovat esimerkiksi ilmaisut ”ehkä myöhemmin”, ”mietin asiaa”, ”en osaa sanoa”, pelkkä hiljaisuus sekä ”se olisi mahdotonta”, mikä on Aasialaisten lähin vastine suoralle kieltosanan käytölle. Kaikki nämä antaisivat tietämättömälle länsimaalaiselle edes hieman toivoa myönteisestä vastauksesta, mutta Aasian kulttuureissa ne voidaan tulkita lähes varmiksi kielloiksi. (Asia-Pacific Global Research Group, 2013.)

Gateway-matkustajille tehtävän kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa haluttiin ottaa huomioon erittäin todennäköiset aasialaiset vastaajat. Kysymykset muotoiltiin siten, että niihin ei tarvitsisi vastata suoraan ”ei”. Kaikki kysymykset laadittiin monivalintakysymyksiksi, joissa oli useampi vastausvaihtoehto.

### 5.2.3 Kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi

Heikkilän (2014, 31) mukaan kokonaistutkimuksen sijaan kannattaa valita otantatutkimus, mikäli perusjoukko eli tutkittava kohderyhmä on suuri tai sen tutkiminen olisi kallista tai liian monimutkaista. Otoksen on kuitenkin sen arviointia varten muodostettava kokonaisjoukosta luotettava kuva. Siksi siinä esiintyvien ominaisuuksien on oltava samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 31.)

Opinnäytetyön perusjoukko oli sen nimen mukaisesti kaikki Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta matkaavat gateway-matkustajat. Koska opinnäytetyön tekijöiden olisi ollut mahdotonta jo maantieteellisistä syistä saavuttaa koko perusjoukkoa, päätettiin palvelutarpeiden kar-

toitus tehdä harkinnanvaraiselle näytteelle (Heikkilä 2014, 39). Näyte määräytyi sen perusteella, keitä Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta sattui juuri tutkimuspäivinä matkustamaan ja kuinka helposti he olivat tavoitettavissa tai halukkaita vastaamaan tutkimukseen.

Vantaan elinkeinopäälliköltä saatujen tietojen perusteella Vantaan matkailupalveluissa oli havaittu, että kohderyhmän tavoittaminen on lentokentällä haastavaa mahdollisen kielimuurin ja matkustajien kiireen takia. Lisäksi opinnäytetyön tekijöillä oli käytettävissään rajallinen aika kyselyjen toteuttamiseen. Näistä syistä johtuen tavoiteltu haastateltavien lukumäärä oli kahdeksankymmentä.

Kysely toteutettiin torstaina 22.1.2015 sekä tiistaina 27.1.2015. Finavialta saatujen tietojen mukaan paras aika tavoittaa gateway-matkustajia Helsinki-Vantaalla on kello kahden ja viiden välillä, joten vierailut lentoasemalla kohdistettiin näihin aikoihin. Finavian neuvojen avulla keskityttiin lentoasemalla myös ainoastaan Finnairin lentoihin, sillä Helsinki-Vantaan gateway-matkustajista suurin osa käyttää juuri kyseisen Aasian ja Euroopan markkinoihin keskittyvän lentoyhtiön (Finnair lyhyesti 2014) lentoja. Kello kahden ja neljän välillä keskityttiin ensimmäisenä aineistonkeruupäivänä Eurooppaan lähteviin lentoihin ja neljästä kuuteen siirryttiin non-Schengen -alueelle, josta lähtivät lennot muun muassa Aasiaan. Koska ensimmäisen aineistonkeruupäivän perusteella huomattiin, että non-Schengen alueella kohderyhmä oli helpompi tavoittaa ja vastauksia saatiin enemmän, päätettiin toisen aineistonkeruupäivän kyselyt keskittää juuri tälle alueelle kello kolmen ja viiden välille.

Kysely kohdistettiin lähinnä matkustajille, jotka olivat jo jatkolentonsa lähtöportilla odottamassa koneeseen nousemista. Tässä tilanteessa gateway-matkustajien ajateltiin olevan parhaiten tavoitettavissa, sillä he istuivat odottamassa ilman suuria häiriötekijöitä. Samalla heillä ajateltiin olevan jo jonkinlainen käsitys Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjoamista palveluista. Ennen kyselyn antamista matkustajilta kysyttiin, ovatko he menossa jatkolenolle. Näin saatiin selville, kuuluivatko he vaihtomatkestajiin vai eivät. Mikäli vastaus oli myönteinen, pyydettiin heitä täyttämään kyselylomake. Gateway-matkustajat yritettiin karsia muista vaihtomatkestajista keskittymällä juuri non-Schengen alueeseen ja Aasian suuntaan lähteviin lentoihin. Näin voitiin olettaa, että kaikki Aasian lennoille suuntaavat eurooppalaiset (paitsi suomalaiset) olivat gateway-matkustajia, kun taas kysymys jatkolennoista erotti aasialaiset gateway-matkaajat Suomessa lomailleista.

Vastaukset tallennettiin Excel-taulukkoon, josta niiden lukumäärät oli helppo laskea. Lukumäärien perusteella vastauksista koottiin taulukoita (liitteet 3 ja 4). Avointen kysymysten vastauksista etsittiin yhdistäviä tekijöitä ja ne luokiteltiin sen mukaan, mihin teemaan ne liittyivät. Teemoittelun jälkeen vastaukset kvantifioitiin laskemalla kuinka monta vastausta kuhunkin teemaan liittyen oli saatu. (Eskola & Suoranta 2005, 164-166; 174.)

### 5.3 Palvelutarpeiden kartoituksen tulokset ja pohdinta

Ensimmäisen tutkimuspäivän saldona oli 50 täytettyä vastauslomaketta ja toisena päivänä saatiin 28 täytettyä lomaketta lisää. Yhteensä kyselyyn vastasi 78 henkilöä. Taustakysymysten eli sukupuolen, iän, kansalaisuuden ja matkan tarkoituksen yksityiskohtaiset tulokset ovat liitteessä 3.

Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen, sillä 78 henkilöstä 35 oli miehiä ja 43 naisia. Vastaajista suurin osa (54/78) oli 25-44 -vuotiaita, sillä 15-24 -vuotiaita vastasi kyselyyn 19 kappaletta, 25-34 -vuotiaita 28 kappaletta ja 35-44 -vuotiaita 26 kappaletta. Ikäryhmään 45-64 kuului vain neljä vastaajaa, eikä sen vanhempia vastaajia saatu yhtäkään. Vanhempia ihmisiä oli vaikeampi saada vastaamaan kyselyyn esimerkiksi puutteellisen kielitaidon takia.

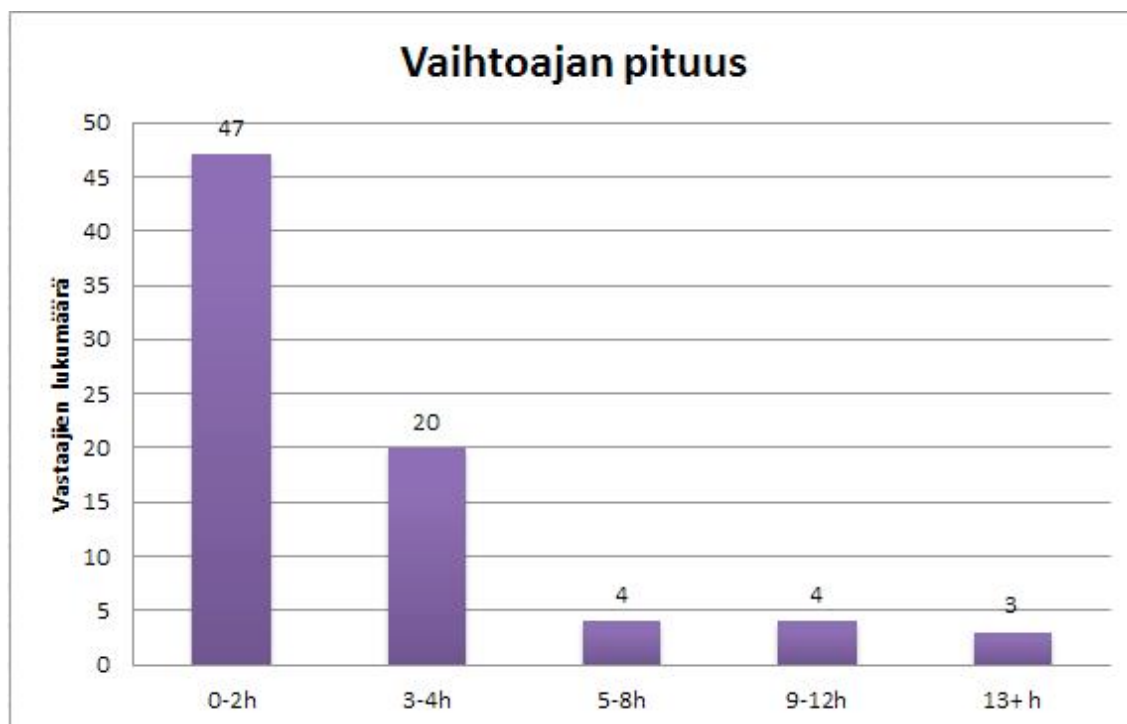
Vastaajista suurin osa (31/78) oli eteläkorealaisia. Seuraavaksi eniten oli kiinalaisia vastaajia (12/78). Vastausmäärien perusteella seuraavaksi järjestyksessä tulivat ruotsalaiset seitsemällä vastauksellaan, tanskalaiset kuudella ja japanilaiset viidellä vastauksella. Lisäksi kyselyyn vastasi kolme intialaista, kolme hollantilaista, kaksi itävaltalaisista, kaksi latvialaista sekä yksi saksalainen, puolalainen, ukrainalainen, italialainen, ranskalainen sekä venäläinen. Yksi vastaajista jätti kansalaisuutensa merkitsemättä.

Kysymykseen matkan tarkoituksesta saatiin melko tasainen vastausjakauma. Eniten (36/78 kappaletta) matkustajista oli vapaa-ajan matkajia ja vähiten (15/78 kappaletta) business-matkustajia. 27 vastaajaa määritteli kuitenkin matkan tarkoitukseksi ”other” eli ”muu”, mikä saattaa sisältää niin harrastuksiin liittyvät matkat, vapaaehtoistyön, opiskelun kuin perheen luona vierailun.

Gateway-matkustajien vaihtoaajoista saatiin kyselyn perusteella selkeä kuva. Vastausten lukumäärät kysymyksiin 5-9 vaihtoajan pituudesta ja suunnittelun ajankohdasta, gateway-matkustajien kiinnostuksesta eri palveluita ja trendejä kohtaan sekä kulkuneuvojen valinnasta, ovat liitteessä 4. Finnairin ja Finavian tavoitteena on taata gateway-matkustajille mahdollisimman sujuva ja lyhyt vaihtoaika Helsinki-Vantaalla (Mutkatonta matkantekoa Helsinki-Vantaalla), mikä näkyi kyselyn tuloksissa: jopa 47:llä matkustajalla 78:sta oli vastausvaihtoehdoista lyhyin vaihtoaika, 0-2 tuntia. Hieman pidemmän 3-4 tunnin vaihtoajan matkustajia oli vastaajista kaksikymmentä kappaletta. Sen sijaan viidestä kahdeksaan sekä yhdeksästä kahteentoista tuntiin koneen vaihtoa odottavia oli molempia 4 kappaletta. Yli kolmentoista tunnin vaihtoaika oli vain kolmella vastaajalla. Vaihtoaikojen pituudet ja kunkin vaihtoehdon vastaajamäärät on esitetty kuviossa 4. Tieto vaihtoaajoista pienentää Vantaan kannalta hyödynnettävissä olevien gateway-matkustajien määrää huomattavasti, sillä matkustajat, joilla



on lyhyt vaihtoaika, eivät oletettavasti ehdi vierailemaan ja käyttämään palveluita lentokenttäalueen ulkopuolella. Näin ollen Vantaan matkailupalveluiden segmentoinnissa olisi keskityttävä juuri pitkän vaihtoajan matkustajiin ja otettava huomioon vaihtoehto jopa vaihtoajan pidentämiseen houkuttelemisesta erityisellä palvelutarjonnalla.



Kuvio 4: Vaihtoajan pituus ja vastausmäärät

Suurin osa gateway-matkustajista teki suunnitelmia vaihtoajalleen joko jo lentoja varatessaan (31/78 vastausta) tai vaihtokentälle saapuessaan (27/78 vastausta). Lennon aikana vaihtoaikansa suunnitteli 16 vastaajaa ja muussa tilanteessa 4, joista yksi tarkensi vastaukseensa tekensä suunnitelmia jo ennen ensimmäistä lentoa. Vastausten perusteella Vantaan matkailupalveluiden olisi syytä kohdistaa markkinointinsa jo lentojen varauksen yhteyteen taikka lentokentälle. Pienempiarvoisena markkinointikanavana voisi toimia vaikkapa In-flight -lehti, joka voisi saavuttaa ne matkustajat, jotka tekevät suunnitelmiaan lennon aikana. Lennolla markkinoiminen voisi ehkä myös aikaistaa myöhempään vaiheeseen suunnitelmiansa teon jättävien matkustajien päätösten tekoa.

Kyselyn perusteella gateway-matkustajia kiinnostaa vaihtoaikanaan käyttää eniten ostosmahdollisuuksiin tai ravintoloihin liittyviä palveluita. Tämän vastausvaihtoehtoon saatiin jopa 52 kaikkiaan 150:stä vastauksesta. Toiseksi eniten gateway-matkustajia kiinnostavat kulttuuriin liittyvät matkailupalvelut kuten näyttelyt tai museot sekä nähtävyyksien katselu, joista kumpikin sai 28 vastausta. Hyvinvointipalveluista taas oli kiinnostunut vaihtoajallaan 19 vastaajaa ja luontoon liittyvistä aktiviteeteista 10 vastaajaa. Vähiten vastauksia keräsivät lapsille suun-

natut aktiviteetit kuten esimerkiksi vesipuisto tai leikkikentät. Viisi vastaajista oli valinnut myös ”muu” -kentän, johon kolme vastaajaa oli kirjoittanut kaipaavansa vaihtoajallaan internetin käyttömahdollisuutta ja yksi rentouttavia tuoleja.

Vastauksia matkailutrendejä koskevaan kysymykseen 8 saatiin 94 kappaletta. Matkailutrendeistä tasaisesti kiinnostavimpia olivat kyselyn perusteella ”Live like a local” kolmellakymmenellä vastauksella, ”Personalized travelling” 29:llä vastauksella ja ”Go mobile”, joka keräsi 27 vastausta. ”Mindfulness” sen sijaan sai vastauksista vain kahdeksan kappaletta. Tämä saattaa kuitenkin viestiä myös mindfulness -termin ja koko trendin vaikeasta ymmärrettävyydestä ja määriteltävyydestä.

Lentokentän ulkopuolisiin palveluihin käsiksi päästäkseen gateway-matkustajat valitsivat kyselyssä mieluisimpia kulkuneuvoja seuraavasti: yhteensä vastauksia oli 85, joista 25 koski julkisen liikenteen junia, 17 tilausajo-bussia, 17 vuokra-autoja, 15 julkisen liikenteen busseja ja 11 takseja. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”muu, mikä?”. Hieman yllättävää oli, että niinkin moni olisi kiinnostunut käyttämään vaihtoaikanaan tilausbusseja tai jopa vuokra-autoa.

Harmillista oli, että moni kyselyn vastaajista jätti vastaamatta lopussa olleisiin avoimiin kysymyksiin. Pienempi vastausten lukumäärä oli kuitenkin ennakoitavissa, sillä kuten Heikkiläkin kirjassaan ”Tilastollinen tutkimus” (2014, 47) toteaa, houkuttelevat avoimet kysymykset kyselylomakkeessa jättämään vastaamatta. Kysymyksessä 10 vastaajia oli yhteensä 30 ja kysymyksessä 11 22.

Kysymykseen 10, ”Mikä saisi teidät käyttämään palveluita lentokenttäalueen ulkopuolella?”, saatiin toisistaan eriäviä vastauksia. Vaikka viisi vastaajaa kertoi, ettei juuri mikään saisi heitä poistumaan lentokentältä, nousi suurimmaksi kynnystekijäksi vaihtoajan pituus. Kymmenestä vastauksesta kävi ilmi, että pidempi vaihtoaika voisi olla houkuttava tekijä lentokenttäalueelta poistumiseen ja yksi vastaajista jopa määritteli tuon riittävän pitkän vaihtoajan neljäksi tunniksi tai pidemmäksi. Kymmenen vastaajaa oli kiinnostunut myös ostos- tai ruokailumahdollisuuksista lentokenttäalueen ulkopuolella. Tässä ryhmässä erityisesti esille nousivat näiden palveluiden halvat hinnat, jotka houkuttaisivat poistumaan lentoasemalta. Kahdeksan vastaajaa nosti houkuttavaksi tekijäksi myös kaupungin näkemisen ja nähtävyydet ja viiden vastaajan päätökseen vaikuttaisivat helpot ja hyvät kulkuyhteydet. Lisäksi kolmea vastaajaa kiinnostivat hyvinvointipalvelut tai ulkoilumahdollisuudet ja erilaiset tapahtumat kuten konsertit, festivaalit tai konferenssit. Lisäksi muutamalla vastaajalla päätökseen vaikuttaisi sää, hotellin varaamisen tai levon mahdollisuus sekä mobiilisovellus.

Viimeisenä kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin mahdollisia puutteita Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelutarjonnassa. Vastaaamatta jätti 22 vastaajaa ja 33 henkilöä vastasi, ettei lentoaseman palvelutarjonnasta puutu mitään. Neljä vastaajaa toivoi näkevänsä suomalaista kulttuuria enemmän ja kolme vastaajaa halusi edullisempia ravintolapalveluita. Lisäksi yksi vastaaja kaipasi hierontapalvelua. Loput vastaukset keskittyivät itse lentoaseman palveluiden parantamiseen: istumapaikkojen määrän lisäämiseen, asiakaspalveluun ja saniteettitilojen kehittämiseen.

Vastauksista tarkasteltiin erityisesti kysymyksen 7 ”Millaisten palveluiden käyttämisestä olisit kiinnostunut vaihtoajallanne?” vastauksia ikäluokittain (taulukko 2). Opinnäytetyön toimeksiantajan tavoitteiden kannalta nämä tiedot olivat oleellisimpia (Elinkeinopäällikkö 2014b). Niiden perusteella saatiin selville, mitkä matkailupalvelut olivat kiinnostavimpia gateway-matkustajien mielestä. Lisäksi eri ikäryhmien kiinnostuksen kohteiden perusteella toimeksiantaja voi kohdistaa ja segmentoida tarjoamiaan palveluita.

Ikä	15-24	25-34	35-44	45-64	Yhteensä
Kiinnostuksen kohde					
Lasten aktiviteetit (vesipuistot, leikkipuistot ym.)	-	-	6	-	6
Kulttuuri (museot, näyttelyt ym.)	6	11	7	4	28
Luontoon liittyvät aktiviteetit	4	3	1	1	10
Ostokset ja ravintolat	13	21	17	3	54
Nähtävyydet (historialliset nähtävyydet, tiedekeskus ym.)	9	9	9	1	28
Hyvinvointi (kylpylät, urheilu ym.)	3	6	10	-	19
Muu, mikä?	2	1	2	-	5
Yhteensä	37	51	52	9	

Taulukko 2: Vastaajien kiinnostus erilaisiin matkailupalveluihin ikäluokittain tarkasteltuna

Jokaisessa ikäryhmässä ostos- ja ravintolapalvelut olivat suurimmat mielenkiinnon kohteet. Hyvinvointiin liittyvät palvelut olivat erityisesti 35-44 -vuotiaiden suosiossa. He olivat myös ainoana ikäryhmänä kiinnostuneita lapsille suunnatuista aktiviteeteista. Kulttuuripalvelut sen sijaan kiinnostivat eniten 25-34 -vuotiaita, vaikka ne olivat suhteellisen suosittuja myös 45-64

-vuotiaiden ikäluokassa. Annetuista vaihtoehtoista luontoon liittyvät aktiviteetit kiinnostivat kaikkia ikäryhmiä melko vähän, näistä kuitenkin eniten suhteessa (4/37) nuorinta ikäryhmää.

#### 5.4 Palvelutarpeiden ja Vantaan matkailupalvelutarjonnan kohtaaminen

Palvelutarpeiden kartoituksen perusteella gateway-matkustajat olivat vaihtoaikanaan kiinnostuneita eniten ostos- ja ravintolapalveluista (54/150 vastausta (liite 4)). Kysymyksen 10 ”Mikä saisi teidät käyttämään palveluita lentokenttäalueen ulkopuolella?” vastauksista kävi myös ilmi, että erityisesti näiden palveluiden halvat hinnat houkuttelisivat gateway-matkustajia poistumaan lentoasemalta vaihtoajalleen. Vantaalla nämä palvelut yhdistyvät esimerkiksi kauppakeskus Jumbossa, jonka laaja tarjonta koostuu 117 liikkeestä ja 18 ravintolasta (Jumbon tarina).

Toiseksi suurimpana ryhmänä gateway-matkustajien kiinnostuksen kohteista tulivat vastauksissa esiin kulttuuriin ja nähtävyyksiin liittyvät palvelut (28/150 ja 28/150 (liite 4)). Kaupunkiin tutustuminen tai nähtävyydet mainittiin myös kahdeksassa vastauksessa vetovoimatekijöinä kysymykseen 10 lentokenttäalueelta poistumisesta. Vantaan matkailutarjonta täyttää tämänkin tarpeen melko hyvin. Kulttuuritarjontaan kuuluvat muun muassa ilmailumuseo, Vantaan kaupunginmuseo ja taidemuseo. Nähtävyyksistä tunnetuin on tiedekeskus Heureka, mutta lisäksi Vantaalta löytyy historiallisia nähtävyyksiä kuten Sotungin kylä ja Helsingin pitäjän kirkonkylä (Tervetuloa Vantaalle! 2014.). Suurin osa Vantaan nähtävyyksistä ei kuitenkaan ole mahdollisesti kansainvälisesti yhtä tunnettuja kuin esimerkiksi vieressä olevan Helsingin matkailuvaltit. Mikäli gateway-matkustajien vastausten perusteena ei ole ollut jokin tietty tunnettu nähtävyys, voitaisiin heidän kulttuurinälkensä tyydyttää myös Vantaalla jo olevilla nähtävyyksillä.

Kolmanneksi eniten vastauksia eri palveluiden käyttöä kysyttäessä sai hyvinvointiin liittyvät palvelut. Kaksi vastaajaa mainitsi nämä myös avoimessa kysymyksessä 10. Hyvinvointiin liittyviä palveluita tarjoaa Vantaalla muun muassa Flamingo Spa, jossa asiakkaat voivat vesipuiston lisäksi vierailla kylpyläalueella, saunoissa tai erilaisissa kylpylähoidoissa. Flamingo voisikin tarjota gateway-matkustajille rentouttavan hetken lentojen välillä, eikä sen sijaintikaan ole kaukana lentoasemasta.

Yksi gateway-matkustajien toivoma asia, joka nousi esiin lentokentältä poistumista käsittelevän kysymyksen 10 vastauksissa, oli helpot ja hyvät kulkuyhteydet lentoasemalta poistumiseen ja sinne palaamiseen. Toistaiseksi Vantaan julkisista kulkuneuvoista lentoasemalle kulkee vain bussi, mutta vuoden 2015 aikana avautuva junayhteys selkeyttää lentoasemalta kulkevaa liikennettä varmasti (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 2). Gateway-

matkustajat toivoivat kyselyn perusteella kuitenkin erityisesti liikkumisen helppoutta, mikä edellyttää esimerkiksi kulkuyhteyksien suurta näkyvyyttä ja selkeästi tiedotettuja pysäkkejä.

### 5.5 Matkailupalvelutarjonnan ideointi

Ideoinnissa tai ongelmanratkaisussa edellytetään luovaa ja ennakkoluulotonta asennetta. Alkuvaiheessa tärkeintä on tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, eikä niinkään kiinnittä huomioita ideoiden laatuun. Ideoinnin tehostamiseksi on luotu useita eri tekniikoita, joiden sääntöjä ja ohjeita noudattamalla edistetään ideointi- tai ongelmanratkaisuprosessia. (Harisalo 2011, 75.)

Luovassa ajattelussa ei ole kysymys parhaan idean tuottamisesta - prosessissa ei pyritä laatuun vaan määrään. Ideana on, että parhaat ideat löytyvät varmimmin suuresta kuin pienestä ideoiden joukosta. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi ideoinnissa pitäisi kieltää kaikki kriittisyys. Tällöin osallistujat keskittyvät uusien ideoiden tuottamiseen, eikä toisten ideoiden kritisointiin. Tämä myös yleensä mahdollistaa vapaamman ilmapiirin, jolloin osallistujat vapautuvat oman ajattelunsa kahleista ja voivat uskaltaa tuoda esiin myös sellaisia oivalluksia ja ideoita, joita he eivät missään muussa tilanteessa kertoisi. Yleisesti ideointimenetelmillä tuotettuja ajatuksia kritisoidaan niiden esittäjän perusteella, mutta myös tähän voidaan puuttua kieltämällä kritiikki kokonaan. (Harisalo 2011, 76.)

Gateway-matkustajille tehdyn palvelutarpeiden kartoituksen tulosten perusteella ideoitiin Vantaan kaupungin matkailupalveluille kehitysehdotuksia. Tuloksista ideoinnin kannalta olennaisimpia olivat vaihtoajan keston, vaihtoajan suunnittelun ajankohtaan sekä gateway-matkustajien kiinnostukseen vaihtoajan palvelumahdollisuuksia kohtaan liittyvät vastaukset. Lisäksi ideointia pohjustivat gateway-matkustajien kiinnostukset matkailun trendejä kohtaan sekä heille mieluisimmat kulkuneuvovalinnat.

Yleisin vaihtoaika oli tulosten perusteella alle neljä tuntia (liite 3), jolloin aikaa lentoasemalta poistumiseen ei välttämättä olisi. Pidempiäkin vaihtoaikoja vastauksista kuitenkin löytyi. Ideoinnin osaksi syntyi ajatus siitä, että vaihtoaikoihin voisi olla syytä vaikuttaa. Vaihtoajan suunnitelmia tehtiin näytteen tulosten mukaan eniten lentoja varatessa tai lentokentälle saapuessa. Vaihtoajan palvelumahdollisuuksista gateway-matkustajia eniten kiinnostivat ostos- ja ravintolapalvelut.

Ideointimenetelmiksi valittiin klassinen aivoriihi ja kuusi ajatteluhattua -tekniikat. Klassisen aivoriihin tavoitteena oli käynnistää ideointi niin, että saataisiin ilmoille mahdollisimman paljon ideoita. Tämän jälkeen valittiin ideoista käyttökelpoisimmat, joita jatkokehitettiin kuusi ajatteluhattua -menetelmän avulla. Tarkastelemalla ideoita kahden menetelmän avulla pyrit-

tiin valituista kehitysehdotuksista saamaan hyvin perusteltuja ja mahdollisimman viimeistelyjä.

#### 5.5.1 Klassinen aivoriihi

Klassinen aivoriihi on yksi tunnetuimmista ja yleisimmin käytetyistä ideointitekniikoista. Se on kehitetty vuonna 1941 mainostoimiston tarpeisiin uusien ideoiden tuottamiseksi ja mainonnan laadun parantamiseksi. Ideana on käydä mahdollisimman suoraviivaisesti ja vapaasti ongelman kimppuun. (Harisalo 2011, 79).

Harisalo (2011, 79-80) muistuttaa niin sanotusta serendipity -ilmiöstä, eli kuinka huonotkin ideat kannattaa arkistoida mahdollista myöhempää käyttöä varten, sen sijaan, että ne hävitettäisiin. Tämä tulisi pitää mielessä kaikissa eri ideointitekniikoissa. Etenkin aivoriihessä ideoita voi tulla varsin runsaasti, sillä yleensä osallistujia on kahdeksasta viiteentoista. Toisaalta mitään määritettyä kokoa ei tarvitse olla.

Puheenjohtajan merkitys aivoriihessä korostuu. Yleensä puhutaan jonkinlaisesta ongelmasta, jonka puheenjohtaja ensin esittelee koko ryhmälle. Puheenjohtajan on myös varmistettava, että kaikki ryhmän jäsenet ymmärtävät ongelman samalla tavalla. Tämän lisäksi puheenjohtaja valvoo yhdessä noudatettuja sääntöjä, stimuloi ryhmän ideointia ja kirjoittaa ylös esitetyt ideat. (Harisalo 2011, 80).

Yksinkertaistetusti aivoriihessä kerrotaan ryhmälle kehittämistä tai ideointia kaipaava asia. Tämän jälkeen kaikki ryhmän jäsenet kertovat toisilleen kaikki mieleen tulevat asiat. Ideat kirjataan ylös mitään karsimatta ja aivoriihen päätyttyä niitä yhdistellään, kasataan ja karsitaan. Syntyneitä ideoita voidaan myös viedä eteenpäin erilaisilla ideointimenetelmillä. (Innovaatiomenetelmiä arjen työhön 2011.)

Opinnäytetyön tekijät toteuttivat klassisen aivoriihen saadakseen mahdollisimman paljon käyttökelpoisia ideoita Vantaan matkailupalvelutarjonnan kehittämiseen. Ongelmaksi määritettiin gateway-matkustajille tarjottavien matkailupalveluiden kehittäminen. Toinen opinnäytetyön tekijöistä oli puheenjohtaja, joka kirjasi ylös kaikki aiheeseen liittyvät ideat ja ajatukset. Ideoita ja ajatuksia karsittiin ja yhdisteltiin, jonka jälkeen tavoitteena oli kehittää niitä eteenpäin kuusi ajatteluhattua -menetelmän avulla.

Klassisen aivoriihen avulla ideoinnissa nousi ensimmäisenä esille vaihtoajan tarkoituksellinen pidentäminen. Vantaasta ja koko pääkaupunkiseudusta voitaisiin luoda vetonaula, joka houkuttelisi Helsinki-Vantaan kautta lentäviä matkustajia pysähtymään Vantaalla parin tunnin koneenvaihdon sijaan hieman pidemmäksi aikaa. Tämä vaatisi yhteistyötä ainakin Finnairin

kanssa, sillä lentoyhtiö on Helsinki-Vantaan lentoaseman pääasiallinen liikennöitsijä. Ideoinnissa keskusteltiin muun muassa siitä, että jos Vantaasta haluttaisiin tehdä tällainen niin sanottu 'stop over' -kohde, olisi pysähdyksestä tehtävä matkustajille mahdollisimman helppo.

Toiseksi pääkohdaksi klassisen aivoriihen ideoinnissa nousi ostos- ja ravintolamahdollisuuksien tarjoaminen gateway-matkustajille. Ideoina nousi esille etenkin kauppakeskus Jumbon ja viihdekeskus Flamingon palveluiden tarjoaminen gateway-matkustajille. Huomattiin, että erityisesti palveluiden saavutettavuus vaatisi kuitenkin jatkokehittämistä. Aivoriihessä käytiin läpi muun muassa ilmaisen bussikuljetuksen ja internet-yhteyden mahdollisuuksia sekä jo olemassa olevien bussiyhteyksien parempaa hyödyntämistä.

Muita klassisessa aivoriihessä esiin nousseita ideoita olivat muun muassa tulevan kehäradan varrelle kehitettävät uudet palvelut sekä matkailun trendien vaikutus palvelutarjonnan kehittämiseen. Koska vallitsevista trendeistä "live like a local" oli gateway-matkustajille toteutetun kyselyn perusteella suosituin, yhdistettiin se toivomuksiin halvoista ravintolapalveluista ja löydettiin idea siitä, että matkustajia voitaisiin kuljettaa lentokentältä esimerkiksi syömään paikallisten koteihin. Kumpikin ideoista vaatisi kuitenkin uusien palveluiden luomista. Kehitys-ideat päätettiin kohdistaa jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen ja siksi loppupohdinnassa muut ideat karsittiin pois ja jatkokehitykseen valittiin ostosmahdollisuuksien markkinointi gateway-matkustajille.

### 5.5.2 Kuusi ajatteluhattua

Kuusi ajatteluhattua -ideointimenetelmä on keskustelun ja ajattelun apuväline. Yleensä hatuja käytetään ryhmätyössä, mutta se sopii välineeksi myös yksilötyöskentelyyn. Ideana tässä tekniikassa on katsoa ongelmaa eri näkökulmista ja ottaa eri ajattelutapoja tai rooleja. Yksittäisellä ideoijalla ei voi siis olla ainoastaan yhtä ajattelutapaa, vaan ajattelutapa valitaan tilanteen mukaan. Ihmiset kertovat roolissa ollessaan mielipiteensä helpommin kuin omana itsenään. (Innokylä 2014.)

Ideointimenetelmässä käydään ongelma tai jo syntynyt idea läpi kuudesta eri näkökulmasta siten, että kaikki keskusteluun osallistujat ottavat saman roolin. Jokaisella kuudesta eri hatusta on erilainen näkökulma aiheeseen. Kokouksissa tai ryhmätöissä tämä ideointimenetelmä toimii erityisen hyvin, sillä osallistujat joutuvat toteuttamaan ajatteluhattun näkökulmaa ja näin ollen yhdestä näkökulmasta syntyy aina runsaammin ideointia, koska vastakkainasettelua ei ole. Toisaalta ideointimenetelmä hyödyttää myös yksin työskenteleviä sillä kuusi ajatteluhattua varmistaa eri näkökulmien huomioon ottamisen. (Mindtools 2014.)

Hattuja eli eri ajattelutapoja ideointimenetelmässä on yhteensä kuusi. Valkoinen hattu tarkoittaa objektiivista ajattelua. Tässä näkökulmassa ajatellaan faktoja sekä lukuja ja mietitään ongelmaa niiden kautta. Punainen hattu edustaa tunteita ja intuitiota. Tällöin voidaan esittää argumentteja ilman selityksiä ja perusteluja. Musta hattu puolestaan tuo esille heikot kohdat sekä mahdolliset riskit. Tämä hattu pyrkii selvittämään miksi jokin idea ei toimi loogisella ja asiallisella ajattelumallilla. (Mindtools 2014.)

Keltainen hattu kannustaa positiivisuuteen. Tämä näkökulma edustaa optimismia ja tuo esiin idean hyvät puolet. Vihreä hattu on luovuutta varten ja kannustaa villiin ajatuksenjuoksuun ja innovointiin. Sininen hattu taas valvoo koko prosessia ja huomioi kokonaiskuvan. Ongelmien esiintyessä sininen hattu ohjaa käyttämään oikean väristä hattua, jotta ongelmaan saataisiin ratkaisu. (Innokylä 2014.)

Kuusi ajatteluhattua -menetelmää käytettiin aivoriihessä syntyneiden ideoiden jatkokehittämiseen. Menetelmää käyttäessään opinnäytetyön tekijät käyttivät ensin sinistä ajatteluhattua. Sen avulla selvitettiin kokonaiskuva Jumbon ja Flamingon palveluiden kohdentamisesta gateway-matkustajille. Kokonaiskuvaksi määrittyi palveluiden markkinoiminen erityisesti gateway-matkustajille ja entistä helpompia liikenneyhteyksien kehittäminen.

Valkoisen hatun avulla määriteltiin ideaa koskevat faktat. Jumbo ja Flamingo sijaitsevat vain 3,5 kilometrin päässä lentoasemalta ja arvioitu ajomatka ilman pysähdyksiä on noin viisi minuuttia (Sijainti ja yhteydet 2015). Niin kauppa- kuin viihdekeskuksenkin palvelutarjonta on laaja ja sisältää gateway-matkustajien toivomia ostos- ja ravintolamahdollisuuksia. Lisäksi julkiset bussiyhteydet lentoaseman ja Jumbon sekä Flamingon välillä ovat kattavat. Hyödynnettävissä voisi kuitenkin olla myös ilmainen lentokenttäbussi, joka kuljettaa matkustajia läheisistä lentokenttähotelleista lentoasemalle.

Seuraavaksi käytiin punaisen ajatteluhattun avulla läpi ideaan liittyviä tunteita. Idea pohties- sa opinnäytetyön tekijöissä heräsi positiivisuutta, tyydyttyneisyyttä ja intoa, mutta myös huolta ja pelkoa lentokentälle paluusta ja aikatauluista. Ostos- ja ravintolamahdollisuuksien saavutettavuus tuntui mahtavalta, koska tarjonta olisi niin laaja ja rahaa saattaisi kuluu vähemmän samoihin ostoksiin kuin lentokentällä.

Musta hattu toi kriittisen näkökulman ideaan. Ongelmaksi havaittiin muun muassa turvatarkastusten hankaluus ja rajoittavuus, ostosten kuljettaminen sekä aikataulun kireys. Lennolta myöhästymisen riski olisi paljon suurempi kuin lentokentällä pysyessä. Kriittinen ajattelutapa toi ilmi myös mahdollisuuden siitä, että ostos- tai viihdekeskuksen tarjonta ei tyydytä gateway-matkustajien tarpeita.



Positiivinen keltainen hattu nosti esiin mahdollisuuden, että gateway-matkustajat kokisivat lentokentältä poistumisen ja sinne palaamisen helpoksi ja sujuvaksi. Samalla he pääsisivät käyttämään toivomiaan palveluita, Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakastyytyväisyys voisi kasvaa ja Vantaan liiketoiminta laajenisi. Lisäksi kaupungin imago voisi parantua ja myös kotimaiset kävijät saattaisivat löytää Jumbon ja Flamingon palvelut entistä paremmin.

Vihreän hatun avulla etsittiin idean tarjoamia uusia mahdollisuuksia. Lentokenttäbussia voitaisiin hyödyntää ilmaisena kuljetusmuotona lentoaseman ja Jumbon sekä Flamingon välillä. Kasvava matkailijamäärä voisi tarjota mahdollisuuksia myös nousevalle pienyritykselle. Jumboa ja Flamingoa voitaisiin markkinoida internetissä jo esimerkiksi lentojen varaussivustoilla tai hakukonemainonnan avulla. Toinen markkinointikeino voisi olla lentokentällä sijaitsevat julisteet ja banderollit, jotka viestisivät Jumbon ja Flamingon palveluista sekä niiden saavutettavuudesta. Kumpikin markkinointikanava olisi perusteltu gateway-matkustajille tehdyn kyselytutkimuksen kysymyksen kuusi ”Milloin teette suunnitelmia vaihtoajallenne?” vastausten myötä.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta kulkevien gateway-matkustajien palvelutarpeita ja näiden tarpeiden kohtaamista Vantaan kaupungin olemassa olevaan matkailupalvelutarjontaan. Tämän pohjalta tavoitteena oli tuottaa käyttökelpoinen idea tai ideoita Vantaan kaupungin matkailupalveluiden asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Vantaan kaupunkia hyödyntämään gateway-matkustajien ostovoimaa alueen matkailuyritysten liikevaihdon kasvattamiseksi. Asetetut tavoitteet saavutettiin opinnäytetyöprosessin aikana ja Vantaan kaupunki voi palvelutarpeiden kartoituksen avulla huomioida gateway-matkustajien tarpeet matkailupalveluita kehittäessään. Laadittujen kehitysehdotusten avulla Vantaa voi esimerkiksi kohdentaa Jumbon ja Flamingon markkinointia gateway-matkustajille.

Opinnäytetyöprosessin alussa tekijät perehtyivät mediassa pinnalla olleisiin opinnäytetyön aiheeseen liittyviin artikkeleihin (Salmela 2015; Salmela & Salomaa 2014). Artikkeleiden perusteella saatiin ajankohtainen käsitys Vantaan kaupungin sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman hetkisestä tilanteesta. Lisäksi hyödynnettiin Vantaan kaupungin elinkeinopäälliköltä saatua tietoa (Elinkeinopäällikkö 2014a).

Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijät siirtyivät seuraavaan vaiheeseen, jossa hankittiin teoriaperustaa opinnäytetyön eri aihealueisiin liittyen. Asiakaslähtöisyyteen, matkailupalveluihin yleisesti ja gateway-matkustukseen tutustuttiin kirjallisuuden kautta. Erityisesti asiakaslähtöistä näkökulmaa haluttiin painottaa (Grönroos 2009; Ylikoski 2011). Lisäksi opinnäytetyön

tekijät etsivät lisätietoa matkailun tulevaisuudennäkymistä ja trendeistä sekä gateway-matkustajien kulttuurieroista. Näin syntyi opinnäytetyölle teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta oli helppo aloittaa opinnäytetyön toteutusvaihe.

Toiminnallisessa osuudessa selvitettiin kyselyn (Heikkilä 2014) avulla gateway-matkustajien palvelutarpeita. Kysely toteutettiin kahtena eri päivänä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Kyselystä saatu aineisto analysoitiin ja tulosten perusteella opinnäytetyön tekijät ideoivat klasinen aivoriihi- ja kuusi hattua -ideointimenetelmiä käyttämällä kehittämisehdotuksia. Tärkeimmäksi kehittämisehdotukseksi muodostui kauppakeskus Jumbon ja viihdekeskus Flamingon palveluiden kohdentaminen ja markkinoiminen gateway-matkustajille, olemassa olevia resursseja hyödyntäen.

Kyselylomakkeen suunnitteluun ja kyselyn toteuttamiseen liittyen havaittiin prosessin aikana joitakin kehityskohteita. Osa kyselyyn vastanneista gateway-matkustajista joutui tiedustelemaan joitakin lomakkeessa käytettyjä sanoja, mikä olisi mahdollisesti voitu välttää käyttämällä lomakkeessa yksinkertaisempaa kieltä. Esimerkiksi useammassa kysymyksessä käytetty ”layover” -sana oli monelle vastaajalle tuntematon, vaikka sen merkitystä kyselylomakkeessa täsmennettiin ilmaisemalla käsite myös toisin. Tämä olisi voitu välttää kyselylomakkeen entistä tarkemmalla laatimisella ja testaamisella aidossa tilanteessa (Heikkilä 2014, 46).

Merkittävänä huomioitavana asiana opinnäytetyössä voidaan pitää myös gateway-matkustajille toteutetun kyselyn näytettä. Vaikka tavoiteltu vastaajien lukumäärä saavutettiin lähes täysin, oli kyselyn avulla saatu näyte melko pieni (78 vastausta) suhteessa kaikkiin gateway-matkustajiin. Tällöin kyselystä saatuja vastauksia ei voida yleistää koko kohderyhmää koskeviksi, vaan ne ovat ennemminkin suuntaa antavia (Heikkilä 2014, 38-39). Lisäksi kysely ei ehkä edusta kaikkia gateway-matkustajien ikäryhmiä tai kansalaisuuksia, mikä täytyy ottaa huomioon vastauksia tulkitessa. Kyselystä saaduista tuloksista saatiin kuitenkin suuntaa antavaa tietoa gateway-matkustajien palvelutarpeista.

Opinnäytetyön kehittämisehdotus ja gateway-matkustajien palvelutarpeiden kartoituksen tulokset voivat ohjata Vantaan kaupungin matkailua kehittämään gateway-matkustajille suunnattuja palveluita. Opinnäytetyö tarjoaa myös hyvät mahdollisuudet jatkotutkimuksille. Potentiaalisia jatkotoimenpideaiheita voisi tuoda esimerkiksi muiden aivoriihessä syntyneiden ideoiden, kuten vaihtoajan pidentämisen jatkokehittäminen. Tämän työn pohjalta tärkeimpänä jatkokehittämistoimenpiteenä voitaisiin gateway-matkustajille kohdennetuille palveluille laatia tarkempi markkinointisuunnitelma, jota voitaisiin hyödyntää Vantaan kaupungin matkailussa.

## Lähteet

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Werner Söderström.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia: Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo, K. 1981. Matkailun perusteet. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Jylhä, E & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kosonen, R., Paajanen, M. & Reittu, N. 2006. Gateway-matkailu tuottaa uusia matkailualueita. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. HSE Print.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. London: Köln International School of Design.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Sharpley, R. 2002. The Tourism Business: an Introduction. Sunderland: Business Education Publishers.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

## Sähköiset lähteet

Aktiivimatkailulta odotetaan vaikuttavia elämyksiä. 2015. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/news/elamyksia-hauskaa-kuntoilua-ja-rentoutumista/>

Asia-Pacific Global Research Group. 2013. How Asians Say "No (without saying it): Top 5 Indirect "No's". Viitattu 3.1.2015.  
<http://asiapacificglobal.com/2013/05/how-asians-say-no-without-saying-it-top-5-indirect-nos/>

Finnair lyhyesti. 2014. Finnair. Viitattu 17.11.2014.  
[http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html)

Finnair Oyj Viestintä. 2007. Finnairin visio 2017: Pohjoisen pallonpuoliskon halutuin kaukoliikenneyhtiö. Finnair. Viitattu 29.1.2015.  
[http://www.finnairgroup.com/media/media\\_7.html?id=1192457801.html](http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?id=1192457801.html)

Go mobile. 2014. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/news/go-mobile/>

Helsinki-Vantaan lentoaseman historia. 2014. Finavia. Viitattu 4.11.2014.  
<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/lyhyesti/historia/>

Helsinki-Vantaa Skytrax-tutkimuksen kärkeä. 2014. Finavia. Viitattu 17.11.2014.  
<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2014/helsinkivantaa-skytraxtutkimuksen-karkea/>

Helsinki-Vantaan palvelut ja lentoyhtiöt. 2015. Finavia. Viitattu 7.1.2015.  
<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/palvelut/>

Ikäkausi. 2014. Tilastokeskus. Viitattu 10.1.2015.  
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ikakausi/022-1979/index.html>

Innokylä. 2014. Kuusi hattua (Six hats). Viitattu 22.10.2014.  
<https://www.innokyla.fi/web/malli116776>

Innovaatiomenetelmiä arjen työhön. 2011. eOsmo-hanke. Viitattu 16.11.2014.  
<http://www.eosmo.fi/tyokirja/innokukka/ideointi.html>

Jumbon tarina. 2014. Kauppakeskus Jumbo. Viitattu 4.11.2014.  
<http://jumbo.fi/fi/jumbon-tarina>

Laine-Tirronen, R. 2014. Vantaa - Matkailun tunnuslukuja. Viitattu 18.3.2015.  
<http://www.vantaanleija.fi/downloadelement.php?id=2750>

Lehkonen, J & Moilanen, A. 2013. Tällainen on viihdekeskus Flamingo. Rantapallo. Viitattu 4.11.2014.  
<http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/viihdekeskus-flamingo-avaa-ovensaa/>

Lentoliikennestrategia. 2013. Liikenne ja viestintäministeriö. Väkiraportti 17.12.2013. Viitattu 7.11.2014.  
[https://www.lvm.fi/docs/fi/2497096\\_DLFE-22621.pdf](https://www.lvm.fi/docs/fi/2497096_DLFE-22621.pdf)

Lentoyhtiöt. 2014. Finavia. Viitattu 17.11.2014.  
<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/lentoyhtiöt/>

Live like a local. 2014. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/news/live-like-local/>

Matkailun trendejä maailmalla. 2015. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>

Matkailuneuvonta. 2014. Finavia. Viitattu 4.11.2014.  
<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/palvelut/matkapalvelut/matkailuneuvonta/>

Mind full or mindfull. 2012. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/news/mind-full-mindfull/>

Mindtools 2014. Six thinking hats. Viitattu 22.10.2014.  
[http://www.mindtools.com/pages/article/newTED\\_07.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTED_07.htm)

Mutkatonta matkantekoa Helsinki-Vantaalla. 2014. Finnair. Viitattu 17.11.2014.  
<http://www.finnair.com/FI/FI/information-services/at-the-airport/other-services-helsinki-airport>

Reitti ja Asemat. 2014. Liikennevirasto. Viitattu 4.11.2014  
[http://portal.liikennevirasto.fi/.../keh.../reitti\\_ja\\_asetat](http://portal.liikennevirasto.fi/.../keh.../reitti_ja_asetat)

Reppureissaajasta flashpakeriksi. 2014. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/news/reppureissaajista-flashpackereiksi/>

Salmela, M. 2015. Pian alkaa 900 miljoonan myllerrys - näin Helsinki-Vantaa muuttuu. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.2.2015.  
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1423556117784>

Salmela, M. & Salomaa, M. 2014. Hotelli Vantaa ja Flamingo laajentuvat. Helsingin Sanomat. Viitattu 11.11.2014 <http://www.hs.fi/kaupunki/a1392825844828>

Sijainti ja yhteydet. 2015. Kauppakeskus Jumbo. Viitattu 20.2.2015.  
<http://www.jumbo.fi/fi/sijainti-ja-yhteydet>

Tervetuloa Vantaalle! 2014. Vantaa. Viitattu 4.11.2014  
<http://www.vantaa.fi/fi/matkailijoille>

Tietoa Finaviasta. 2014. Finavia. Viitattu 11.11.2014.  
<http://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/>

Tietoa Vantaasta. 2014. Vantaan kaupunki. Viitattu 4.11.2014.  
[http://www.vantaa.fi/tietoa\\_vantaasta](http://www.vantaa.fi/tietoa_vantaasta)

Travel Service 24h. 2014. Airpro. Viitattu 4.11.2014.  
<http://www.airpro.fi/travel-service-24h>

Tämä on Visit Finland. 2015. Visit Finland. Viitattu 4.1.2015.  
<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/>

Vantaa alueittain 2010. 2013. Aviapoliksen suuralue. Viitattu 11.11.2014.  
[http://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/73546\\_Aviapolis\\_korjattu.pdf](http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/73546_Aviapolis_korjattu.pdf)

Vantaan kaupungin matkailustrategia 2011 - 2014. 2011. Vantaan kaupunki. Viitattu 20.2.2015  
<http://www.vantaanleija.fi/downloadelement.php?id=963>

Vuosikertomus 2005. 2014. Finavia. Viitattu 7.11.2014.  
[http://archive.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset\\_pdf/Vuosikertomus.pdf](http://archive.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset_pdf/Vuosikertomus.pdf)

Vuosikertomus 2013. 2014. Finavia. Viitattu 7.11.2014.

[http://finavia-reports.studio.finavia.fi/file/dl/i/rm\\_Ovg/c-g7tgs7shGj1e3\\_x\\_4xFg/Finavia-Vuosikertomus-2013.pdf](http://finavia-reports.studio.finavia.fi/file/dl/i/rm_Ovg/c-g7tgs7shGj1e3_x_4xFg/Finavia-Vuosikertomus-2013.pdf)

WTM. 2014. Global Trends Report. Viitattu 4.1.2015.  
[http://www.wtmlondon.com/files/wtm\\_global\\_trends\\_2014.pdf](http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2014.pdf)

Yle Uutiset. 2013. Finnair laajentaa kotikentän ulkomaille. Viitattu 17.11.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/finnair\\_laajentaa\\_kotikentan\\_ulkomaille/6440623](http://yle.fi/uutiset/finnair_laajentaa_kotikentan_ulkomaille/6440623)

Yleistä Heureka. 2014. Heureka. Viitattu 4.11.2014.  
<http://heureka.fi/fi/yleista-heureka>

#### Julkaisemattomat lähteet

Konsultti. 2014. Matkailukohteen markkinointi -esitys 23.9.2014. ToolBox-travel marketing & consulting. Espoo, Laurea Leppävaara.

Elinkeinopäällikkö. 2014a. Esitys Vantaan matkailun kehittämisestä 9.9.2014. Vantaan kaupunki. Vantaa.

Elinkeinopäällikkö. 2014b. Elinkeinopäällikön haastattelu 21.11.2014. Vantaan kaupunki. Espoo, Laurea Leppävaara.

## Kuviot

Kuvio 1: Vantaalla tapahtuvien vuosittaisten yöpymisten määrä ja niiden osuus koko maan yöpymisistä (Laine-Tirronen 2014, 3). .....	8
Kuvio 2: Helsinki-Vantaan matkustajat Aasian reiteillä (Vuosikertomus 2013 2014, 28)....	17
Kuvio 3: Helsinki-Vantaan kansainvälinen matkustajaliikenne (Vuosikertomus 2013 2014, 29). .....	18
Kuvio 4: Vaihtoajan pituus ja vastausmäärät .....	33



## Taulukot

Taulukko 1: Vantaan matkailun SWOT-tarkastelu (Vantaan matkailustrategia 2011 - 2014 2011, 3). .....	24
Taulukko 2: Vastaajien kiinnostus erilaisiin matkailupalveluihin ikäluokittain tarkasteltuna	35

## Liitteet

Liite 1 Vantaan elinkeinopäällikön haastattelun kysymysrunko .....	51
Liite 1 Kyselylomake gateway-matkustajille.....	52
Liite 3 Taustakysymysten vastausten lukumäärät.....	54
Liite 4 Vastausten lukumäärät .....	55

Liite 1 Vantaan elinkeinopäällikön haastattelun kysymysrunko

**Haastattelun kysymysrunko**

- 1. Mitkä ovat Vantaalla olemassa olevat matkailupalvelut ja onko niitä erityisesti määriteltä?**
- 2. Onko toimeksiantajalla erityisiä toiveita siihen, mitä gateway-matkustajilta halutaan kysyä?**
- 3. Onko Vantaalla internetissä mainittujen matkailuneuvontapisteiden lisäksi muita matkailuneuvontaa tarjoavia yksiköitä?**

Liite 1 Kyselylomake gateway-matkustajille

## Research of the Gateway-travellers' needs for services

We are two students from the Laurea University of Applied Sciences and we are making a research for the city of Vantaa about Gateway-travellers' needs for services.

Please help us with our thesis by answering the questions below.

Answer questions from 1-2 and 4-9 by choosing the best alternative option (only 1 if not specified). Questions 10-11 are open and you can answer with a few sentences.

1. Sex:

- a) Male
- b) Female

2. Age:

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-64
- e) 65+

3. Nationality: \_\_\_\_\_

4. What is the purpose of your trip?

- a) Business
- b) Leisure
- c) Other

5. Duration of the layover (time between flights):

- a) 0-2h
- b) 3-4h
- c) 5-8h
- d) 9-12h
- e) 13+ h

6. When do you make plans for your layover?

- a) During the booking of the flights
- b) During the flight
- c) When arriving to the layover airport
- d) Other, when? \_\_\_\_\_



7. What kind of services are you interested in using during your layover?  
Choose max 3 options.

- a) Children's activities (water parks, playgrounds etc.)
- b) Culture (museums, exhibitions etc.)
- c) Nature related activities
- d) Shopping or restaurants
- e) Sightseeing (historical sights, science centre etc.)
- f) Wellness (spa, sports etc.)
- g) Other, what? \_\_\_\_\_

8. Would you be interested in using a service related to some of the following tourism trends in the future? You can choose more than one option.

- a) **Live like a local** (based on sharing economy, e.g. eating in a local house with locals)
- b) **Go mobile** (using mobile devices and apps for tourism purposes, e.g. a guided tour app)
- c) **Mindfulness** (the focusing and accepting everything that is happening at the present moment, could be related to e.g. wellness tourism)
- d) **Personalized travelling** (e.g. personalized tours depending on your layover time)

9. Which means of transportation would you like to use to visit the services?

- a) Charter bus
- b) Public transport; bus
- c) Public transport; train
- d) Rental car
- e) Taxi
- f) Other, what? \_\_\_\_\_

10. What would make you use services **outside** the airport area during your layover?

11. Do you have any service needs that the Helsinki-Vantaa airport does not fulfil? If so, what are they?

Thank you for your time! 😊

## Liite 3 Taustakysymysten vastausten lukumäärät

Sukupuoli	Vastausten lukumäärä
Mies	35
Nainen	43
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Ikä	Vastausten lukumäärä
15-24	19
25-34	28
35-44	26
45-64	5
65+	0
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Kansalaisuus	Vastausten lukumäärä
Etelä-Korea	31
Kiina	12
Ruotsi	7
Tanska	6
Japani	5
Hollanti	3
Intia	3
Itävalta	2
Latvia	2
Italia	1
Puola	1
Ranska	1
Saksa	1
Ukraina	1
Venäjä	1
<b>Yhteensä</b>	<b>77</b>

Matkan tarkoitus	Vastausten lukumäärä
Työmatka	15
Vapaa-ajan matka	36
Muu	27
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

## Liite 4 Vastausten lukumäärät

Vaihtoajan kesto	Vastausten lukumäärä
0-2h	47
3-4h	20
5-8h	4
9-12h	4
13+h	3
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Milloin teette suunnitelmia vaihtoajallenne?	Vastausten lukumäärä
Lentoja varatessa	31
Vaihtokentälle saapuessa	27
Lennon aikana	16
Muulloin, milloin?	4
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Millaisten palveluiden käyttämisestä olisitte kiinnostunut vaihtoajallenne?	Vastausten lukumäärä
Ostokset ja ravintolat	54
Kulttuuri (museot, näyttelyt ym.)	28
Nähtävyydet (historialliset nähtävyydet, tiedekeskus ym.)	28
Hyvinvointi (kylpylät, urheilu ym.)	19
Luontoon liittyvät aktiviteetit	10
Lasten aktiviteetit (vesipuistot, leikkipuistot ym.)	6
Muu, mikä?	5
<b>Yhteensä</b>	<b>150</b>

Olisitteko kiinnostunut käyttämään seuraaviin matkailun trendeihin liittyviä palveluita tulevaisuudessa?	Vastausten lukumäärä
Live like a local	30
Personalized travelling	29
Go mobile	27
Mindfulness	8
<b>Yhteensä</b>	<b>94</b>

Mitä kulkuneuvoa haluaisitte käyttää lentokentän ulkopuolisten palveluiden saavuttamiseksi?	Vastausten lukumäärä
Julkinen liikenne; juna	25
Tilausbussi	17
Vuokra-auto	17
Julkinen liikenne; bussi	15
Taksi	11
Muu	0
<b>Yhteensä</b>	<b>85</b>