



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

LOTTA-EMILIA TÖRNROOS

Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu ja siihen tarvittut resurssit

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijä(t) Törnroos, Lotta-Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2020
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu ja siihen tarvittut resurssit		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön ajatus lähti harjoittelusta kesällä 2019, joka suoritettiin Turun lentoasemalla. Harjoittelun pohjalta lähdettiin pohtimaan mahdollista aihetta, josta opinnäytetyö voitaisiin kirjoittaa. Pohdintojen jälkeen aiheesta tuli seuraava: Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu ja siihen tarvittut resurssit. Aihetta lähestyttiin pohtimalla mistä matkustajamäärän kasvu on lähtenyt ja mitä siihen on tarvittu itse lentoasemalta sekä sitä hoitavalta yhtiöltä. Tutkimuksen tavoitteena on näyttää, millä tavoin Turun lentoasema on onnistunut matkustajamäärän kasvattamisessa ja näiden tulosten pohjalta myös muut Finavian lentoasemat voivat katsoa, olisiko siellä jotain sellaista mitä he voisivat myös hyödyntää omassa strategiassaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen aineistoa varten haastateltiin kolmea eri matkailun alan ammattilaista, joilla kaikilla olisi tietoa Turun lentoaseman tapahtumista. Haastateltavat edustivat Finaviaa ja Visit Turku. Haastattelut suoritettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina, jotta saataisiin mahdollisimman laajat vastaukset ja välikommenteille olisi tilaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu on alkanut Turun teollisuusalan työntekijätarpeesta sekä siitä, että samalla, kun tarvittiin työntekijöitä Turkuun, haluttiin myös uusia reittejä lähtemään Turun lentoasemalta juuri kyseisiä kohteista, joista työntekijöitä tuli Turkuun. Turun lentoasemalta ja sitä hallitsevalta yhtiöltä tarvittiin paljon eri resursseja, joihin kuuluivat muun muassa varallisuus, aika, yhteistyökumppanit, toimivat strategiat ja hyvät työntekijät.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että lentokentän matkustajamäärän kasvattamiseen tarvitaan monia eri resursseja, joista tärkeimmät ovat markkinointi, yhteistyö, hyvät suhteet sekä jatkuvuus. Turun lentoasemalla matkustajamäärän kasvuun näiden toteutuvien resurssien lisäksi, tehty kovasti töitä sekä kulisseyttä että itse lentoasemalla, jokapäiväisen työn merkeissä. Tämän työn tulos näkyy nyt positiivisena tuloksena matkustajaluvuissa.</p>		
Asiasanat lentoliikenne, lentoasemat, matkustajat, yhteistyö, markkinointi		

Author(s) Törnroos, Lotta-Emilia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2020
	Number of pages 56	Language of publication: Finnish
Title of publication The growth of passenger volume in Turku airport and the needed resources		
Degree programme Bachelor's degree of Tourism		
<p>Abstract</p> <p>The idea for this thesis started from an internship at Turku airport in summer 2019. On the basis of the internship, an idea for a possible topic of the thesis was started to be thought about. After the considerations the topic became the following: The growth of passenger volume in Turku airport and the needed resources. The topic was approached by considering where the growth of passengers has come from and what is needed for it from the airport itself and the operating company. The aim of the study is to show how Turku airport has increased to number of passengers and based on these results also other Finavia airports can see if there would be something that they could utilize in their own strategy.</p> <p>The research was implemented by using qualitative research method. For the research material there were interviewed three different tourism sector professionals all of whom have information about what happened at Turku airport. The interviewees were represented by Finavia and Visit Turku. The interviews were carried out in the form of individual thematic interviews in order to obtain the widest possible answers and that there would be room for intermediate comments.</p> <p>Based on the research results, it can be stated that the increase of the numbers of passengers has started from the need of workers in the industrial sector of Turku and also the need for new routes to Turku airport. Turku airport and the possessive company has been needed a lot of different resources, which include wealth, time, partners, effective strategies and good employees.</p> <p>As a conclusion, the increase numbers of passengers at the airport requires many different resources. The main are marketing, good relations and continuity. In addition of these the hard work both behind the scenes and at the airport itself has brought that airport where they are today. The result of this work is now visible as a positive result in increase of passengers.</p>		
<p><u>Key words</u> air traffic, airport, passengers, marketing, collaboration</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	TUTKIMUSASETELMA	5
2.1	Aiheen merkitys	5
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimustavoite.....	5
3	FINAVIA JA TURUN LENTOASEMA	6
3.1	Finavia Oyj.....	6
3.2	Turun lentoasema.....	7
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	9
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	9
4.2	Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta.....	11
4.3	Aineiston analysointimenetelmä.....	12
5	MATKAILU JA LENTOASEMAT	14
5.1	Matkailun käsitteet.....	14
5.2	Lentoasemat	15
5.3	Lentoasemien omistus ja johtaminen.....	16
5.4	Lentoasemien liiketoiminta.....	17
5.5	Lentoliikenteen yhteistyö.....	20
6	LENTOASEMIEN MAINONTA JA MARKKINOINTI.....	21
6.1	Lentoasemien markkinointi	21
6.2	Sosiaalisen median käyttö lentoasemilla	23
6.3	Finavian lentoasemien markkinointi.....	24
6.4	Tulevaisuuden trendit lentoasemilla	26
7	TURUN LENTOASEMA VS. TAMPEREEN LENTOASEMA.....	31
7.1	Lähtökohdat	31
7.2	Lentoasemien vertailu.....	32
7.3	Yhteenveto	35
8	HAASTATTELUT.....	36
8.1	Haastateltavien valinta ja tavoittaminen	36
8.2	Haastattelun suunnittelu ja toteutus	37
9	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
9.1	Tutkimustulosten analysoinnin avaaminen.....	38
9.2	Lentoliikenteen ja lentoasemien toiminta	39
9.3	Lentoliikenteen yhteistyö.....	41
9.4	Lentoasemien markkinointi	43
9.5	Turun ja Turun lentoaseman tunnettavuus.....	45

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	50
12 POHDINTA.....	52
LÄHTEET	53
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Miltä näyttää lentoasemien tulevaisuus? Vastaukseen vaikuttavat teknologiset innovaatiot, ympäristövastuu sekä uudistuva kulutuskäyttäytyminen. Nämä muutokset luovat lentoasemille uusia vaatimuksia ja mahdollisuuksia seuraavien vuosikymmenien ajan. Kansainvälinen ilmakuljetusliitto IATA on arvioinut, että lentomatikustajien vuosittainen määrä tuplaantuisi 8,2 miljardiin vuoteen 2037 mennessä. Tämä tarkoittaisi sitä, että lentoasemien rooli liiketeen solmukohtina ja kulttuurien kohtaustaikkana korostuisi entisestään. (IATA Forecast Predicts... 2018; Onko vuoden 2050... 2019.)

Jo vuodesta 2017 lähtien on voitu lukea, kuinka Turun lentoaseman matkustajamäärät ovat kasvaneet huomattavasti ja kuinka uusia reittejä avautuu jatkuvasti. Kaiken positiivisen julkisuuden pohjalta lähdin pohtimaan mahdollisen opinnäytetyön aihetta. Tutkimuksen aihe tuli ensimmäistä kertaa mieleen, kun olin harjoittelussa Turun lentoasemalla kesällä 2019. Näin sinä aikana, kuinka paljon Turun lentoasemalta lähti lentoja ja samaan aikaan kuulin lentoaseman työntekijöiltä myös, miten paljon ne tulisivat vielä lisääntymään saman kesän aikana. Kiinnostukseni aiheesta heräsi juuri harjoittelun kautta ja samalla myös oma uteliaisuuteni oppia lisää lentoliikenteestä antoi viimeisen varmistuksen aiheeseen.

Kyseisen opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on antaa lukijalle laajempi kuvaa siitä, mitä kaikkea yksittäisen lentoaseman on tarvinnut tehdä, jotta se saa matkustajamäärät kasvamaan niin huomattavasti. Tietystikään ei voida unohtaa lentoyhtiöiden tuomaa panosta, mutta pelkästään heidän avullansa matkustajat eivät löydä lentoasemille. On myös tarjottava jotakin täysin muuta, jotta erottuu joukosta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena selittävänä tapaustutkimuksena, jonka aiheena oli tutkia Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvun alkua ja kuinka siinä on onnistuttu. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä vertaillaan Turun lentoasemaa ja Tampereen lentoasemaa, jotta saataisiin vielä tarkempi kuva siitä, kuinka hyvin Turun lentoasema on onnistunut matkustajamäärän kasvatuksessa.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Aiheen merkitys

Tutkimuksen aiheen merkitys on sekä itse kohdeyritykselle että matkailuyhteisölle samankaltainen. Molemmissa tapauksissa tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten juuri yksi lentoasema on onnistunut kasvattamaan matkustajamääriään niin huomattavasti, mitä siihen on vaadittu lentoasemalta sekä miten muut Finavian lentoasemat voisivat hyötyä juuri kyseisen lentoaseman strategiasta. Tutkimuksesta saaduilla tuloksilla Turun lentoasema näkee mitä matkustajamäärään nousuun on tarvittu ja niitä keinoja ylläpitämällä he voivat jatkaa kasvua tai ainakin pyrkiä pitämään sen samalla tasolla. Finavian muut lentoasemat voivat tutkia olisiko kyseisissä tuloksissa joitain sellaista, jota he voisivat hyödyntää oman lentoaseman strategioissa.

Matkailun kannalta aiheen merkitys on kasvattaa tietämystä Finavian lentoaseman liiketoiminnasta sekä Turun lentoasemalla toimivista matkustajamäärän nousuun johtavista tapahtumista. Miten Finavian alaiset lentoasemat toimivat yleisesti sekä mitä Finavian toiminta Suomen lentoasemilla tarkoittaa. Turun lentoaseman matkustajamäärän nousuun johtavista tapahtumista selvitetään kaikki tarpeellinen, jotta ymmärrettäisiin, mitä kaikkea Turun lentoasemalta sekä muita tahoilta siihen on tarvittu.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimustavoite

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: mistä Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu on alun perin alkanut ja mitä resursseja siihen on tarvittu lentoasemalta sekä sitä hoitavalta yhtiöltä. Tutkimuksessa tutkittiin, miten niin huomattavassa matkustajamäärän kasvussa on onnistuttu sekä mitä resursseja siihen oli tarvittu lentoasemalta ja sitä hallitsevalta organisaatiolta.

Onko Turun kaupunki ollut mahdollisesti yhteistyössä lentoaseman kanssa? Kuinka paljon aikaa lentoaseman matkustajamäärän huomattavaan nousuun meni kokonaisuudessaan? Nämä ovat alakysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastauksia tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen rajaus asetettiin vuosiin 2014-2017, jolloin Turun lentoaseman suurempi matkustajamäärän kasvu oli jo alkanut ja siitä vielä kolme vuotta eteenpäin. Tutkimus rajattiin näihin vuosiin, jotta matkustajamäärien tasaisuus olisi ehtinyt alkaa. Nämä kyseiset vuodet valikoituivat tutkimukseen, sillä ainoastaan näistä vuosista on kyse, kun tutkitaan Turun lentoaseman huomattavan matkustajamäärän alkua ja sen nousua. Kyseiset vuosiluvut on selvitetty Finavian omien matkustajamäärätilastojen pohjalta.

3 FINAVIA JA TURUN LENTOASEMA

3.1 Finavia Oyj

Finavia Oyj on Suomessa lentoasemat omistava julkinen osakeyhtiö. Finavian päätehtävänä on vastata koko maan kattavan lentoasemaverkoston ylläpidosta ja sen kehittämisestä. Yhtiön omistaa kokonaisuudessaan Suomen valtio ja niin sanotun emoyhtiön johtamisesta vastaavat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Helsinki-Vantaan lentoasema ja lentoasemaverkosto ovat konsernin liiketoimintayksiköt sekä ydinliiketoiminnan lisäksi Finavia tukee tytäryhtiö Airpro Oy:ta. (Finavian www-sivut 2020.)

Yhtiön varhaisin historia löytyy vuodelta 1922, jolloin lentoliikenne liitettiin osaksi nykyisen liikenneministeriön hallinnonalaan. Siitä lähtien Finavian vastuulle ovat tulleet lentoliikenteen ja lentokenttien kehittäminen sekä ilmailuviranomaisen rooli. Finavian ensimmäiset lentoasemat on perustettu vuosina 1918 Uttiin ja 1929 Kauhavalle sekä näiden jälkeen yhtiö on kasvanut aina nykyiseen 21 lentoasemaan asti. Virallisesti yhtiön nimeksi tuli Finavia vasta vuonna 2006 ja muutamaa vuotta myöhemmin vuonna 2010 Finavia Oyj perustettiin, kun ilmailulaitoksen liiketoiminnot siirrettiin kokonaan valtion omistamalle yhtiölle. (Finavian www-sivut 2020.)

Finavian tehtävänä on kehittää ja ylläpitää matkustajaterminaaleja sekä lentoliikenteen infrastruktuuria. Yhtiö yhdessä muiden lentoasemilla toimivien yritysten kanssa tekee kaikkensa, jotta matkustajat voivat liikkua turvallisesti ja huolettomasti. Finavian len-

toasemaverkostoon kuuluu yhteensä 21 lentoasemaa ympäri Suomea, aina Maarianhaminasta Ivaloon asti. Suomen päälentoasemana toimii Helsinki-Vantaan lentoasema. (Finavian www-sivut 2020.)

Lentoasemayhtiön tavoite on tehdä matkustamisesta mahdollisimman sujuvaa ja mutkatonta. Finavia mahdollistaa hyvät lentoyhteydet maailmalle kattavan lentoasemaverkoston avulla. Yhtiön visio on mahdollistaa suomalaisille Pohjois-Euroopan parhaat yhteydet maailmalle ja edistää Suomen saavutettavuutta matkailukohteena. Yhtiön arvoihin kuuluvat neljä sanaa: turvallisesti, asiakaslähtöisesti, uudistuen ja vastuullisesti. Nämä tarkoittavat, että heidän kaikki tekemisensä perustuu turvallisuuteen, he pyrkivät tekemään kaiken asiakkaat ensisijaisesti mielessä, heillä on tahtoa ja kykyä uudistua sekä he välittävät ja kantavat vastuuta ihmisistä sekä ympäristöstä. (Finavian www-sivut 2020.)

Tällä hetkellä Finavialla työskentelee yhteensä 2 700 työntekijää eri tehtävissä, kuten turvatarkastuksen ja maahuollinnan parissa (Finavian www-sivut 2020). Vuonna 2019 yhtiön liikevaihto oli yhteensä 389,2 miljoonaa euroa, joka muodostui muun muassa liiketilojen ja kiinteistöjen vuokratuotoista sekä pysäköintituotoista (Finavia 2020, 5).

3.2 Turun lentoasema

Turun alueen ensimmäinen lentoasema perustettiin Artukaisiin vuonna 1935, jossa se toimi aina vuoteen 1955 asti. Nykyisellä paikalla Turun lentoasema on toiminut siitä lähtien. Vuonna 1980 Turun lentoaseman kiitotien pidentäminen loi edellytykset sille, että kaikki ilma-alukset voitiin operoida lentokentällä sekä samalla asemasta tuli Helsinki-Vantaan niin sanottu varakenttä. (Finavian www-sivut 2020.)

Turun lentoasema sijaitsee kahdeksan kilometrin päässä Turun keskustasta, jonne pääsee kätevästi autolla tai linja-autolla. Linja-autolinjalla numero yksi on säännöllinen reittiyhteys suoraan Turun satamasta keskustan kautta lentoasemalle. Lentoasemalta löytyy useita eri palveluita, johon kuuluvat kaksi kahvilaa, pieni myymälä, VIP-lounge, Lounge-työtila sekä autovuokraamoiden pisteet. Suurin osa palveluista on auki lähtevien lentojen mukaisesti. Turun lentoasemalla työskentelee noin 30 Finavian

työntekijää sekä useita muita työntekijöitä muiden kaupallisten sekä lento- ja huolintayhtiöiden palveluissa. (Finavian www-sivut 2020.)

Nykyisin Turun lentoasema on yksi Suomen vilkkaimmista sekä matkustaja- että rautatiiliikenteen merkeissä mitatuista lentoasemista. Finavian tilastoiden mukaan Turun lentoasema on toiseksi vilkkain kansainvälisten matkustajien määrissä ja neljänneksi vilkkain kotimaisten matkustajien osalta. (Finavian www-sivut 2020.) Vuonna 2019 matkustajia Turun lentoasemalta lensi yhteensä 452 927, joista kansainvälisiä matkustajia oli 346 102 (Matkustajat lentoasemittain 1998-2019, 2020).

Ennen maailmanlaajuisen pandemian leviämistä ympäri maailmaa vuoden 2020 alussa Turun lentoasemalta lähti lentoja Helsinkiin, Tukholmaan, Maarianhaminaan, Riihiin, Kaunasiin, Skopjeen, Gdanskiin, Krakovaan ja Kanarian saarille. Kesällä 2020 lentoja piti lähteä myös Varsovaan Puolaan, Kutaisiin Georgiaan, Antalyaan Turkkiin, Larnakaan Kyprokselle sekä Belgradiin Serbiaan. (Finavian www-sivut 2020; Holmberg 2020; Nurmi 2020 & Wizz Air avasi... 2020.)

Turun lentoasemalla toimivat Finavian lisäksi Airpro, Inter Handlingin sekä SSP Finland. Näiden kolmen muun yrityksen tarkoitus on tukea ja auttaa Finaviaa lentoaseman jokapäiväisessä toiminnassa. (Finavian www-sivut 2020.) Airpron tehtävänä vuodesta 1994 lähtien on ollut tuottaa lentoliikenteen maa- ja matkustajapalveluja lentoasemilla ympäri Suomea sekä matkustamohenkilökuntapalveluja Pohjoismaissa. Airpro palvelee yhteensä 16 lentoasemalla Suomessa ja heillä on töissä 1600 alan ammattilaista erilaisissa tehtävissä turvatarkastajista matkustamohenkilökuntaan asti. (Airpron www-sivut 2020.)

Inter Handling on yksityinen lentoasemapalveluja tuottava yritys, joka toimii Turun ja Porin lentoasemilla. Yritys palvelee useita lentoyhtiöitä ja rahdinkuljettajia sekä tarjoaa kuljetuspalveluja maassa. Vuodesta 2013 lähtien heidän palveluihinsa on kuulunut muun muassa ramppalvelut, matkustaja- ja matkalaukkupalvelut, lähtöpalvelut sekä valvonta. (Inter Handlingin www-sivut 2020.)

Select Service Partner Finland on kansainvälinen konsepti, joka tuottaa kahvila-, ravintola-, myymälä-, kokous- ja lounge-palveluita muutamilla Suomen lentoasemilla.

Näihin lentoasemiin kuuluvat muun muassa Helsinki-Vantaa, Oulu ja Rovaniemi. Turussa SSP Finland toimii Turku Cafén ja Åbo Cafén yrittäjinä. Ennen turvatarkastusta oleva Turku Café tarjoaa kahvilatuotteiden lisäksi kotitekoista lounasta arkisin. (SSP Finlandin www-sivut 2020.)

Turun lentoasema valittiin vuoden 2018 parhaaksi lentoasemaksi uusien reittiavausten ja hyvän tuloskehityksen ansiosta. Finavian iso panostus investoineilla Turun lentoaseman peruskorjaukseen vuonna 2015 vaikutti osaltaan liikenteen kehitykseen. Samalla pitkäjänteinen työ, uusien reittien avaus sekä alueen yhteistyö lentoliikenteen kilpailukyvyyn parantamiseksi vaikuttivat lentoaseman kehitykseen. Turun lentoasemalla panostettiin kaupallisten palveluiden kehittämiseen, joka näkyi melkein koko vuoden lähes positiivisella käyttökatteella. (Turun lentoasema valittiin... 2019.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena selittävänä tapaustutkimuksena. Laadullinen selittävä tapaustutkimus valittiin tutkimussuuntaukseksi, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää kohdetta, joka tässä tapauksessa on Turun lentoaseman matkustajamäärän nousun alku. Tutkimuksen tuloksilla pyritään tuomaan ilmi, miten näihin päätöksiin ja tiettyihin ratkaisuihin on päädytty. Samaan aikaan kyseinen tutkimus tulee vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten.

Selittävä tapaustutkimus tulee taas esille siinä seikassa, että tutkimuksessa tutkitaan tietyn yksittäisen ilmiön tulkintaa eri konteksteissa, joka tässä tapauksessa on Turun lentoaseman onnistuminen matkustajamäärän kasvussa vain muutaman vuoden sisällä ja miten he siinä ovat onnistuneet. Tutkimuksen tulosten on sitten tarkoitus kertoa onnistumisen syyt.

Kvalitatiivinen tutkimus, jota kutsutaan myös laadulliseksi tutkimukseksi, auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta sekä selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten

syitä. Tutkimuksessa kuvaillaan tai tulkitaan sellaista ilmiötä, joille on ominaista, että ne liittyvät joihinkin psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. Laadullinen tutkimus pyritään rajoittamaan pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa tutkittavien valinta tehdään harkinnanvaraisesti ja samalla vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15; Pitkäranta 2014, 33.)

Pitkäranta (2014) toteaa laadullisen tutkimuksen olevan myös tilannesidonnaista ja ainutkertaista. Tilannesidonnaisuudella tarkoitetaan tilanteen ja sen ympäristön ymmärtämistä ja miten se on sidoksissa johonkin asiaan tai ilmiöön. Se voi kuvata esimerkiksi millaisiin sosiaalisiin yhteyksiin, instituutioihin tai ajankohtaan ilmiö liittyy. (Pitkäranta 2014, 27.) Vilka (2015) kertoo, että tutkimussuuntauksen tavoitteena on luopua omista ennakkokäsityksistä ja asenteista sekä päästä tulkinnan kautta kokonaisvaltaisen ilmiön ymmärtämiseen. Samalla tutkimuksessa pyritään tulkintojen avulla näyttämään jotain sellaista, joka on välittömän havainnon saavuttamattomissa esimerkiksi ihmisten toiminnasta. (Vilka 2015.)

Laadullinen tutkimus on teoria- ja aineisto lähtöistä. Näiden avulla pyritään arvioimaan ihmisten välistä ja sosiaalista merkitystä. Tutkimuksen aineistoa kerätään vähemmän kuin määrälliseen tutkimukseen ja kyseinen aineisto on usein tekstimuodossa. Valmiiksi aineistoksi kuuluvat kirjallinen, kuvallinen tai äänimateriaali ja näiden lisäksi muita aineistoja ovat haastattelut ja havainnoinnit. Laadullinen tutkimus sopii myös hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen sekä sillä voidaan kannustaa jatkotutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 15-16; Pitkäranta 2014, 27; Vilka 2015.) Tämän laadullisen tutkimuksen aineistona tullaan käyttämään haastatteluja ja haastatteluiden muodoista teemahaastatteluja.

Pitkärannan (2014) mukaan case- eli tapaustutkimus on käytännön havaintojen perusteella tehtävä tutkimus, jossa käytetään monipuolisia sekä monilla tavoin hankittuja tietoja nykyisen tapahtuman tai toiminnan analysoinnin rajatuissa merkeissä. Tutkimuksen on tarkoitus tutkia tiettyä sosiaalista kohdetta, esimerkiksi yksilöä, ryhmää,

laitosta tai yhteisöä. Tutkimuksen kohteena voi olla kohteiden taustatekijät, ajankohdainen asema ja tilanne tai yritykset sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Pitkäranta 2014, 34-35.)

Tapaustutkimuksissa korostetaan tutkittavien asioiden ainutkertaisuutta, tilannesidonnaisuutta, aineistolähtöisyyttä ja erityisesti abduktiivista päättelyä, jolla tarkoitetaan päättelyä parhaaseen mahdolliseen olevaan selitykseen (Pitkäranta 2014, 27). Tutkimusten tavoitteet voivat olla keskenään erilaisia ja niihin kuuluu muun muassa tapausten ymmärtäminen, tiheän kuvauksen tuottaminen, monimutkaisten ilmiöiden ja tapahtumien selittäminen (Eriksson & Koistinen 2014, 3).

Erikssonin ja Koistisen mukaan (2014) selittävässä tapaustutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen, miksi tapaus on juuri sellainen kuin se on tai miksi se on kehittynyt sellaiseksi, kun se nyt on. Selittävä tapaustutkimus on kiinnostunut tosielämän monimutkaisten tapahtumien välisistä suhteista tai niihin liittyvistä mekanismeista. Teoriaa pidetään hyödyllisenä, mikäli se auttaa tutkijaa tuottamaan pätevä vastauksen havaitulle käytännölle. Selitettävän tapaustutkimuksen ideana on, että kehitettyä teoriaa voitaisiin käyttää myöhemmin myös muissa tutkimuksissa. (Eriksson & Koistinen 2014, 13.)

4.2 Tutkimusaineisto ja aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusaineistona haastatteluja. Haastattelut valikoituivat tutkimusaineiston hankinnan menetelmäksi, koska nähtiin, että niiden avulla oli helpoin palata menneisyyteen, saada tarpeeksi kattavia vastauksia läpi käytäviin aiheisiin sekä tarvittaessa tehdä tarkentavia kysymyksiä keskustelun aikana.

Kananen (2015) ja Metsämurronen (2006) toteavat, että haastattelua pidetään eräänlaisena perusmenetelmänä, joka sopii monenlaisiin eri tilanteisiin. Haastattelua käytetään pääsääntöisesti silloin, kun ilmiötä ei tunneta riittävän hyvin ja kun tutkitaan mielipiteitä, käyttäytymistä tai sellaista tutkimusaluetta, joista ei tiedetä tarpeeksi paljoa. Haastattelut ovat usein ennalta suunniteltuja ja se on haastattelijan alulle laittama tiedonkeruutapa. Haastattelut voidaan tehdä strukturoituna, puolistrukturoituna

tai avoimena sekä niiden kesto voi vaihdella viidestä minuutista moneen päivään. (Metsämurronen 2006, 116-117; Kananen 2015, 143.)

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin noudattaen teemahaastattelun piirteitä ja niiden toteutus tapahtui henkilökohtaisesti jokaisen haastateltavan kanssa erikseen. Teemahaastattelut valikoituvat haastattelumuodoiksi, sillä haastattelut olisi saatava tehtyä samalla tavalla jokaisen haastateltavan kanssa. Teemoitellen kaikki läpikäytävät aiheet tulisivat mahdollisimman laajasti esiin ilman tietyn aiheen läpikäymättä jättämistä sekä mahdollisesti teemojen avulla uusia aiheita tulisi haastatteluiden aikana esille. Haastattelut tehtyä niiden purkaminen teemoitellen olisi sujuvaa ja selkeää.

Puolistrukturoituhaastattelu eli toiselta nimeltään teemahaastattelu on yksi yleisimmistä tutkimushaastattelumuodoista. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua ennalta valituista teemoista. Teemoilla tarkoitetaan niitä aihealueita, jotka ovat ennalta mietittyjä ja joista keskustellaan laajasti haastattelun aikana. Teemojen tulee olla yleisluontoisia sekä niiden avulla saadaan tutkittavasta ilmiöstä ennakkonäkemyksiä. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan käsitellä vain muutamia teemoja, jotka käydään järjestelmällisesti läpi, vaan pyritään saamaan tutkimusongelmaan liittyviä asioita esiin, jotta ilmiön ymmärrys kasvaisi. (Kananen 2015, 148; Kananen 2017, 88; Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.)

Kanasen (2015) mukaan teemat tulee valita niin, että niillä saadaan koko ilmiö ymmärretyksi mahdollisimman hyvin. Tämä edellyttää tutkijalta näkemystä tai ennakkotietoa tutkittavasta aiheesta. Teemojen avulla pitäisi pyrkiä varmistamaan kaikkien ilmiöiden osa-alueiden mukaantulo. Haastattelut etenevät yleisestä yksityiseen ja teemojen sisällä voi olla yksityiskohtaisia kysymyksiä, joilla täydennetään ymmärrystä. (Kananen 2015, 150.)

4.3 Aineiston analysointimenetelmä

Tutkimuksen aineisto on analysoitu aineistolähtöisellä teemoittelulla. Aineisto lähtöinen teemoittelu valikoitui analysoinnin menetelmäksi, sillä teemahaastattelut analy-

soidaan usein teemojen kautta, mihin päädyttiin myös tässä opinnäytetyössä. Aineistolähtöiseen analysointiin päädyttiin siten, että pohdittiin sopivaa tapaa ja tässä tutkimuksessa ainoastaan nykyisillä haastatteluista saaduilla tiedoilla on väliä sekä ne saadaan uuden tutkimuksen ja sen tulosten pohjalta.

Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään saamaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus, jossa analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ei tulisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Teoria, joka analyysiin ja sen lopputulokseen liittyy, koskee vain analyysin toteuttamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.)

Teemoittelua pidetään luokittelun kaltaisena aineiston järjestämismuotona, jossa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Samaan aikaan sillä pyritään korostamaan teeman sisältöä. Teemoitetussa korostetaan mitä kustakin teemasta on sanottu ja se pyritään pilkkomaan sekä ryhmittelemään aihepiirien mukaan. Tämän avulla on mahdollista vertailla teemojen esiintymistä aineistossa. Teemoittelun apuna voidaan käyttää myös teemakortistoa, jossa aineisto jaetaan jatkossa tehtäviä tulkintoja varten. Teemakortisto muodostuu tarina tai haastattelu kerrallaan. (Eskola & Suoranta 1998, 111-112; Tuomi & Sarajärvi 2018, 79.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, että teemoittelua pidetään luontevana etenemistapana esimerkiksi teemahaastatteluiden analysoinneissa, sillä nämä puhutut teemat löytyvät kaikista haastatteluista, joista haastateltavien kanssa on keskusteltu. Aineiston järjestyessä teemojen mukaisesti, kunkin teeman alle kootaan haastattelussa puhutut kohdat. Tutkimusraportissa yleensä esitetään teemojen käsittelyn yhteydessä sitaatteja, jotka havainnollistavat esimerkkejä sekä todistavat, että aineisto on antanut johtolankoja juuri näiden teemojen muodostumiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tulosten esittelykappaleessa tulokset tullaan avaamaan yksi isompi teema kerrallaan ja haastatteluiden tärkeimpiä yksittäisiä kysymyksiä tullaan avaamaan tulostenesittelykappaleessa. Kappaleessa katsotaan kuitenkin, että vain tuloksiin kuuluvat tulokset

sisältyvät siihen sekä pyritään välttämään niin sanottujen tarpeettomien tietojen ja kommenttien esittämistä.

5 MATKAILU JA LENTOASEMAT

5.1 Matkailun käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi tärkeimmät matkailun käsitteet, jotka tulee ymmärtää lu-
kiessaan tätä tutkimusta. Matkailija ja matkailu voidaan määritellä eri tavoin riippuen
tilanteesta, tarpeesta ja tutkimuksesta. Tärkeintä sen määrittelemisessä on kuitenkin,
että itse puhuja tietää mitä niillä tarkoitetaan käsitteiden käytössä. (Edelheim & Ilola
2017, 25.)

World Tourism Organizationin (www-sivut 2020) määritelmän mukaan matkailu kä-
sitteenä tarkoittaa sitä toimintaa, jossa ihminen matkustaa tavallisen elinpiirinsä ulko-
puolella ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan
vieton, työmatkan tai jonkun muun syyn takia. Vähimmäiskestona määritelmässä pi-
detään usein yhtä yötä, jotta yöpymistä voidaan kutsua matkailuksi (Edelheim & Ilola
2017, 24).

Matkustajana taas pidetään henkilöä, joka liikkuu paikasta toiseen eri maantieteellisten
sijaintien välillä (UNWTO:n www-sivut 2020). Käsitettä matkustajat voidaan käyttää
yläkäsitteenä, jonka alle menevät päiväkävijät ja yöpyvät sekä muut saapuneet mat-
kailijat, kuten siirtolaiset, vierastyömaavoima ja sotatoimiin osallistuvat (Verhelä
2014, 24).

Matkustajia ja heidän liikkumisiaan tilastoidaan eri organisaatioiden ja yritysten toi-
mesta. The World Tourism Organization ja Euroopan Unionin parlamentin matkailu-
tilastoasetuksen mukaan virallinen matkailijatilastointi perustuu saapuvien matkaili-
joiden määrään, kansallisuuteen, viipymään ja matkan syyhyn. Tämä tilastointi perus-
tuu suurimmaksi osaksi rekisteröidyistä majoitusliikkeistä kerättyihin tietoihin heidän
asiakkaistaan. (Verhelä 2014, 24-25.)

Lentoliikenteen matkustajat voidaan jakaa kansainvälisen tai kotimaan lentoliikenteen matkustajiin. Kansainvälisen lentoliikenteen matkustajan määritelmänä on, että hänen matkansa lähtö- tai laskeutumispaikka on ulkomailla. Kun taas kotimaan lentoliikenteen matkustajan on lähdettävä ja laskeuduttava kotimaan kentälle. (Tilastokeskuksen www-sivut 2020.)

Rauhamäki, Mäntynen, Mäkelä, Sinisalo & Kalenoja (2006) määrittelevät lentoaseman paikkana, johon ilmaliikennepalvelu on pysyvästi järjestetty. Ne toimivat myös ilma- ja maaliikenteen solmukohtina sekä tarjoavat vaihtoehtoisia kulkumuotoa ihmisille ja rahdille. Itsessään nimitys lentoasema ei kuvaa aseman suuruutta, vaikkakin isoimmilla lentopaikoilla tarvitaan pysyvää ilmailiikennepalvelua ja ovat siten aina käytettävissä lentoasemina. (Rauhamäki, Mäntynen, Mäkelä, Sinisalo & Kalenoja 2006, 41.)

Rahdilla tarkoitetaan tavaroita, joita kuljetetaan isoilla ajoneuvoilla, kuten lentokoneilla, laivoilla, junalla tai kuorma-autolla. Rahteja siirretään paikasta toiseen usein konttien avulla. Kontit ovat isoja värikkäitä kuljetusyksiköitä, joihin pakataan erilaisia kuljetettavia tavaroita. Nämä tavarat voivat olla esimerkiksi ruokaa, huonekaluja tai elektroniikkaa. (Vocabulary www-sivut 2020.)

5.2 Lentoasemat

Lentopaikalla ja lentoasemalla on pieni ero. Kaikki lentoasemat ovat lentopaikkoja, mutta kaikki lentopaikat eivät ole lentoasemia. Lentopaikka on yleisnimitys kaikille ilma-alustan laskeutumiseen, lennon lähtöön ja pysäköitymiseen tarkoitettulle maa- tai vesialueille rakennuksineen, laitteineen ja varusteineen. Maailmassa on noin 40 000 siviilikäytössä olevaa lentopaikkaa, joista yli tuhatta käytetään kansainvälisessä liikenteessä. (Rauhamäki ym. 2006, 41.)

Lentoasema on taas paikka, johon ilmaliikennepalvelu on pysyvästi järjestetty sekä se palvelee matkustajia, rahtia ja lentokoneita. Nimitys lentoasema ei suoranaisesti liity

paikan suuruuteen, vaikkakin isoimmilla ja vilkkaimmilla lentopaikoilla tarvitaan pysyvää ilmaliikennepalvelua ja ne ovat siten käytössä lentoasemina. Suomessa lentoasemat jaetaan siviili-, sotilas-, yhdistettyihin siviili- ja sotilaslentoasemiin. Termillä lentokenttä taas tarkoitetaan toisinaan koko lentopaikkaa, toisinaan lentoasemaa ja taas toisinaan jotakin tämän osaa tai pelkkää kiitotietä. (Rauhamäki ym. 2006, 41.)

Rauhamäki (ym. 2006) toteaa lentoasemien ollessa ilma- ja maaliikenteen solmukohtia, niiden ominaisuudet ovat hyvin erilaisia ja ne erotetaan jo suunnittelussa ja liikennöinnissä toisistaan. Lentoaseman suunnittelu on useista eri tekijöistä muodostuva kokonaisuuden hallinta, joka voidaan jakaa ilmaliikenne- ja maaliikennepuolen sekä asemarakennuksen suunnitteluun. Ilmaliikennepuoli muodostuu kiitotiejärjestelmästä (kiito- ja rullausteistä, asematasosta ja porteista sekä ilmatilasta). Maaliikennepuoleen kuuluu taas lentoaseman sisäiset maaliikenneyhteydet, pysäköintialueet ja maaliikenneyhteydet lentoasemalle. (Rauhamäki ym. 2006, 47.)

Yhtenäinen lentoasemaverkosto on tuttu järjestelmä Pohjoismaille, mutta esimerkiksi Keski-Euroopassa useimmat lentoasemat ovat alueellisia eivätkä täten kuulu samaan organisaatioon. Kyseisestä syystä Euroopan Unionissa on näkemyksiä, joiden mukaan lentoasemaverkko sisältää alueellisia tukipalkkioita ja näin rajoittavat alueellista kilpailua. (Rauhamäki ym. 2006, 44.)

5.3 Lentoasemien omistus ja johtaminen

Lentoasemien omistajuudessa ja hallinnassa on monia erilaisia vaihtoehtoja. Perinteisin tapa maailmalla on asettaa lentoaseman hallinta kansallisen hallituksen, esimerkiksi kansainvälisen siviili-ilmailun käsiin. Kuitenkin tämän seurauksena huomattiin, etteivät nämä virastot pysty tyydyttämään lentoaseman tarpeita tehokkuudellaan, innovaatioiden ja reagointikykyjensä avulla. Tämän seurauksena lentoasemien hallinta jaetaan joko siirtymällä paikallishallinnon valvontaan tai lentoasemaviranomaisten käyttöönottoon. (Odoni 2016b.)

Odoni (2016b) kertoo lentoasemien yksityistämisen lähteneen Iso-Britanniasta, jossa yksityiset tahot osallistuivat lentoasemien omistukseen. Tämän innoittamana myös

muut maata lähtivät yksityistämään lentoasemiaan. Yksityistämisen yhtenä tärkeänä syynä nähtiin perinteisten hallitustapojen korvaamista yksityisten sektoreiden hallintotavoilla. Muutamia vuosia yksityistämisen alkamisen jälkeen lentoasemien yksityistäminen saavutti huippunsa, kun monet yksityiset yritykset ja henkilöt hankkivat enemmistö- tai vähemmistöosuudet. Tällä hetkellä yli 200 lentoasemaa ympäri maailmaa on jossain määrin yksityistettyjä. (Odoni 2016b.)

Suomessa valtio omistaa pääasiassa kaikki Suomen lentoasemat ja niiden omistusohtauksesta vastaa Valtioneuvoston kanslia. Finavia Oyj hoitaa ja huolehtii suurimmasta osasta Suomen lentoasemista, mutta on kuitenkin muutamia lentoasemia, joiden toiminnassa yhtiö ei ole mukana. Nämä muutamia lentoasemia on joko kaupungin, kunnan tai jonkin muun tahon omistuksessa. (Finavian www-sivut 2020.) Kyseisiä kenttiä ovat esimerkiksi Mikkelin lentoasema, jonka omistaa kaupunki sekä Seinäjoen lentoasema, jota ylläpitää osakeyhtiö (Rauhamäki ym. 2006, 45; Mikkelin www-sivut 2020; Seinäjoen airport www-sivut 2020).

Finavia Oyj:n johtamisesta vastaavat yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. Molempien Finavian Oyj:n sekä Finavian konsernin hallinnossa ja päätöksen teossa noudatetaan Suomen osakeyhtiölakia sekä Finavia Oyj:n ja sen tytäryhtiöiden yhtiöjärjestyksiä. Hallituksen tarkoitus on huolehtia Finavian hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä sekä asianmukaisesta yhtiön kirjanpidosta ja varanhoidon valvonnasta. Hallituksella on tarkastusvaliokunta, kiinteistövaliokunta ja HR-valiokunta, joiden vastuulle kuuluu tehtävien valmistelu. Toimitusjohtajalla on yleisvaltaa hoitaa ja valvoa päivittäistä hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaan sekä samalla toimia johtoryhmän puheenjohtajana. (Finavian www-sivut 2020.)

5.4 Lentoasemien liiketoiminta

Lentoaseman liiketoiminta on monimutkaista ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten lentoyhtiöiden reittisuunnitelmat, matkustajavirrat, paikallinen ja kansainvälinen sääntely sekä maailmantalouden muotisuuntaukset (Airport Business Basics... 2017). Muun muassa näistä syistä lentoasemien on tehtävä pitkän aikavälin suunnitelmia ja päätöksiä kapasiteetin säilyttämiseksi. Lentoasemat sijoittavat jatkuvasti omia

resurssejaan kasvavan lentoteollisuuden tarpeiden tyydyttämiseen ja uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. (Airport Council International www-sivut 2020.)

Lentoaseman liiketoiminnassa käytetään yleisesti kahta laajaa lähestymistapamallia, joita kutsutaan englanniksi nimillä dual till ja single till. Dual till -malli jakaa ilmailualan ja ei-ilmailualan liiketoiminnan erilaisiin tulo- ja menotileihin. Tulojen ja menojen jakaminen varmistaa, että ilmailupuolen tulot (esim. laskeutumismaksut ja turvallisuuskustannukset) käytetään ilmailupuolen menoihin, kuten kiitotien korjauksiin, jättäen ei-ilmailualan tulot kattamaan sen alan menot (esim. uusien pysäköintialueiden rakentaminen) ja kerryttämään yrityksen voittoa. Single till -mallissa kaikki lentoaseman tulot menisivät suoraan lentoasemamaksujen asettamiseen. Malli sisältäisi ei-ilmailualantulojen lentokenttämaksujen kustannuspohjan poistamisen, joka johtaisi lentoasemien kaupallisten kannustimien hajoamiseen. Tämä kaikki taas johtaisi yksinkertaisesti pienempiin tuloihin lentoaseman ilmailupuolella lisäämättä kokonaistuloja. (Airport Council International 2007, 2.)

Isossa osassa lentoasemien johtamista on kehittää ja toteuttaa lentoaseman budjetti. Lentoasemilla on käytössä monia eri budjetointitapoja ja -muotoja, sekä ne vaihtelevat riippuen lentoaseman käyttämästä tavasta. Tämän tavan päättää usein suurempi hallintoyksikkö, kuten kaupunki. Lentoasematoiminnan budjetit suunnitellaan usein yhdeksi tilikaudeksi kerrallaan ja siihen kuuluu arvioida rahasumma, jota lentoasema tarvitsee aseman käyttöön ja ylläpitoon. Budjetti osoittaa lentoaseman perustoimintojen menot ja tulot sekä siihen kuuluvan taloudellisen arvion henkilöstökuluista, käyttökustannuksista, toimituskuluista ja muista suunnitelluista palveluista. Isoja investointeja, kuten kiitotien kunnostusta varten suunnitelmien on oltava pidempiaikaisia. (Grothaus 2009, 8.)

Grothaus (2009) kuitenkin toteaa, että valmistaessa lentoasematoiminnan budjettia on usein helpompaa ennakoida tuottoja, kun menoja. Sillä tuotot ovat yleensä sidottuina tiettyihin toimintoihin tai vuokrasopimukseen ja ovat tätä kautta selkeämmin määriteltäviä. (Grothaus 2009, 9.)

Odoni (2016a) mukaan lentoasemat saavan suurimman osan tuloistaan monenlaisista käyttäjä- ja muista maksuista. Käyttäjämaksut luokitellaan ilmailu- ja ei-ilmailutiloihin. Ilmailutiloihin kuuluvat palvelut ja tilat, jotka ovat selvästi yhteydessä lentokoneisiin, matkustajiin ja rahdin käsittelyyn. Ei-ilmailutilat ovat taas tarkoitettu avustavien palveluiden ja tilojen käyttöön, joihin kuuluu esimerkiksi matkatavaroiden luovutuspaikat. Muihin maksuihin lukeutuu ilmailumaksut, johon kuuluu pääsääntöisesti lentoaseman pitäjien maksama laskeutumismaksu lentokentän käytöstä, ilma-alusten pysäköinti- ja konesuojamaksu, erilaiset matkustajapalvelumaksut, rahtipalvelumaksu, turvamaksu, maahuolintamaksu ja ilma-alusten polttoaineiden ja öljyjen käyttöoikeusmaksut. (Odoni, 2016a.)

Toinen iso osa lentoasemien tuloista tulee lentoyhtiöiltä, jotka käyttävät lentokenttiä (Airport Business Basics... 2017). Lentoyhtiöiden on maksettavat muun muassa lentokentän käyttömaksu, joka sisältää lentokoneiden laskeutumisen, rahti- ja muut maksut, jotka liittyvät lentoaseman infrastruktuuriin, kuten kiihtotie ja matkustajaterminaalit (Euroopan Komission www-sivut 2020). Lentoasemien muista kaupallisista palveluista on tullut vuosi vuodelta tärkeämpiä, sillä pelkästään lentoyhtiöiden maksuilla ei koko aseman kuluja kateta. Muun muassa pysäköinnin ja muiden palveluiden tuotot tuovat ylimääräisiä tuloja lentoasemille. Vaikka matkustajat eivät suoranaisesti maksa lentoaseman käytöstä, he kuitenkin määrittävät yrityksen menestymisen, sillä matkustajat päättävät mihin lentävät, minkä kautta sekä kuinka paljon he ovat valmiita kuluttamaan rahaa matkallaan. (Airport Business Basics... 2017.)

Grothaus (2009) sanoo, että tulolähteisiin, joiden katsotaan kuuluvan normaaliin lentoaseman toimintaan kuuluvat muun muassa maanvuokrasopimukset ja vuokrat, yksityisten ja yleisten hallien vuokrasopimukset, terminaalien toimilupien vuokrat, polttoaineenkuljetusmaksu sekä laskeutumis- ja ramppimaksut. Muita lisätuloja voidaan saada esimerkiksi sijoituksista tai ylijäämätuotteiden myynnistä. Nämä lisätulot vaihtelevat suuresti lentoasemien välillä. Loppujen lopuksi tulojen tuottamisen tavoitteena olisi saada taloudellisesti omavarainen lentoasematoiminta. (Grothaus 2009, 8-9.)

Lentoasemien kustannukset vaihtelevat monien eri tekijöjen takia ja tämän takia monia kustannuksia on vaikea arvioida. Yksi näistä tekijöistä on lentoasematoiminnan rakenne. Lentoasematoiminnan rakenne vaihtelee useiden kunnallisorganisaatioiden

kanssa, joka vaikeuttaa myös osaltaan kustannusten arviointia. Yksi lentoaseman kustannuksista on operatiiviset kustannukset. Operatiivisiin kustannuksiin kuuluvat kaikki ne kulut, jotka liittyvät lentoaseman toimintaan. Näihin voi kuulua palkka-, tarvike-, hyödyllisyys- ja kunnossapitokustannukset, jotka sisältyvät päivittäisiin kustannuksiin. Loppujen lopuksi näihin kuluihin vaikuttavat maantieteellinen sijainti ja lentoaseman rakenne. (Grothaus 2009, 9.)

5.5 Lentoliikenteen yhteistyö

Tehokas ja toimiva lentoliikenne syntyy tuhansien toimijoiden yhteistyönä. Lentoliikenteen ollessa useiden toimijoiden yhteispeliä sekä globaalisti linkittynyt toimiala, joka lähtee lentojen aikataulujen suunnittelusta. Lentoliikenteen parissa työskentelee maailmanlaajuisesti kymmeniä tuhansia yrityksiä. Suomen lentoasemilla toimii yhteensä yli 1 500 yritystä, joista jokaisella on oma tärkeä roolinsa ja tehtävänsä. Näiden roolien ja tehtävien on oltava tarkasti määriteltyjä, jotta monet yksityiskohdat saadaan toimimaan yhtenäisesti. (Finavian www-sivut 2020.)

Lentoyhtiöt huolehtivat matkustajien, matkatavaroiden ja rahdin kulusta. Heidän vastuullaan ovat myös esimerkiksi lähtöselvitys, matkatavaroiden käsittely, lastaus ja purku sekä palvelut lähtöportilla. Näiden kaikkien lisäksi myös lentokoneaterioiden valmistus, lentokoneiden tankkaus sekä jäänpoistotehtävät kuuluvat lentoyhtiöille, mutta useimmiten näitä tehtäviä hoitavat lentoasemilla toimivat maanhuolintayritykset. Lentoasemilla palveluita tarjoavat eri toimijat, joihin kuuluu esimerkiksi ravintola-, myymälä-, valuutanvaihto- ja autovuokrausyritykset. (Finavian www-sivut 2020.)

Näiden lentoasemilla toimivien palvelutarjoajien lisäksi lentoasemilla toimii useita viranomaisia, jotka vastaavat lentoasemien turvallisuudesta. Nämä viranomaiset ovat Suomessa Poliisi, Rajavartiolaitos ja Tulli. Lentoliikenteen ollessa myös vahvasti säännelty ala lentoyhtiöiden, lentoasemien ja koko muun lentoliikenteen toimintaa ohjataan monien kansainväliset sekä kansalliset lakien ja säännösten mukaan. Suomessa lentoturvallisuutta valvoo liikenne- ja viestintävirasto Traficom. Traficom vastaa myös turvatarkastuksista koskevista määräyksistä ja ohjeista, jotka perustuvat kansainvälisiin ilmailun säännöksiin ja EU-lainsäädäntöön. (Finavian www-sivut 2020.)

Näistä edellä mainituista esimerkeistä voidaan huomata, että lentoliikenteessä on monia toimijoita, joiden kanssa pitää tehdä yhteistyötä, jotta ala toimisi mahdollisimman mutkattomasti. Saman on myös todennut IATA kansainvälinen ilmakuljetusliitto. Kansainvälisen ilmakuljetusliiton mukaan lentoliikenteen yhteistyö etenkin lentokenttien, lennonvarmistuspalveluiden tarjoajien ja polttoainetoimittajien osalta on ratkaisevan tärkeää (IATA www-sivut 2020).

6 LENTOASEMIEN MAINONTA JA MARKKINOINTI

6.1 Lentoasemien markkinointi

Markkinointi on samanaikaisesti sekä strategia että taktiikka eli toisin sanoen tapa ajatella ja toimia. Markkinointia voidaan myös pitää joukkona erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista on tehtävä jatkuvia päätöksiä. Markkinoinnilla on nykyajan liiketoiminnassa keskeinen rooli, jossa pitää ajatella asiakaslähtöisyyden lisäksi kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnissa on myös hoidettava yrityksen suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2014, 17.)

Lentoasemat tekevät usein markkinointia kahdelle ryhmälle, joihin lukeutuvat lentoaseman asiakkaat (matkustajat) sekä sen yritysasiakkaat (lentoyhtiöt). Matkustajien niin sanottu päätuote lentoasemilla on mahdollisuus nousta ja päästä pois koneesta sekä niiden ohella lähtöselvitystiskit, matkatavaroiden käsittely ja muut ominaisuudet, joiden avulla matkustajat voivat nousta lentokoneeseen. Lentoyhtiölle markkinoidessa pitää taas muistaa niille tärkein ominaisuus, eli kyky nousta ja laskeutua sekä tuotteen muodossa kiitotie, terminaalirakennus, erilaiset laitteet sekä asiantuntemus kaikkien näiden tilojen käyttäminen turvallisesti ja tehokkaasti. (Halpern & Graham 2013, 118-119.)

Halpern ja Graham (2013) toteavat lentoasemien käyttävän erilaisia menetelmiä markkinoidessaan itseään lentoyhtiöille. Näihin markkinointitapoihin kuuluu muun muassa

lentoasemien osallistuminen lentoreittien kehittämiskonferensseihin, lentoyhtiön edustajien tapaaminen ja heille esittäytyminen, lentoyhtiön edustajien kutsuminen tutustumaan lentoasemaan sekä markkinointimateriaalin lähettäminen. Suosituimmat näistä tavoista ovat yli 90 prosentin käytöllä osallistuminen lentoreittien kehittämiskonferensseihin ja yli 80 prosentilla lentoyhtiöiden edustajien tapaaminen. (Halpern & Graham 2013, 6.)

Grothaus (2009) kertoo, että lentoasemaa markkinoidessa olisi hyvä ottaa huomioon lentoaseman ja sen johtajan suhteet lentoaseman ulkopuoliseen maailmaan sekä lentoaseman yleinen kuva. Lentoaseman positiivisella kuvalla yhteisössä on arvokas vaikutus lentoaseman yleiskuvaan ja tätä varten on tärkeää valistaa yhteisöä lentoaseman tärkeydestä yhteisössä. Samaa asiaa positiivisen kuvan luomista voidaan edistää yleisön kutsumisella erilaisiin julkisiin tapahtumiin lentoasemalla, kuten lentokenttäkierroksiin ja lentoesityksiin. Nämä tilaisuudet lisäävät kävijöiden tietoisuutta paikasta sekä samaan aikaan antaa hyvää kuvaa lentoasemasta. (Grothaus 2009, 80-81.)

Mainonnan avulla voidaan myös tuoda lisäarvoa lentoasemalle sen ollessa osa palvelua, kokemusta tai designina. Mainosvälineiden tarkoitus on kohdata luontevasti matkustajat osana heidän polkuaan ja niiden avulla mahdollistaa matkustajille ainutlaatuisen kokemus. Kiireiset matkustajat ovat hyvin valikoivia kuluttamansa mainonnan suhteen. Matkustajista yli puolet viettävät puolesta tunnista puoleentoista tuntiin aikaa lentoasemalla, mikä mahdollistaa heidän tutustumisensa tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Odotusaika on kaupantekoaikaa sekä aktiivinen odotusaika lisää mainonnalle altistumista, jota pitää osata hyödyntää. Jokainen mainos ja sen paikka on suunniteltava huolellisesti sekä samaan aikaan sen on tuettava mainostajan viestiä yleisölle. (Airport Mediaopas 2018.)

Lentoasemat tarjoavat sekä staattisia että digitaalisia verkostoja matkustajien tavoittamiseksi mainosten avulla. Staattisiin verkostoihin lukeutuvat matkatavarahihna ja latauspiste mainonta, lentoaseman ulkoiset ja sisäiset pintamainokset. Digitaalisiin verkostoihin kuuluvat valotaulut, ilmainen langaton verkko ja mahdollisesti myös lentoaseman ulkoiset ja sisäiset pintamainokset. (Airport Mediaopas 2018.)

6.2 Sosiaalisen median käyttö lentoasemilla

Lentokentät ovat kasvavassa tahdissa ottaneet käyttöön sosiaalista mediaa yhdeksi kommunikaation ja markkinoinnin välineeksi. Viime vuosien aikana osa Euroopan ja Pohjois-Amerikan lentokentistä ovat alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa entistä laajemmin markkinoinnissa. (Halpern 2012, 67-68.) Useat lentoasemat kuuluvat myös erityisiin lentokenttäryhmiin, joilla on omia sosiaalisen media kanavia käytössä, kun taas yksityisillä lentoasemilla niitä ei ole välttämättä ollenkaan. (Halpern 2012, 81-82.)

Lentoasemat toimivat myös hyvin lähtöasemina sosiaalisen median keskusteluille. Matkustajat ovat aktiivisia ja usein hyvin varustettuja eri pienelektroniikan laitteilla, kuten mobiili-, tabletti- tai desktop-laitteilla. Clear Channel Airportsin ja Neilsenin suorittaman kyselyn mukaan 77 prosenttia matkustajista selaa internettiä, 41 prosenttia vieraillee sijaintipohjaisilla sivustoilla ja 34 prosenttia tekee matkavarauksia lentoasemalla odotusaikana. (Airport Mediaopas 2018.)

Halpern (2012) toteaa, että kaksi kolmas osaa sosiaalista mediaa käyttävistä lentoasemista käyttää yhtä kuin useampaa kanavaa, mikä osoittaa sen, että lentoasemat keskittyvät yleensä käyttämään erilaisia kanavia yhdessä laajemmalla alueella, kuin vain yhtä. Suosituimpina sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook ja Twitter. (Halpern 2012, 81-82.)

Lentoasemat käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa viiteen ensisijaiseen tarkoitukseen: hälytysten ja ilmoitusten antoon, brändin jakamiseen, vuorovaikutukseen ja nostakseen liikevaihtoa. Lentokentät eivät kuitenkaan ilmoita jokaisesta lennon viivästyisestä tai muusta muutoksesta, vaan niiden tavaksi on tullut ilmoittaa lentoyhtiöille tärkeimmistä esteistä, kuten liikenteen tai sään aiheuttamista esteistä. Käyttämällä sosiaalista mediaa lentokentät voivat myös ilmoittaa ja edistää ruokailu- ja vähittäiskauppoja. (Florida Tech 2017.)

Société Internationale de Télécommunications Aéronautiquesin tekemän tutkimuksen mukaan lentoasemien asiakassuhteiden hallinta sosiaalisen median kautta on lisääntymässä entisestään. Jo vuonna 2014 30 prosenttia lentokentistä käytti sosiaalista mediaa

asiakassuhteidensa parantamiseen ja luvun odotetaan nousevan 40 prosenttiin vuoteen 2017 mennessä. (Airport IT Trends Survey 2014 2014, 8.)

Online-vuorovaikutuksen ja ajantasaisen tiedon saanti ovat olennaisia osia asiakaskokemusten parantamista. Kyky vastata nopeasti ja johdonmukaisesti matkustajien kysymyksiin sekä ilmoittaa heille lennon muutoksista on syy, miksi sosiaalinen media on sulautumassa niin monien lentoasemien asiakaspalvelustrategioihin. Ottaen huomioon, että yli 80 prosenttia ihmisistä on älypuhelin mukana matkoilla sekä sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Tämä osoittaa sen, että sosiaalisella medialla on entistä tärkeämpi rooli matkakokemuksen yksinkertaistamisessa. (Social media becoming... 2015.)

6.3 Finavian lentoasemien markkinointi

Finavian avaintoimintoja ovat viestintä ja markkinointi, joissa onnistuminen on yhtiön strategian toteutumisen kannalta hyvin tärkeää. Yhtiölle on myös tärkeää vahvistaa bränditunnettavuutta kansainvälisellä tasolla sekä samaan aikaan käydä jatkuvaa vuoropuhelua yhtiön eri sidosryhmien kanssa. Kilpailu lentoasemien välillä kiristyy jatkuvasti, joten lentoaseman brändin rakentamisen merkitys korostuu entisestään. Näistä ja muista markkinointiin liittyvistä asioista Finaviolla huolehtii markkinointi-, viestintä- ja asiakaskokemusjohtaja. (Katja Siberg Finavian... 2017.)

Finavian markkinointi on laajaa ja monipuolista sekä siinä pyritään käyttämään kaikkia mahdollisia kanavia hyväksi. Finavian markkinoinnin tavoitteena on asemoida itsensä lentoliikenteen vahvaksi asiantuntijaksi ja tätä kuvaa yhtiö pyrkii viemään eteenpäin markkinoidessa itseään lentoyhtiöille ja matkustajille. Finavian markkinointi perustuu yhtiön myynti- ja reittikehitystiimin tekemään asiakkuustyöhön, joka keskustelee lentoyhtiöiden kanssa uusien reittien avauksista ja esimerkiksi lisäkapasiteetista tai -frekvenssistä. (Tuomi henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2020.)

Finavian myynti- ja reittikehitystiimi valitsee markkinoinnin kohteena olevat lentoasemat, mutta pääsääntöisesti markkinointi koskee kaikkia lentoasemia yleisesti. Potenti-

aaliset markkinoitavat lentoyhtiöt määrittää yhtiön myynti- ja reitinkehityksen asiakkuuspäällikkö, minkä jälkeen lentoasemat voivat alkaa suunnitella lentoyhtiön lähestymistä. Finavian kohderyhmille käytettäviä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi alan kansainvälisiä tapahtumia sekä yhtiö tekee myös paljon yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, mikä ylettyy aina valtakunnalliselle tasolle asti. (Tuomi henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2020.)

Markkinointikanavina Finavia käyttää pääasiassa omia internetsivujaan ja sosiaalisen median kanavia. Kampanjoissa sekä tapahtumissa yhtiö käyttää ostettua mediaa tapauskohtaisesti. Markkinoitavien lentoasemien ajankohta ja määrä ei ole tarkasti määriteltyä, sillä alan myynti ja markkinointi on pitkäjänteistä sekä keskustelua lentoyhtiön ja Finavian välillä on pidettävä jatkuvasti yllä. Finavian markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan yleistasolla matkustajamäärissä ja asiakaskokemusten toteutumisissa. (Tuomi henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2020.)

Finavian lentoasemilla on jokaisella omat internetsivut, mutta muut sosiaalisen median kanavat ovat pääasiassa joko Finavian tai Helsingin lentokentän nimillä. Finavia käyttää sosiaalista mediaa hyvin laajasti ja se näkyy eri sosiaalisten medioiden kanavien käytössä. He käyttävät muun muassa Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja Instagramia. (Finavian www-sivut 2020.)

Finavian Facebook sivuilla matkustajat voivat kysyä omaan matkaan liittyvistä asioista tai saada hyviä vinkkejä paikoista, joista nähdä lentokoneiden laskeutumisesta ja noususta. Heidän Twitter-tililtään kiinnostuneet voivat nähdä mielenkiintoisia kuvia ja uusimmat tiedotteet lentoasemien tapahtumista. YouTubeella Finavia taas toteuttaa pieniä ja suuria videotuotantoja, joiden valmiit tuotannot päätyvät heidän kanavalleen katsottavaksi. LinkedIn -sivustolta kiinnostuneet voivat löytää uudet työpaikat ja muut uutiset työnantajan roolissa toimivalta Finavialta. Instagramista taas löytyy kuvia eri tilanteista lentoasemalta, kuten auringonlaskun aikaan nousevia lentokoneita ja tarinoita kulisseista. Yleisesti Finavia -tileiltä palvelua saa suomeksi ja Helsinki Airport -tileiltä taas englanniksi. (Finavian www-sivut 2020.)

Suomen lentoasemista ainoastaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla on oma mobiilisovellus nimeltään Helsinki Airport. Mobiilisovelluksesta matkustaja näkee muun muassa omat lentotiedot, voi varata pysäköintipaikan ja seurata turvatarkastuksen odotusaikoja. Sovellus on ilmainen ja se on mahdollista ladata molemmille Androidille sekä iOS:lle. (Finavian www-sivut 2020.)

Finavia on myös ottanut huomioon kansainväliset sosiaalisen median kanavat, kuten venäjän kielellä toimiva VKontakt ja kiinalaisille suunnatut Sina Weibo sekä Youku. VKontektessa venäläiset matkustajat voivat saada palvelua omalla kielellään koskien Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Sina Webo toimii kiinalaisille matkustajille paikkana, josta he saavat tietoja Helsinki-Vantaasta kiinan kielellä ja Youku toimii Youtuben tapaan kanavana, josta kiinalaiset voivat katsoa videoita Helsinki-Vantaaseen liittyen. (Finavian www-sivut 2020.)

6.4 Tulevaisuuden trendit lentoasemilla

Lentoasemia pidetään usein paitsi portteina, jotka yhdistävät kaupunkeja toisiinsa, niin myös ikkunoina, jotka houkuttelevat liiketoiminnan maihin ja korkean tason kaupunkeihin. Mitä enemmän korkean tason teknologiaa ja matkustajaystävällisempiä lentoasemista tulee, sitä todennäköisemmin ne vaikuttavat positiivisesti paikalliseen talouteen. Näiden syiden takia lentoasemat ovat ihanteellisia paikkoja uusien teknologioiden kokeilemiseen. (Looking forward to... 2019.)

Jo 16. vuosittainen lentoasemien tietotekniikan muutisuuntaustutkimus toteutettiin keväällä 2019. Tutkimus keskittyi ylempiin tietotekniikan johtajiin, jotka työskentelevät ympäri maailma eri lentoasemilla (Air Transport It Insights 2019, 36). Tutkimuksen mukaan vuoden 2018 lentoasemien nousevia muutisuuntauksia olivat kyberturvallisuus, pilvipalvelut ja liiketoimintatiedon tekniikka, joihin lentoasemat tulevat erityisesti panostamaan vuoteen 2022 mennessä. Nämä sijoitusalueet ovat isosti osallisena lentoasemien digitaaliseen muutokseen sekä pitäneen matkustajaliikenteen helpottamisen edelleen etusijalla. (Air Transport It Insights 2019, 24.)

Air Transport It Insightsin (2019) mukaan tärkein uusista muotisuunnauksista on kuitenkin investoinnit matkustajien läpikäytävien pisteiden automatisointiin lentoasemilla, joiden tarkoituksena on tarjota nopeampi ja miellyttävämpi lentokenttäkokeemus. Tämän innoittamana lentoasemat ovat alkaneet tarjota henkilökohtaista viestintää mobiililaitteisiin, jonka on tarkoitus lähettää odotusaikahälytyksiä osana matkustajien virtaushallinnan ratkaisua. (Air Transport It Insights 2019, 20.)

Jo vuodesta 2015 lähtien lentoasemat ovat sijoittaneet erilaisiin itsepalvelulaitteisiin, jonka tarkoituksena on helpottaa matkustajien reittiä sisäänkirjautumisesta lentokoneeseen astumiseen asti. Lentokenttien näkyvänä muotisuunnauksena on ollut siirtyminen avustetusta palvelusta itsepalveluun, jonka käytön odotetaan kolmen vuoden sisällä sen nousevan entisestään. Itsepalvelulaitteista pysyvin on ollut sisäänkirjautumispiste, jota käytti 81 prosenttia lentokentistä vuonna 2019. Seuraavana itsepalvelutrendinä nähdään itsepalveluautomaatit, jotka liittyvät matkustajien koneeseen nousuun. (Air Transport It Insights 2019, 29.)

Yksi näistä tulevien vuosien muotisuunnauksista tulee olemaan matkalaukkujen seurantamahdollisuus. Tähän hetkeen mennessä lentoasemat eivät ole pystyneet tarjoamaan matkalaukkujen seurantaa läpi koko neljän vaiheen: matkalaukkujen merkintä, lentokoneeseen lastaus, siirto ja saapuminen. Mahdollisuuksia matkalaukkujenseurantaa on jo melkein puolella top 50 lentokentistä ja tällä hetkellä yksi kolmas osaa näistä lentoasemista on asentanut seurantalaitteet matkalaukkujen lähtö- ja koneeseen lastauspisteille. (Air Transport It Insights 2019, 30.)

Smiths Detection on ennustanut lentoasemien ja lentoliikenteen tärkeimmät muotisuunnaukset vuodeksi 2020 ja siitä eteenpäin. Nämä muotisuunnaukset ovat: robotiavustajat, matkustajakeskeiset ratkaisut, nesteet valmiina lennon lähtöön, paperiton ja luotettava lohkoketju, biometriikka, suojattu suunnittelulla, pilvitalennus, tuntematon ja miehittämätön uhka, lennonjohdon parantaminen ja ekologisempi kohde. (Smiths Detection 2019.)

Ilmailuteollisuuden automaatio on saamassa lisävauhtia robotiikan nopean kehityksen ansiosta. Lentoasemien terminaaleissa roboteista on tulossa entistä yleisempi näky ja sen esimerkkinä voidaan pitää robottia, joka kuljettaa matkustajien matkatavaroita. (12

technology trends... 2020.) Robottiaivustajat voisivat olla tulevaisuudessa ensimmäisiä auttamassa matkustajia kiireisissä ja hämmentävissä ympäristöissä, kuten lentokentillä sekä parantamaan matkaa lentokentälle. Näin onkin jo tehty esimerkiksi Incheonin lentoasemalla Etelä-Koreassa. (Smiths Detection 2019.)

Lentokentät ovat muuttamassa päätöksentekoprosesseja tuotokeskeisistä enemmän matkustajakeskeisiksi. Tämän takia esimerkiksi 5G-verkon avulla pyritään korostamaan tapaa, jolla lentokentät sopeutuvat vastaamaan matkustajien vaatimuksiin. Ilmailuteollisuudessa 5G-tekniikka auttaa ratkaisemaan nopean yhteyden lentotarpeessa ja lentokentillä (12 technology trends... 2020). 5G-verkon käyttöönotto on alkanut jo joillakin lentokentillä, kuten Manchesterin lentoasemalla. Lentokentät ottavat käyttöön näitä uusia teknologioita, joiden avulla matkustajien toimintaa kentillä saataisiin nopeutumaan. (Smiths Detection 2019.)

Elektronisten laitteiden ja nesteiden poistamisen käsimatkatavaroista on mainittu lentomatkustajien kolmen pahimman niin sanotun kipupisteen listalla. Uuden tekniikan avulla tästä pienestä vaivasta voitaisiin päästä eroon. Johtavat seulonta- ja havaitsemispalvelujen tarjoajat kehittävät teknologiaa, jonka avulla matkatavaroitten turvatarkastaminen voisi tapahtua ilman, että tavaroita kuten nesteitä täytyy poistaa laukuista ollenkaan. Tämä pyritään toteuttamaan tekoälykäyttöisten skannereiden avulla, jotka pystyvät erottamaan räjähteet ja aseet vaarattomista esineistä, kuten vöistä ja avaimista. (Smiths Detection 2019.)

Lentoasemat, lentoyhtiöt ja valtion viranomaiset tutkivat lohkoketjutekniikka perinteisen roolinsa ulkopuolella finanssiteknologianalalla, keinona parantaa turvallisuutta ja lentoliikenne turvallisuustoimintaa. Tämän tekniikan mahdollisia käyttötarkoituksia olisivat varausten tallentaminen ja säilyttäminen sekä lentokoneiden osien ja niiden varaosien laskenta. Lohkoketjujen läpinäkyvyyden ja muuttamattomuuden uskotaan myös auttavan kasvavan matkustajavirran tehokkaaseen käsittelyyn erityisesti passi- ja viisumivalvonnassa. Tämän uuden teknologian toimiessa voitaisiin lopulta lopettaa asiakirjojen manuaalinen tarkistus. (Smiths Detection 2019.)

Biometriikkatekniikka on saanut erityistä huomioita viime vuosien tekniikanmuoti-suuntauksista, mutta sen uskotaan paljastavan potentiaalinsa vasta myöhemmin. Biometriikkaan liitetään kasvojentunnistusteknologia, jota on kokeiltu useita kertoja sekä sen varhaisin omaksuminen on alkanut muun muassa Ateenassa ja New Yorkissa. Kasvojentunnistusteknologiaa on vaihtoehtoisesti lähestytty kämmenentunnistusteknologialla. Kuitenkin näiden molempien teknologioiden tavoitteina on vähentää turvatarkastusjonoja, asentamalla keskeiset teknologiatoiminnanpisteet lähelle lähtöporteille. (Smiths Detection 2019; 12 technology trends... 2020.)

Lentoasemat ovat osoittaneet suurta kiinnostusta tekoälyn hyödyntämiseen lentoliikennealalla. Tätä on nähnyt käytettävän jo chattibottien kautta, jotta matkustajat voivat kommunikoida paremmin lentokenttien ja lentoyhtiöiden kanssa. (12 technology trends... 2020.) Matkustajaliikenteen jatkuva kasvu ohjaa itsenäisempään tekoölyyn perustuviin ilmailuratkaisujen käyttöönottoihin, joiden tarkoituksena on parantaa lentoasemien turvatarkastustoimintaa. Ilmailun ja lentoasemien turvaratkaisutarjoajat tekevät yhteistyötä johtavien tietotekniikkayritysten kanssa turvallisten tuotteiden ja ratkaisujen kehittämiseksi suunnitteluvaiheessa. (Smiths Detection 2019.)

Liiketoimintaprosessin pilkkominen kehityksen tehostamiseksi, ennakkomaksujen vähentämiseksi ja joustavuuden tarjoamiseksi matkustajavirtoihin on nousemassa kiinnostamaan lentoasemia ja lentoyhtiöitä yhä enemmän. Johtavat pilvipalveluiden tarjoajat mukautuvat toimialan tarpeisiin, mutta ilmailualan asiantuntijat ovat välttämättömiä yhteistyökumppaneita, koska lentoasemien toimintaympäristön aito ymmärtäminen on välttämätöntä. Pilvipalveluihin siirtyminen on hankala tehtävä ja yksikin negatiivinen vaikutus (viivästymiset, kustannusten ylitykset ynnä muut) toiminnan jatkuvuudelle olisi vahingollista. (Smiths Detection 2019.)

Liiketoiminnan jatkuvuuteen ja tulojen tuottamiseen vaikuttavien toimintahäiriöiden hallinta on keskeinen painopiste lentoasemilla ja lentoyhtiöillä. Uuden tekniikan käyttöönoton myötä sidosryhmät ovat parantaneet vastauksia tällaisiin toimintahäiriöihin. Tästä huolimatta kehityksen nopeus ja miehittämättömän teknologian, kuten kauko-ohjattujen ilma-alusten, nopea kehitys ja levenneisyys on kuitenkin merkittävä haaste. Lentokentät ympäri maailmaa ovat investoineet UAS-tekniikkaan, jotka aiheuttavat

minimaalista lentohäiriötä ja niihin odotetaan sijoitettavan enemmän tulevaisuudessa. (Smiths Detection 2019.)

Liikenteen kasvu työntää lennonjohtoinfrastruktuuria ja sen kapasiteettia kohti niiden rajoja, mistä on tulossa iso haaste ruuhkaisessa ilmatilassa. Tätä tapahtumaa vahvistaa miehittämättömien ilma-alusten siirtyminen siviili-ilmatilaan. Lennonjohdon digitalisointi on kehittyvä suuntaus liikenneturvallisuuden parantamiseksi ja on sopusoinnussa lentoasemien tavoitteiden kanssa suorittaa lentotoiminta ajallaan ja parantaa matkustajien kulkua. Viime aikoina kauko-ohjauskeskusten käyttöönotto lentoasemilla on saanut lentoasemien liikenteen tehokkaasti hallintaan. (Smiths Detection 2019.)

Lentoliikenteestä on tulossa entistä ekologisempaa, sillä sen kehityksen eteen tehdään jatkuvasti töitä muun muassa biopolttoainetta testaamalla ja tekemällä kevyempiä rungon osia. Alhaiset polttoainehinnat ovat jonkin ajan estäneet vihreitä investointeja ilmailuun, mutta asiantuntijat ennustavat lähiajan hinnankorotusten vaikuttavan lopulta myös matkailukuluihin. Lentokoneiden polttoaineen kulutuksen vähentäminen on jatkuva haaste, johon lentokoneidenvalmistajat suhtautuvat vakavasti. Samaan aikaan lentoasemat pohtivat miten ne voisivat vähentää ekologista jalanjälkeä vähentämällä jätettä ja parantamalla tehokkuutta tekniikan avulla. (Smiths Detection 2019.) Ekologisuudesta voidaan käyttää esimerkkinä EasyJetiä, joka ilmoitti suunnittelevansa aloittavansa lentämisen kestäväällä lentopolttoaineella San Franciscon kansainväliseltä lentokentältä vuoden 2020 puolesta välistä lähtien (12 technology trends... 2020).

Future Travel Experience on myös laatinut oman 12 kohdan listan, jossa keskitytään teknologian tulevaisuuden muotisuutauksiin lentoasemilla sekä lentoyhtiöissä. Osa näistä muotisuuntauksista ovat samoja, mutta tässä ovat Future Travel Experience ennustamat muotisuuntauksiset vuodelle 2020: robotiikka, digikaksoset, tekoäly ja koneoppiminen, virtuaalitodellisuus ja mukaansatempaava kokemukset, 5G, lennon sisäiset yhteydet, biometriikka, ekologisuus, avustava tekniikka, kuunneltava, puettava ja ääniteknologia sekä eVTOL ja itsenäinen matkustaminen. (12 technology trends... 2020.)

7 TURUN LENTOASEMA VS. TAMPEREEN LENTOASEMA

7.1 Lähtökohdat

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan vielä Turun lentoasemaa Tampereen lentoasemaan, jotta saataisiin selkeämpi kuva siitä, kuinka hyvin Turun lentoasema on onnistunut matkustajamäärän kasvattamisessa muihin Finavian lentoasemiin verrattuna. Vertailun aikana pyritään vertaamaan lentoasemia keskenään sekä samalla tuomaan esille molempien kaupunkeja tietoja ja ominaisuuksia, jotta kokonaiskuvasta tulisi mahdollisimman selkeä.

Tampereen lentoasema valikoitui vertailun toiseksi osapuoleksi, koska yhdessä Turun kanssa se kuuluu Suomen suurempien kaupunkien joukkoon, molemmat kaupungit ovat yliopistokaupunkeja, molempien sijainti on etelässä sekä asukasluku on molemmissa lähelle samaa, mutta kuitenkin reilusti pienempi kuin pääkaupunkiseudun. (Kuntaliitto 2020; Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2020).

Viralliselta nimeltään Tampere-Pirkkalan lentoasema sijaitsee 20 minuutin päästä kaupungin keskustasta. Nykyinen lentoasema on valmistunut vuonna 1979 ja se korvasi silloisen Tampere-Härmälän lentoaseman. Tämä lentoaseman vaihtuminen oli seurausta siitä, ettei Tampere-Härmälän lentoasema pystynyt enää vastaamaan kapasiteetiltaan kasvaviin matkustajamääriin. Nykyisen Tampereen lentoaseman terminaali yksi otettiin käyttöön vuonna 1996 ja lentoyhtiö Ryanairin avattua ensimmäinen reitinsä vuonna 2003, vanha matkustajaterminaali otettiin käyttöön sitä varten. (Finavian www-sivut 2020.)

Vielä nykyään Tampere-Pirkkalan lentoasemalla toimii kaksi terminaalia, joista terminaali 2:een lentää ainoastaan Ryanair. Tampere-Pirkkalan lentoasemalta löytyy myös erilaisia palveluita, joihin kuuluvat kaksi kokoushuonetta, myymälä, autovuokraamot sekä Tampere Cafe & Shop. (Finavian www-sivut 2020.) Tällä hetkellä Tampere-Pirkkalan lentoasemalta ei lähde ollenkaan lentoja kansainvälisen pandemian vuoksi, mutta ennen tätä lentoja lähti Helsinkiin, Riikaan, Tukholmaan, Budapestiin sekä kausilentoja muun muassa Kanarian saarille (Visit Tampere www-sivut 2020).

Tampere-Pirkkalan lentoaseman matkustajamäärät vuonna 2019 oli 222 390. Niistä kotimaisiamatkustajia oli 87 006 ja kansainvälisiä matkustajia taas 135 384 (Matkustajat lentoasemittain 1998-2019, 2020).

7.2 Lentoasemien vertailu

Turun lentoaseman ja Tampere-Pirkkalan lentoaseman välillä ei ole kovinkaan suuria eroja, mutta tarkemmin niitä vertaillessa niitä kuitenkin löytyy useampia. Suurin ja selkein näistä eroista on kuitenkin lentoasemien matkustajamäärät. Vuonna 2019 Turun lentoaseman matkustajamäärä oli 452 927 ja Tampereen lentoaseman matkustajamäärä oli taas 222 390 (Matkustajat lentoasemittain 1998-2019, 2020). Näistä luvuista voidaan huomata, että Turun lentoaseman matkustajamäärä on melkein puolet suurempi, kuin Tampereen lentoaseman ja tässä kappaleessa yritetään selvittää mistä tämä johtuu.

Tämä matkustajamäärien suuri ero johtuu pääasiallisesti siitä, että Turun lentoasemalla on enemmän säännöllisiä reittiyhteyksiä. Niin sanottuna normaalina aikana ilman pandemiaa Turun lentoasemalta lähtee lentoja yhteensä 12 eri kohteeseen (Finavian www-sivut 2020; Holmberg 2020; Nurmi 2020 & Wizz Air avasi... 2020), kun taas Tampereen lentoasemalta vain viiteen kohteeseen (Visit Tampere www-sivut 2020). Näiden kohteiden lukumääristä voidaan huomata, että Turun lentoasema tarjoaa enemmän kohdevaihtoehtoja, mikä taas tuo lentoasemalle enemmän matkustajia, kun vaihtoehtoja on useimpia.

Vaikka Tampere-Pirkkalan lentoaseman luulisi olevan vilkkaampi kaupungin asukasluvun mukaan, matkustajamäärät eivät ole siihen verrannollisia. Tampereen asukasluvun ollessa toukokuussa 2020 238 663 asukasta, kun taas Turun asukasluvun ollessa saman vuoden kesäkuussa 192 794 asukasta (Väestökatsaus kuukausitiedot 5/2020 2020 & Väestökatsaus n.d. 2020). Kyseisistä luvuista huomaa, että Tampereen asukasluku on yli 45 000 asukkaalla suurempi, kuin Turun. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Tampereelta löytyy enemmän matkustajia, kuin Turusta, mutta valitettavasti tämä asukaslukujen suurempi määrä ei näy Tampereen lentoaseman matkustajamäärissä.

Lentoaseman matkustajamääriin vaikuttaa suuresti eri reittien saatavuus, mutta myös itse lentoasema ja sen tarjoamat palvelut. Sijainti on yksi niistä tärkeistä asioista, joka vaikuttaa lentoaseman käyttöasteeseen lentoyhtiöitä ajatellen. Tampere-Pirkkala on sijainniltaan etelässä, joka tarkoittaa sitä, että sieltä on lyhyemmät lentomatkat muualle Eurooppaan, kuin esimerkiksi Oulusta. Samalla tämä lyhyempi lentomatka Eurooppaan tarkoittaa sitä, että lentoyhtiöt kuluttavat vähemmän, jonka avulla lentoyhtiöt säästävät esimerkiksi lentomatkoiissa sekä ajallisesti että polttoaineessa, joka vaikuttaa lentojen hintoihin. Samassa suhteessa Turun lentoasemalla ovat hyvät etäisyydet muualle Eurooppaan.

Sijainnin lisäksi on tärkeää, että lentoaseman palvelut ovat riittävät lentoasemaan ja sen matkustajamäärään nähden. Tampere-Pirkkalan sekä Turun lentoaseman palveluita verrattaessa voidaan huomata, että ne ovat suurin piirtein samanlaiset sekä molemmilla lentoasemilla palvelut ovat auki lentojen mukaisesti. Molempien lentoasemien palveluihin kuuluu muun muassa kokoushuoneet, autovuokraamoiden palvelupisteet sekä pieni myymälä. (Finavian www-sivut 2020.) Tämän perusteella voidaan todeta, ettei lentoasemilla ole palveluiden suhteen suuriakaan eroja.

Yksi erillinen huomio, joka tulee nostaa esiin, on lentoasemien sotilasliikenteellinen toiminta, joka vaikuttaa osittain lentoaseman toimintaan. Turun lentoasema toimii pääasiallisesti siviili-ilmailukenttänä, jossa harjoitetaan satunnaista sotilaslentotoimintaa, kun taas Tampere-Pirkkalan lentoasema toimii yhteistoimintakenttänä, jossa on sekä siviili- että sotilaslentotoimintaa. Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että se aika, jota sotilaslentoliikenne käyttää on pois muusta lentoliikenteestä, kuten matkustaja- ja rahtiliikenteestä. (Aaltonen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2020.) Kokonaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että Turun lentoasemalla on suuremmat mahdollisuudet tarjota lentotilaa eri lentoyhtiöille rahti- tai matkustajaliikenteen merkeissä, kun taas Tampereen lentoasemalla.

Viimeisenä kohtana vertaillaan vielä Turun ja Tampereen lentoasemien markkinointia ja niiden mahdollisia eroja. Opinnäytetyötä varten tehdyistä haastatteluista tuli ilmi, että Finavia markkinoi kaikkia lentoasemiaan samoilla tavoilla, joten Turun ja Tam-

pereen lentoasemien markkinoinnissa Finavian osalta ei ole eroja. Tutkiessa molempien lentoasemien internetsivuja voidaan huomata, että molemmilla lentoasemilla on yhteistyökumppaneina kaupungin oma Visit -yritys, joka tuo oman näkemyksenä lentoaseman markkinointiin. Muuten lentoasemien markkinoinnissa ei näytä olevan suurempia eroja.

Turun ja Tampere-Pirkkalan lentoasemien vertailut päätettiin vielä laittaa taulukkoon, jotta vertailtavien kohtien näkeminen olisi entistä selkeämpää. Tämän taulukon avulla lukijan on helpompi verrata lentoasemia, kun ne ovat suoraan vierekkäin taulukkomuodossa.

VERTAILTAVA AIHE	TAMPERE-PIRKKALAN LENTOASEMA	TURUN LENTOASEMA
Asukasluku	238 663	192 794
Terminaalien määrä	2	1
Reitit lentoasemalta (kpl)	5-7	12
Matkustajamäärä v. 2014	412 609	297 858
Matkustajamäärä v. 2017	230 024	333 574
Matkustajamäärä v. 2019	222 390	452 927

Taulukosta voi huomata, että asukasluku on Tampereen kaupungilla selvästi korkeampi, kuin Turulla. Tampere-Pirkkalalla on kaksi terminaalia, kun taas Turussa on vain yksi terminaali. Matkustajamäärät ovat katsottu kahden-kolmen vuoden välien, jotta nähtäisiin mihin suuntaan lentoasemien yleinen matkustajamäärä on menossa. Taulukosta voidaan huomata, että Tampere-Pirkkalan lentoaseman matkustajamäärät ovat laskeneet vuosien aikana. Kun verrataan taas Turun lentoasemaan heidän matkustajamääränsä ovat nousseet tasaiseen tahtiin.

7.3 Yhteenveto

Vertailujen perusteella voidaan todeta, että kohteilla, lentoaseman sijainnilla ja palveluilla sekä markkinoinnilla on suurimmat vaikutukset lentoaseman menestykseen matkustajien ja lentoyhtiöiden kanssa. Kuten näiden kahden lentoaseman matkustajamääristä voidaan todeta, Tampere-Pirkkalan lentoasema ei ole onnistunut yhtä hyvin kasvattamaan omia matkustajamääriään, kuin Turun lentoasema. Tähän miksi siinä ei ole onnistuttu, ei ole yhtä ainutta vastausta, vaan se on monien asioiden summa.

Kyseinen matkustajamäärien suuri ero voi johtua muun muassa seuraavista asioista: lentoaseman markkinointi on jäänyt huomaamatta paikallisilta, kohteet eivät ole tarpeeksi houkuttelevia matkustajille, kaupungin ja sen lähialueiden potentiaalia ei olla saatu markkinoitua tarpeeksi mielenkiintoisena kohteena lentoyhtiöille, ei olla löydetty sopivia yhteistyökumppaneja, lentoaseman palvelut ovat jossain määrin puutteellisia, sillä paikalliset matkustajat eivät lähde lentoasemalta tai jostain syistä muut Suomen kaupungit ovat houkuttelevampia. Näitä kaikkia syitä on hyvä pohtia ja miettiä, missä Tampereen lentoaseman strategiassa voisi olla kehittämisen varaa.

Turun lentoasema on onnistunut saamaan uusia reittejä sekä matkustajia, hyvällä sijainnilla Etelä-Suomessa, toimimalla sääntillisesti, toteuttamalla lentoyhtiöiden ja matkustajien tarpeita sekä toimimalla nopeana lähikenttänä. Näiden eri toimien ansiosta Turun lentoasema on saanut matkustajat ja lentoyhtiöt lähtemään omalta lähikenttään.

Tampere-Pirkkalan lentoasema on tällä hetkellä hyvin toimiva lentoasema, josta lentää sekä siviili- että sotilaslentoja. Näiden lisäksi lentoasemalla on tarpeeksi palveluja matkustajiin nähden, joten yksi heidän tavoitteistaan on varmasti jatkuva matkustajamäärän kasvu. Tämä takaisi samalla Tampereen ja sen lähialueiden elinkeinoelämän jatkumisen sekä lähikentän pysymisen läntisen Suomen kansainvälisenä lentoasemana.

Suomalaiset tietävät Tampereen olevan hyvä kaupunkikohde, mutta välittykö sama kansainvälisille matkustajille ja osataanko sitä markkinoida oikealla tavalla. Samalla pohdituttaa se fakta, että Tampereella on asukkaita selvästi enemmän, kuin Turussa,

joten matkustajien puutteesta matkustajamäärän kasvun ei ainakaan pitäisi olla kiinni. Nämä asiat voivat olla osana siihen miksi matkustajat eivät löydä Tampere-Pirkkalan lentokentälle. Mutta samaan aikaan on muistettava, että lentoaseman pitää tehdä vaikutus lentoyhtiöön omia parhaita keinoja käyttäen, jotka ovat usein rajallisia. Potentiaalia lentoasemalla kyllä on, mutta käyttöaste on valitettavan matala.

Tampere-Pirkkalan mahdollisia kehityskohteita voisi olla hiottu markkinointistrategia yhteistyökumppaneiden kanssa, joka auttaisi myös näkyvyyden kanssa sekä lentoaseman toiminnan kehittäminen mahdollisimman sujuvaksi lentoyhtiöille ja matkustajille. Näiden avulla molemmille lentoaseman asiakasryhmille jäisi hyvät kokemukset Tampereen lentoasemasta ja he haluaisivat jatkossakin käyttää lähilentokenttää mahdollisuuksien mukaan.

Loppujen lopuksi yleisesti puhuttaessa lentoaseman toiminnasta, lentoaseman pitää saada ensin perustoimintansa kuntoon, jotta se saa matkustajat ja lentoyhtiöt tulemaan asemalle. Tämän jälkeen lentoasemat voivat pyrkiä saamaan uusia reittejä omalle listalleen ja kun yksi uusi reitti saadaan usein se tarkoittaa, että tällä lentoasemalla asiat toimivat hyvin sekä muutkin lentoyhtiöt tai uudet reitit uskaltavat miettiä lentoasemaa mahdollisena kohteena.

8 HAASTATTELUT

8.1 Haastateltavien valinta ja tavoittaminen

Tutkimukseen valokoituvien henkilöiden valinta oli selkeää alusta asti, sillä kaikkien haastateltavien piti olla jossain määrin tietoisia Turun lentoaseman toiminnasta sekä ollut osallisena sen kehitykseen ainakin jollain tasolla. Aloin pohtimaan, ketkä olisivat voineet olla mukana Turun lentoaseman kehityksessä ja yksi varmoista haastateltavista tulisi varmastikin Finavialta. Sitten jäi vielä mietittäväksi, mitkä muut yritykset tai yhtiöt voisi voineet olla mukana kehityksessä.

Tarkan pohdinnan jälkeen päädyin haastattelemaan kolmea henkilöä, jotka olivat mielestäni tarpeeksi perehtyneitä aiheeseen. Lisäksi heillä oli sopivat ammattinimikkeet ja työnkuvat haastatteluita varten tarvittuun tietoon. Haastateltavien ammattinimikkeinä oli markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja ja lentoaseman päällikkö. Haastateltavien tietotaidoista ja kokemuksista voitiin päätellä, että valituilla henkilöillä olisi riittävästi tietoa tutkimukseen kohdistuvista aiheista.

Haastateltavia lähdettiin tavoittamaan ensiksi sähköpostitse jo hyvissä ajoin, jotta mahdolliset haastattelut saataisiin tehtyä ennen kesälomia. Haastateltavat henkilöt tavoitettiin hyvin sähköpostin kautta ja sitä kautta saatiin myös sovittua haastattelut henkilökohtaisesti kunkin henkilön kanssa yksitellen. Kun haastatteluajankohdat oli saatu sovittua, niin yksilöhaastattelut pystyttiin toteuttamaan kesäkuun alussa kasvatusten haastateltavien omilla toimistoilla.

8.2 Haastattelun suunnittelu ja toteutus

Haastatteluiden suunnittelu aloitettiin jo hyvissä ajoin opinnäytetyötä tehdessä. Suunnittelu aloitettiin pohtimalla haastattelutapaa ja haastatteluteemoja. Näiden pohdintojen jälkeen mietittiin sopivia haastateltavia, jotka osaisivat vastata tutkimuskysymyksestä johdettuihin teemoitettuihin kysymyksiin. Haastatteluihin valikoituneet teemat valittiin tarkasti sekä ne valittiin niin, että jokainen läpikäytävä aihe tulisi esille ja tämän avulla tutkimuskysymykseen saataisiin vastaus haastatteluiden pohjalta. Haastattelurunko (LIITE 1) tehtiin näiden valikoitujen teemojen ympärille ja sitä käytettiin haastatteluissa apua. Haastateltavaksi valikoitui kolme henkilöä, jotka kaikki työskentelevät matkailun tai lentoliikenteen parissa. Haastattelut pyrittiin sopimaan mahdollisimman pian tehtäväksi, kun sopivat henkilöt olivat löytyneet, jotta haastattelut saataisiin toteutettua ennen haastateltavien mahdollisia kesälomia.

Haastattelut toteutettiin käyttäen teemahaastattelun menetelmiä, jonka avulla läpikäytävistä teemoista keskusteltiin. Kaikki kolme haastattelua pyrittiin järjestämään tehtäväksi joko puhelimitse tai kasvatusten. Kaksi kolmesta haastattelua pystyttiin loppuen

lopuksi järjestämään kasvatusten vallitsevan pandemian takia. Nämä kaksi haastattelua toteutettiin haastateltavien yritysten omissa tiloissa. Yksi näistä kolmesta haastattelusta tehtiin sähköpostin välityksellä, hankalan ajankohdan ja etäisyyden takia.

Molemmat kasvatusten tehtävät haastattelut saatiin pidettyä kesäkuun alussa. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella, jonka jälkeen haastatteluiden läpikäynti oli helpompaa sekä pystyi palaamaan tarvittaessa tiettyihin kohtiin. Sähköpostin välityksellä lähetetyt kysymykset ja saadut vastaukset saatiin kokonaisuudessaan valmiiksi kesäkuun puoleenväliin mennessä. Nauhojen litteroinnin jälkeen päästiin käymään läpi tarkemmin vastauksia ja mitä niistä käytettäisiin itse tutkimuksessa.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Tutkimustulosten analysoinnin avaaminen

Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastattelun rakennetta käyttäen. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kolme, joista kaksi haastattelua saatiin järjestettyä kasvatusten ja yksi sähköpostin välityksellä. Kaikissa näissä haastatteluissa keskityttiin neljään isompaan yleiseen teemaan, joista keskusteltiin sekä joihin keskityttiin tarkemmin. Valittuihin teemoihin päädyttiin pohtimalla laajimmat osa-alueet tutkimusongelman ympäriltä, joiden ymmärtäminen ja selvittäminen olisi vaadittavaa tutkimuksen kannalta. Nämä kyseiset teemat olivat lentoliikenteen ja lentoasemien toiminta, lentoliikenteen yhteistyö, lentoasemien markkinointi sekä Turun ja Turun lentoaseman tunnettavuus.

Kun haastatteluiden teemat oli valittu, piti opinnäytetyön teoriaosan myös tukea näitä aiheita. Haastatteluiden teemojen takia teoriaosa käsittelee muun muassa lentoasemien omistusta, toimintaa ja markkinointia. Näihin aiheisiin oli tutustuttava ennen haastatteluja, jotta näistä edellä mainituista teemoista voisi keskustella asiantuntevasti.

Tutkimustulosten kohdalla nämä läpikäytyt teemat pyrittiin avaamaan yksinkertaisesti ja laajasti alaostikoita käyttäen, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeästi esillä opinäytetyötä lukiessa. Samalla pyrittiin myös siihen, että työstä olisi nähtävissä haastatteluissa käsitellyt teemat, ilman koko työn lukemista. Tutkimustuloksia avatessa yksityiskohtaisemmin keskityttiin vain tutkimukselle oleellisiin vastauksiin. Tämän avulla esitellyissä tuloksissa on esillä vain ensisijaiset kysymykset, niiden vastaukset sekä niihin liittyvät teoriat, jotka ovat tutkimuskysymyksen vastaukseen nähden tarpeellisia.

9.2 Lentoliikenteen ja lentoasemien toiminta

Ensimmäisenä läpikäytävänä teemana haastatteluissa oli lentoasemat ja niiden toiminta. Haastatteluiden aikana keskityttiin puhumaan Suomessa toimivista lentoasemista ja miten ne toimivat tänä päivänä. Yksi haastatteluissa kysytyistä kysymyksistä oli: miten Suomen lentoliikennettä ja sen kehitystä hoidetaan yleisellä tasolla? Juha Aaltonen Turun lentoasemapäällikkö vastasi, että maailmanlaajuisen lentoliikenteen nopeutuessa ja kehittyessä jatkuvasti, on lentoasemien pyrittävä pysymään siinä vauhdissa mukana. Tämä koskee Suomenkin lentoasemia, joiden on pyrittävä pysymään muun maailman tahdissa mukana. Anne-Marget Hellén Visit Turun toimitusjohtaja taas korosti, että Suomen lentoasemien on pysyttävä uusien muotisuuntausten kanssa ajantasolla sekä olemaan tietoisia siitä mitä matkustajat toivovat ja pyrkiä täyttämään niitä toiveita.

Lentoliikenteen suureen muutokseen Finavian lentoasemat ovat pyrkineet sekä on myös jatkossa pyrittävä parhaiden mahdollisuuksiensa mukaan, kuten tarjoamalla digitaalisia palveluita, kuten itsepalvelupisteitä ja ilmaisia langattomia nettiyhteyksiä. Nämä nopeat muutokset ovat olleet jossakin määrin ennustettavissa, kuten teoriaosuudessa mainitut edellisten vuosien lentoasemienmuotisuuntaustutkimukset ovat osoittaneet.

Air Transport It Insights 2019 ja muiden tahojen suorittamia samankaltaisia tutkimuksia on lentoasemien johtajien olisi syytä tarkkailla sekä keskustella ja osallistua tapahtumiin, jossa tavataan muita lentoasemien edustajia ympäri maailmaa. Kuten mainittu

jokavuotinen lentoasemien muotisuuntaustutkimus on yksi hyvistä tavoista ennustaa tulevia muotisuuntauksia. Tämän tutkimuksen kaltaiset ennusteet pyrkivät näyttämään lentoasemille tulevien vuosien muotisuuntauksia jo etukäteen, jotta niihin voitaisiin jossakin määrin valmistua.

Toinen esille tuotava kysymys on, miten lentoliikennealan suunnitelmia tehdään ja kuinka pitkäksi aikaa kerrallaan? Kysyessä Aaltoselta asiasta hän totesi, että vielä joidakin vuosia sitten lentoyhtiöt tekivät usean vuoden pituisia liiketoimintasuunnitelmia, kun nykyään niitä voidaan tehdä jopa vain päiviksi eteenpäin. Hellénin mukaan, Turun lentoaseman lentoliikennesuunnitelmat ovat pidempiaikaisia, usein ne ovat kuitenkin useammalle vuodelle tehtyjä riippuen tietenkin suunniteltavasta asiasta. Nämä kyseiset lentoliikennesuunnitelmat Turun lentoasema ja Visit Turku tekevät yhdessä Turun päättäjien kesken sekä samalla he kuuntelevat paikallaolijoiden mielipiteitä ja pyrkivät mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan niitä.

Aaltosen mainitseman suunnitelmien nopeuden mukaan lentoasemien on oltava valmiita vastaamaan lentoliikenteen yritysten nopeaan suunnitteluun ja toimintaan. Useimmiten kuitenkin lentoliikenteen suunnitelmat ovat useiden vuosien projekteja sekä ne tehdään yhdessä hallitsevan yhtiön ja lentoaseman kanssa. Teoriaosuudessa mainitussa Airport Council International internetsivujen mukaan viitatussa kohdassa lentoaseman liiketoiminnan monimutkaisuuden ja siihen vaikuttavien tekijöiden takia lentoasemien on tehtävä usein pitkänkin aikavälin suunnitelmia, mutta joissakin tapauksissa nopeiden muutosten takia suunnitelmia on muokattava.

Kolmas esille tuotava haastattelukysymys on: miten lentoasemaa kasvatetaan ja mitä siihen tarvitaan? Vastaukseksi Aaltoselta saatiin, että lentoaseman kasvuun vaaditaan monia eri resursseja, joihin mukaan luetaan lentoyhtiöiden vaatimuksien täyttäminen. Näihin lentoyhtiöiden vaatimukseen kuuluu muun muassa tiettyjen järjestelmien saataavuus ja käytettävyys, lentoaseman riittävät aukioloajat, toimivuus sekä lentokoneiden tankkausmahdollisuudet. Hellén vastasi, että näiden resurssien lisäksi lentoyhtiöiden on taas pystyttävä tarjoamaan vastaavasti lentoasemille tarpeeksi volyymia, jotta lentokoneiden täyttöasteet olisivat lähellä sataa prosenttia. Samalla lentoyhtiöiden on myös tarjottava kiinnostavia reittejä lentoasemalta lähteville matkustajille.

Seuraavan kysymyksen kohdalla pohdittiin, miten tai millä keinoilla Finavian lentoasemat kilpailevat? Molempien sekä Anna Tuomen Finavian markkinointipäällikön että Aaltosen vastauksissa tuli esille se fakta, että Finavian lentoasemat eivät pysty kilpailemaan hinnoilla omien tai muiden maiden lentoasemien kanssa. Tämän syynä takia Finavian lentoasemien on keskittävä muita keinoja, joilla he pystyvät erottautumaan muiden lentoasemien joukosta. Näihin keinoihin voisi kuulua esimerkiksi hyvä ja nopea palvelu tai uudet ja modernit oleskelutilat lentoja odotteleville matkustajille.

Tässä haastavassa kilpailutilanteessa muita lentoasemia vastaan Finavian lentoasemien on omalta osaltaan pystyttävä tarjoamaan muun muassa riittävä täyttöaste lentokoneille sekä saada oikeanlaiset henkilöt toimimaan yhteistyöhenkilöinä lentoyhtiön ja lentoaseman välillä. Jo näillä kahdella resurssilla voi olla hyvinkin iso vaikutus kilpailuun. Pienikin negatiivinen vivahde, kuten epäystävällinen yhteistyökumppani voi huonontaa lentoaseman tai lentoyhtiön kuvaa. Tämän on myös todennut Hellén, jolla on henkilökohtainen kokemus yhden lentoyhtiön kanssa, jonka kohtelusta hänelle jäi negatiivinen kuva yrityksestä. Tämä negatiivinen mielikuva kokonaisesta lentoyhtiöstä jäi vain yhden epäonnistuneen tapaamisen perusteella, jota kukaan ei toivo omalle yritykselleen tapahtuvan.

Tämä Hellénille negatiivisesti mieleen jäänyt kokemus tämän kyseisen lentoyhtiön kanssa, ei vaikuta ainoastaan yhden henkilön mielipiteeseen vaan myös mahdollisesti muidenkin, jotka kuulevat tästä tapauksesta. Tästä voidaan siis päätellä, että pienelläkin epäonnistumisella tai virheellä voi olla suuremmat vaikutukset. Samasta asiasta Grothaus (2009) puhuu teoria osuudessakin mainitussa hyvän yleiskuvan antamisesta ja miten sitä voidaan edistää erilaisilla tapahtumilla.

9.3 Lentoliikenteen yhteistyö

Lentoliikenteen yhteistyö on toinen näistä teemoista, jota haastatteluissa käsiteltiin. Tämän aihealueen ensimmäisenä kysymyksen oli: minkälaisien yritysten tai yhtiöiden kanssa Finavian lentoasemat tekevät yhteistyötä ja entä Turun lentoasema? Yleisellä tasolla Finavia ja siihen kuuluvat lentoasemat tekevät yhteistyötä eri toimijoiden

kanssa, joihin kuuluu valtakunnalliset sekä paikalliset toimijat. Valtakunnallisiin toimijoihin kuuluu esimerkiksi Visit Finland ja paikallistoimijoihin esimerkiksi lentoasema-kaupungin paikallisyrittäjä, vastasi Tuomi.

Aaltosen mukaan Turun lentoasema tekee pääasiassa yhteistyötä Turun paikallistoimijoiden kanssa. Näihin toimijoihin kuuluu isossa osassa oleva Visit Turun ja koko muun yhteistyörinki, josta puhutaan enemmän seuraavan kysymyksen merkeissä. Esimerkkinä Visit Turun yhteistyöstä Turun lentoaseman kanssa on se, että he yhdessä suunnittelevat Turun ja Turun lentoaseman markkinointia. Turun lentoaseman ja Visit Turun edustajat menevät yhdessä esittelemään Turkuja ja Turun lentoasemaa kansainvälisille matkailualanmessuille he laativat yhdessä esityksen, jonka avulla he pyrkivät saamaan lentoyhtiöt kiinnostumaan Turun lentoasemasta sekä Turusta kohteena.

Toinen esimerkki yhteistyöstä voidaan nähdä helposti Turun lentokentällä. Katsellessaan ympärilleen Turun lentokentällä voi huomata helposti kenen kanssa lentoasema tekee yhteistyötä. Näiden yhteistyökumppaneiden mainoksia näkyy osalla lentokentän seiniä sekä joidenkin yritysten kohdalla myös esitteiden muodossa esiteltäessä. Terminaali yhden saapumishallista matkustajat voivat löytää esimerkiksi kaksi telinettä eri alueiden ja yrittäjien mainosesitteitä, jotka matkustajat voivat halutessaan napata mukaan.

Toinen teeman kysymys oli: miten ja kenen kanssa Turun ja sen lähialueiden lentoliikennettä suunnitellaan? Haastatteluista kävi ilmi, että Turun ja sen lähiseudun lentoliikennettä suunnittelevat yhdessä muutamasta paikallisesta yrityksestä ja yhtiöstä muodostunut yhteistyörinki. Tähän ringiin kuuluvat edustajia Turun lentoasemalta, Visit Turusta, Turun Kauppakamarilta, Turun Kaupungilta, Turku Science Parkilta ja Varsinais-Suomen liitolta. Yhdessä tämä ringi keskustelee ja suunnittelee mitä Turku, ja Turun lentoasema pystyvät tarjoamaan matkustajille sekä mitä kehitettävää Turun alueella on.

Hellén kertoi haastattelussaan, että muun muassa tämän yhteistyöringin avulla on tehty esitys, jolla Finavia voi markkinoida Turun lentoasemaa eri lentoyhtiöille. Kyseisen esityksen pohjalta Finavia yrittää houkuttaa lentoyhtiötä käyttämään omaa lentoasemaa ja saamaan matkustajia vierailemaan Turussa ja sen lähialueilla. Esityksessä on

perustietoja Turusta ja sen lähialueista, kuten asukaslukuja sekä kuinka laajalta alueelta matkustajat tulevat käyttämään Turun lentoasemaa.

9.4 Lentoasemien markkinointi

Kolmas näistä läpikäytävistä teemoista on lentoasemien markkinointi. Kysyttäessä yleisesti Finavian markkinoinnista sekä Aaltonen että Tuomi molemmat kertoivat, että Finavia hoitaa suurimmaksi osaksi markkinoinnin itse omien medioidensa kautta, kuten esimerkiksi omien internetsivujen avulla. Tästä huolimatta Finavian lentoasemat tekevät myös markkinointia itsenäisesti eri yhteistyökumppaneidensa kanssa. Esimerkkinä tästä markkinallisesta yhteistyöstä voidaan käyttää Turun lentoaseman ja Visit Turun paikallisyhteistyötä.

Hellénin mukaan markkinointiyhteistyötä eri yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan tehdä eri tavoin, vaikka markkinointikampanjoiden avulla. Markkinointikampanjoissa esimerkiksi lentoasema ja yhteistyökumppani voivat keskenään katsoa parhaan tavan markkinoida lentoasemaa sekä samalla kaupunkia tai aluetta, jossa lentoasema sijaitsee.

Tuomen haastattelussa tuli myös esille, että Finavia tekee markkinointiaan kahdelle pääryhmälle: matkustajille ja lentoyhtiöille. Lentoyhtiöille markkinoidessa Finavia pyrkii keskustelemaan reittien avauksista ja mahdollisista uusista reiteistä. Lisävausmahdollisuudet perustuvat aina reitin potentiaaliin, jonka lentoasema luo. Finavian ja lentoyhtiön keskusteluissa suunnitellaan myös yhteisiä toimenpiteitä, joihin kuuluu esimerkiksi uusien reittiavausten julkaisujen suunnittelua. Finavian markkinoidessaan itseä pääryhmille he käyttävät eri kanavia. Johtuen siitä, että ryhmät ovat kovinkin erilaisia keskenään. Markkinointikanaviin palataan vielä tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Kysyttäessä haastateltavilta mitä markkinointikanavia ja -keinoja Finavia ja sen lentoasemat käyttävät? vastaukseksi Tuomelta saatiin, että Finavia pyrkii markkinoimaan lentoasemiaan eri kanavien kautta, riippuen siitä kenelle markkinointia tehdään. Finavia käyttää markkinoinnissa myös yhteistyökumppaneita erilaisin keinoin. Yhtiöt on

muun muassa mukana toistensa kampanjoissa, jakavat toistensa sisältöä sekä ovat mukana kansainvälisissä tapahtumisissa. Tuomi täydensi vielä, että yritysmarkkinointia yhtiö tekee pääasiassa lentoasemien internetsivuilla ja LinkedInin kautta, kun taas matkustajille markkinointia tehdään Instagramin, Facebookin ja YouTubeen kautta. Tämän myös Aaltonen totesi omassa haastattelussaan.

Tuomen mielestä hyviä markkinointikeinoja ovat sosiaalisten median kanavien lisäksi myös kansainväliset tapahtumat, joissa esiintyy paljon eri lentoliikenteenyrityksiä, lentoyhtiöitä ja lentoasemia. Tämä kaltaiset kansainväliset tapahtumat ovat hyviä mahdollisuuksia verkostoitumiselle, joita myös Finavia pyrkii hyödyntää mahdollisimman usein. Hellénin haastattelussa oli myös puhetta kansainvälisten tapahtumien hyödyistä markkinoinnissa.

Lentoasemien markkinoinnin teoriaosassa jo mainitut Halpern & Graham (2013) totesivat, että lentoasemat käyttävät erilaisia menetelmiä markkinoidessaan itseään lentoyhtiöille, joihin voi kuulua esimerkiksi osallistuminen lentoreittien kehittämiskonferensseihin sekä lentoyhtiöin edustajien tapaaminen. Näitä keinoja myös Finavia ja Turun lentoasemat ovat käyttäneet sekä kokeneet hyväksi markkinointitavaksi.

Seuraavana lentoasemien markkinoinnista kysyttiin mitä erityisiä markkinointikeinoja Turun lentoasemalla on? Aaltonen vastasi, että Turun lentoaseman pyrkii markkinoimaan itseään asiakasystävällisenä lentokenttänä sekä ”saavu kentälle ja pääse suoraan koneeseen” -tyylillä. Tämän lausahduksen on tarkoitus selventää matkustajille, että Turun lentokentältä lähdettäessä ei kestä kauaa, että pääsee koneeseen ja matka voi alkaa. Hän myös jatkoi, että Turun lentoasema pyrkii näkymään jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, paikallisissa sanomalehdissä sekä mainostamaan itseään eri lentoyhtiöille.

Turun lentoaseman hoitaa markkinointinsa pääasiassa Finavian kautta, mutta markkinointia tehdään myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Hellénin kertoma esimerkki on hyvä tapa kuulla lentoaseman ja yhteistyökumppanin kehittämistä markkinointikeinoista. Turun lentoaseman ja Visit Turun markkinointiyhteistyöstä kehittyi muuta vuosi sitten seuraavanlainen idea: ”Tässä muutama vuosi sitten Gdanskin paikallisradio järjesti tietovisan, jonka palkintona oli voittaa lennot Gdanskista Turkuun, viettää

muutama yö hotellissa sekä järjestettyä ohjelmaa Visit Turun järjestämänä”. Tämän kilpailun lisäksi Hellénin mukaan Gdanskissa on voinut nähdä linja-autojen kyljissä Turku-aiheisia mainoksia. Gdansk on päätyntä olemaan niin sanottu turkulaisten Tallinna, minkä takia kaupungin yhteistyö Turun kanssa on niin hyvää. Gdanskiin on helppo päästä, liput eivät ole kovinkaan kalliita sekä se on suht lähellä Turkua, jonne voidaan mennä viikonloppumatkoja varten.

Aaltonen on ollut tyytyväinen Turun lentoaseman tähänastiseen alueelliseen mainontaan. Alueellinen lehtimainonta on ollut tasaisen jatkuvaa uusien reittien avautuessa. Tämä tuottaa joka kerta uutta näkyvyyttä lentoasemalle sekä muistuttaa Turun lentoaseman reittimahdollisuuksista. Hellénin mukaan on hyvä muistaa se seikka, että on uskottavampaa, jos toimittaja tulee omasta tahdosta käymään tekemään artikkelia lentoasemasta, kuin että mainos olisi maksettu lentoaseman toimesta.

9.5 Turun ja Turun lentoaseman tunnettavuus

Neljäs teemoista on Turun ja Turun lentoaseman tunnettavuus. Ensimmäisenä kysymyksenä toimi seuraava: minkälainen Turun ja sen lähialueiden tunnettavuus oli ennen lentoyhtiö Wizz Airia ja mitä siitä seurasi? Aaltonen vastasi, että ennen Wizz Airin aloittamista lentämään Turun lentokentältä, Turun lentoaseman tunnettavuus oli ollut pientä. Lentoyhtiön aloittamisen jälkeen Turun lentoasema on oppinut hyödyntämään sen saamaa julkisuutta paremmin, mikä on johtanut osittain tämänhetkiseen kasvuun.

Turun lentoaseman tunnettavuus on vaikuttanut positiivisesti matkustajamäärään kasvavalla tavalla. Myös Ryanairin useamman reitin lopettaminen vuonna 2013 sekä tämän myötä Wizz Airin mahdollisuus panostaan entistä isommin Turun lentoasemaan, olivat molemmat niitä tekijöitä, jotka mahdollistivat uusien reittien kasvattamisen Turun lentoasemalla. Uusien reittien aukeaminen Turun lentoasemalla auttoi taas uusia matkustajia löytämään lentoasemalle, Aaltonen kertoi.

Miten Turkua ja sen lähialueita mainostetaan? Mitä käytetään niin sanottuna myyntivetonaulana? Hellénin mukaan, Turun ja sen lähialueiden mainostamisessa pyritään

käyttämään mahdollisimman monipuolisesti alueen potentiaalia hyväksi, kuten kaupunkia, saaristoa sekä luontoa. Tärkeimpinä Turun kaupungin ulkopuolisina mainonnan kohteina pidetään Turun saaristoa, Naantalia ja Muumimaailmaa. Matkustamisen lisäksi Turkuun saapuu paljon ulkomaalaisia työntekijöitä muun muassa Turun telakalle ja muualle lähialueiden yrityksille, joille markkinoinnin pitää taas olla erityyppistä.

Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu on lähtenyt hyvin pienestä ajattelumal-
listasta liikkeelle ja kun se löysi oman vakiintuneen paikkansa niin lentoasemalla huomattiin, että lentojen esiintymistiheyttä voitaisiin lisätä entisestään. Kyseiset lennot voisivat lähettää esimerkiksi joka päivä sekä uusia työpaikkoja löytyi esimerkiksi lääkeryhtyksistä ja autotehtaalta. Tämän kaiken jälkeen reitit lähtivät rakentumaan ja ihmisiä alkoi myös tulla yli maakuntarajojen, vaikkakin osa vain halpojen lippujen perässä, kertoo Aaltonen.

Miten Finavian lentoasemille tai Turun lentoasemalle saadaan uusia reittejä? Kun Turun lentoasemalle halutaan saada uusia reittejä, yhteistyössä Finavia ja Visit Turku lähtevät esittelemään itseään sekä Turku kohteena lentoyhtiölle ja tämän avulla pyrkivät saamaan lentoyhtiöt kiinnostumaan heistä, vastasivat molemmat Hellén ja Aaltonen. Yhtiöiden yhteisessä esityksessä he pyrkivät esittelemään muun muassa Turku ja sen lähialueita, minkälainen vaikutus- ja talousalue Turku on, kuinka paljon asukkaita sekä minkälaisia yrityksiä alueelta löytyy. Tuomen mukaan ehdotukset näihin mahdollisiin uusiin reitteihin tulevat Finavian myynti- ja reittikehitysryhmältä, joista Suomen eri kaupungit ja lentoasemat kilpailevat keskenään. Parhaiten oman lentoasemansa myynyt ja markkinoinut saa reitin itselleen.

Mitkä ovat Turun lentoaseman edut? Vastaukseksi Aaltoselta saatiin, että Turun lentoasemalla on paljon etuja, mutta selvästi niistä isoin on kuitenkin lentokentän palveluiden nopeus. Tällä tarkoitetaan markkinoinnissakin huomioitua nopeutta lentokentällä asioidessa. Toiset mainitsemisen arvoiset edut ovat Turun läheisyys muuhun Eurooppaan ja Turun kautta kulkevan rahtiliikenteen tuoma positiivinen maine. Aaltonen kertoi myös haastattelussa, että rahtiliikenneyhtiöt ovat hyvin tarkkoja, mistä lentävät, sillä kulujen olisi pysyttävä mahdollisimman alhaisina. Näiden syiden takia rahtiliikenteen kulkeminen tietyn lentoaseman kautta tuo positiivista tunnettavuutta lentoyh-

tiöiden keskuudessa sille lentoasemalle, mikä taas voi mahdollisesti tuoda uusia asiakkaita lentoyhtiöiden muodossa. Tämä on toteutunut muun muassa Turun lentoaseman kohdalla, joka toimii sekä rahti- että matkustajalentoliikenteen lentoasemana.

Tuomen mukaan edellä mainittujen etujen lisäksi tärkeä osa Turun lentoaseman potentiaalinsa maksimaalista käyttöä on Turun lentoaseman oikeanlainen markkinointi. Turun lentoasemaan on jo pitkän aikaa osattu markkinoida, mutta siinä on kehitytty ajan myötä sekä siihen on keksitty uusia menetelmiä. Nykyajan uusin etu on markkinoinnin nopeus. On mahdollista esimerkiksi lähettää sähköposteja nopeasti edestakaisin eikä esimerkiksi tarvitse odotella päiviä uusia mainos(esitteitä) saapuvaksi, vaan ne tulvat muutamissa minuuteissa sähköisessä muodossa.

Lisäksi Aaltonen painotti, että lentoasemalla täytyy olla jokin syy, miksi sieltä lennetään tiettyyn kohteeseen ja jos sellainen syy löytyy, niin sitä voidaan usein lähteä kehittämään pidemmälle. Kyseisellä kohteella täytyy olla esimerkiksi jokin tietty kohde tai tarpeeksi volyymia, että sieltä on mahdollista lentää. Turun lentoaseman kohdalla tämä esimerkiksi toimi Gdanskin ja sieltä tulevien työntekijöiden kohdalla. Määränpäästä on siis löydettävä muutakin kuin vain työpaikka työntekijöille.

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten Turun lentoaseman on onnistunut kasvattamaan matkustajamääriään ja mitä resursseja siihen on tarvittu. Haastatteluiden sekä lähdemateriaalin perusteella vastaukset saatiin hyvin sujuvasti kasaan sekä käytetty kirjallisuus tukee haastatteluista saatuja vastauksia.

Tutkimuskysymyksenä oli mistä Turun lentoaseman matkustajamäärän kasvu on alun perin lähtenyt ja mitä resursseja siihen on tarvittu lentoasemalta sekä sitä hoitavalta yhtiöltä? Haastatteluiden ja luettujen lähdemateriaalien perusteella voidaan todeta, että lentoaseman toimintaan tarvitaan paljon eri resursseja lentoasemalta, sen johdolta sekä mahdollisesti sitä hallitsevalta yhtiötä. Näihin tarvittaviin resursseihin kuuluu muun

muassa aika, varallisuus, yhteistyökumppanit, toimivat strategiat ja motivoituneet työntekijät. Näiden kaikkien resurssien on toimittava ja niitä on oltava, jotta lentoasema toimisi sekä olisi vielä kannattava.

Haastatteluissa mainitussa Turun seudun yhteistyöringissä oli huomattu uusien työntekijöiden tarve ja yksi näistä työntekijöiden puutteesta olevista yrityksistä oli Turun telakka. Tämän innoittamana yhteistyörinki lähti selvittämään mistä maasta tai kaupungista olisi mahdollista saada uusia työntekijöitä Turkuun. Samalla tämän pitäisi olla myös kiinnostava matkakohde turkulaisille ja muille suomalaisille matkustajille eikä vaan työmatka uusille työntekijöille. Kohteen olisi siis tarjottava uusia työntekijöitä, mutta myös oltava kiinnostava matkailun kohde, jotta Turun lentoasemalta saataisiin lähtijöitä. Näiden syiden pohjalta yhteistyörinki päätyi Puolaan ja erityisesti Gdanskiin, josta Turun lentoaseman ja Wizz Airin yhteistyö alkoi. Onnistuneen Gdanskin reitin julkaisun ja käytön jälkeen Wizz Air on myös laajentanut useilla uusilla reiteillä. Pitkälti tämän kaiken ansiosta Turun lentoasemalla on useita reitti mahdollisuuksia.

Joten tutkimuskysymyksen vastaus on, että Turun lentoaseman kasvu on alkanut Turun teollisuusalan työntekijätarpeesta ja sen varjolla etsitystä uudesta reitistä, joiden molempien olisi löydyttävä samasta kohteesta. Tietenkään ilman Wizz Airin kiinnostusta lentää jostain Suomen kaupungista omiin kohteisiinsa, ei uusien reittien avaaminen olisi mahdollista. Samaan aikaan uusien reittien avaaminen Turun lentoasemalla ei olisi mahdollista ilman hyvää yhteistyötä eri yritysten ja yhteisöjen kanssa, joiden yhteinen päämäärä on tehdä Turusta ja sen lähialueista kiinnostava kohde sekä liiketoiminnallisessa että matkailullisessa merkityksessä.

Yhteenvedon perusteella voidaan todeta, että lentoaseman matkustajamäärän kasvattamiseen tarvitaan monia eri resursseja monelta eri osa-alueelta. Tärkeimmät näistä resursseista ovat yhteistyö, markkinointi, hyvät suhteet sidosryhmiin sekä lentoasematoiminnan jatkuvuus. Markkinoinnissa tärkeintä on löytää oikea kohderyhmä ja mainostustapa, jolla saadaan matkustajat kiinnostumaan lentämään juuri kyseiseltä lentoasemalta. Yhteistyö ja hyvät suhteet kulkevat käsi kädessä. Näissä molemmissa on tärkeää muistaa molempien etujen puoltaminen sekä yhteistyön mahdollisuudet. Jatkuvuus on tärkeää, jotta saadaan matkustajat näkemään, että lentoaseman toiminta on

kannattavaa sekä se, että lentoja on runsaasti, joista valita itselleen mieluisin. Vaikka kyseessä olisikin kausilento, matkustajat näkisivät, että taas seuraavana kesä- tai talvikautena nähdään samat kohteet lähtevänä lentoasemalta.

Alakysymyksinä olivat: Kuinka paljon aikaa lentoaseman matkustajamäärän huomattavaan nousuun meni kokonaisuudessaan? ja onko Turun kaupunki tehnyt yhteistyötä Turun lentoaseman kanssa matkustajamäärän kasvussa? Matkustajamäärän huomattavan nousun aikaan ei saatu suoranaista vastausta, mutta tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että matkustajamäärän nousuun on mennyt useita vuosia ennen, kun sen vaikutus on alkanut näkyä suoranaisesti matkustajamäärissä. Turun kaupungin yhteistyöhön osallistumiseen vastaus saatiin suoraan haastatteluista, joissa mainittiin tämä Turun yhteistyörinki, johon kuuluvat myös Turun kaupungin edustajat. Turun kaupunki on siis ollut yhteistyössä Turun lentoaseman kanssa matkustajamäärän kasvusta.

Miten juuri Turun lentoasema on onnistunut kasvattamaan matkustajamääriään? Turun lentoasema on omalla kohdallaan onnistunut todella hyvin käyttämään omia resurssejaan matkustajamäärän kasvussa. He ovat vain kolmessa vuodessa (2017-2019) onnistuneet kasvattamaan matkustajamääriään yli 120 000 henkilön verran. Heidän etuinaan ovat olleet hyvä sijainti, hyvät yhteistyökumppanit ja oikeanlainen markkinointistrategia.

Turun lentoaseman hyvä sijainti tarkoittaa sen sijoittautumista verrattuna muihin Suomen lentoasemiin Eurooppaan mitattuna. Sijainniltaan Suomen etelärannikolla sijaitsevalta lentoasemalta on lyhyt matka muihin Euroopan kaupunkeihin, joka taas vähentää lentoyhtiöiden kuluja. Kun tämä todetaan ja saadaan vielä riittävästi matkustajia, on reitin avaus usein kannattavaa.

Turun lentoaseman hyvistä yhteistyökumppaneista voisi mainita Visit Turun. Visit Turku on myös yksi lentoaseman näkyvistä yhteistyökumppaneista. Esimerkki tästä yhtiön näkyvyydestä: Visit Turun nettisivuille pääsee suoraan Turun lentoaseman omilta internetsivulta sekä heidän mainoslehtisiänsä löytyy lentokentän aulasta, joista matkustajat voivat saada vinkkejä lomaansa varten ja tiedon mistä Visit Turun infopiste löytyy.

Viimeisimpänä etuna Turun lentoasemalla on heidän onnistunut markkinointinsa. Finnavian, Turun lentoasema ja heidän yhteistyökumppaneidensa markkinointi on onnistunut tavoittamaan laajan yleisön sekä saamaan suuren määrän matkustajia lähtemään juuri Turun lentokentältä. Samaan aikaan Turun lentoaseman ulkopuoliset yritykset, kuten Turun telakka on tarjonnut omaa apua tietämättään rekrytoimalla uusia työntekijöitä omiin yrityksiinsä. Turun lentoaseman markkinointi on onnistunut hyvin näiden edellä mainittujen tekijöiden takia, mutta myös lentoasemalla toimivien lentoyhtiöiden avulla. Nämä yhtiöt ovat toimineet niin hyvin, että matkustajat haluavat palata takaisin heidän lennoilleen, jonka ansiosta he käyttävät Turun lentoasemaa.

Matkustajamäärän kasvuun Turun lentoasemalla on tehty kovasti töitä sekä kulisseyssä että itse lentoasemalla jokapäiväisen työn merkeissä. Aikaa tähän muutokseen on kulunut, mutta se näkyy nyt ja siihen lentoasema on varmasti tyytyväinen. Tämän kovan työn tulos näkyy nyt positiivisena tuloksena matkustajaluvuissa.

11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoimuus itseään kohtaan sekä sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Pääasiallisena luotettavuuden kriteerinä pidetään siis tutkijaa itseään ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 152-153.)

Tutkimuksen ollessa laadullinen pitää luotettavuustarkastelussa ottaa huomioon tutkijan mahdollinen vaikuttaminen tutkimustulokseen. Vaikkakin minulla on omat ajatukset asioista ja miten jotkut tilanteet olisivat voineet mennä, olen kuitenkin pyrkinyt pitämään ne pois tutkimuksesta ja keskittymään ainoastaan faktatietoihin. Tässä tutkimuksessa kaikki aineistot valittiin tarkasti sekä pidettiin huolta siitä, että kaikki aineistot olisivat ajankohtaisia.

Tieteellisen työn luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla, joihin kuuluvat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja tällä taas tarkoitetaan, että jos tutkimus halutaan tehdä uudestaan se vahvistaa saman tutkimustuloksen. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2017, 175.)

Luotettavuustarkastelun edellytyksenä on tutkimuksen riittävä dokumentointi, jonka avulla voidaan arvioida tutkijan tekemiä valintoja ja ratkaisuja. Kokonaisuudessaan koko tutkimusasetelman tulee olla kunnossa, ongelma määritelty oikein, tutkimusmenetelmät valittu kunnolla sekä tutkimuksen tulee olla toteutettuna tieteen sääntöjen mukaisesti. (Kananen 2017, 176.)

Haastattelut tehdään aina koskien menneisyyttä, joten muistin rajallisuus ja asioiden kaunistelu on mahdollista. On haastavaa todeta, onko muistinvarainen tieto luotettavaa. Tällaisissa tapauksissa tiedon todenmukaisuuden varmistamiseksi paras tapa on varmentaa tieto käyttämällä useaa eri tietolähdettä. (Kananen 2015, 340-341.)

Tutkimuksessa käytettiin aineistoina haastatteluja, joten tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa ei voida olla täysin varmoja siitä, että haastateltavat muistavat kaikki menneiden vuosien asiat täsmälleen oikein. Joten tutkimustuloksessa on otettava huomioon mahdolliset muistin tekemät virheet. Tämän takia haastatteluja tehtiin useampia, jotta tieto saataisiin varmistettua useammalta lähteeltä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen aineistot litteroitiin kirjalliseen muotoon, joiden pohjalta tutkimustulokset kasattiin yhteen kirjallisten lähteiden kanssa. Tutkimusta tehdessä jokainen haastatteluista koskeva valinta pyrittiin tekemään niin, että tutkimuksen toistettavuus sekä luotettavuus säilyisivät. Tutkimuksessa käytetyt lähteet pyrittiin valitsemaan aina uusin julkaisu ensin ja lähteitä käytettiin sekä suomen että englannin kielellä monipuolisesti.

Kun käytetään haastatteluja tutkimuksen lähteinä yleensä, pyritään siihen, että niitä tehtäisiin useampi, jotta haastatteluiden tulosten luotettavuus voitaisiin todeta. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään yhteensä kolmea haastattelua. Näistä kolmesta

haastattelusta yksi tehtiin sähköpostin välityksellä, sillä se koettiin olevan paras ratkaisu ottaen huomioon pandemia. Tästä huolimatta näistä kaikista haastatteluista saatiin tarpeeksi asiantuntevaa tietoa, jotta tutkimustulos olisi faktoihin perustuva. Vaikka yksi näistä haastatteluista tehtiinkin sähköpostilla se ei vähennä mitenkään sen haastattelutietojen pätevyyttä. Tutkimustuloksia käydessä läpi huomattiin, että näistä haastatteluista saadut tiedot olisivat riittävät kyseisen tutkimukseen eikä lisähaastatteluille olisi tarvetta.

12 POHDINTA

Oma oppimiseni opinnäytetyötä tehdessä oli hyvin laajaa sekä sain oppia uutta jokaisesta työn vaiheesta. Aivan opinnäytetyön alussa piti olla jo hyvin perehtynyt aiheeseen sekä olla tietoinen siitä mitä ja miten tekisin opinnäytetyön. Tutkimuksen aihe lentoliikenne oli jo itsessään niin mielenkiintoinen, ettei motivaatiota aiheen tutkimiseen tarvinnut etsiä. Tehdessä opinnäytetyötä oppi monenlaisia asioita sekä itsestään opiskelijana että uusia tietotaitoja ammattiin valmistuessa.

Ennen kyseistä opinnäytetyötä en ole aiemmin tehnyt vastaavaa tutkimusta, ja tämä aiheutti hieman jännitystä työn teossa alussa. Mielenkiintoisimmat ja samaan aikaan haastavimmat työvaiheet olivat oikean teorian löytäminen sekä haastatteluiden tekeminen. Oikean teorian löytäminen sen takia, että jokaisesta uudesta tekstistä tai artikkelista oppi jotain uutta. Kun taas haastatteluissa mielekkäintä oli haastateltavien henkilöiden tapaaminen sekä heiltä uuden tiedon saanti. Haastavin työosuus oli haastatteluiden litterointi, sillä nauhoituksen edestakaisin kelaaminen ja jokaisen sanan ylös kirjoittaminen oli aikaa vievää ja tarkkaa työtä.

LÄHTEET

12 technology trends for airlines and airports to focus on in 2020. Future Travel Experience. 1/2020. Viitattu 29.9.2020. <https://www.futuretravelexperience.com/2020/01/12-technology-trends-for-airlines-and-airports-to-focus-on-in-2020/>

Aaltonen, J. 2020. Lentoasemapäällikkö, Turun lentoasema, Finavia. Turku. Haastattelu 15.6.2020. Haastattelijana Lotta-Emilia Törnroos. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Air Transport IT Insights 2019. Viitattu 7.9.2020. <https://www.sita.aero/resources/type/surveys-reports/air-transport-it-insights-2019>

Airports Council International www-sivut. Viitattu 15.5.2020. <https://aci.aero/Airport Business Basics 101: How do airport make money? 2017. Viitattu 13.5.2020. https://www.finavia.fi/en/newsroom/2017/airport-business-basics-101-how-do-airports-make-money>

Airport IT Trends Survey 2014. 2014. Viitattu 22.8.2020. <https://www.sita.aero/resources/type/surveys-reports/airport-it-trends-survey-2014>

Airport Mediaopas. 2018. Viitattu 8.9.2020. <https://lentoasemamainonta.fi/wp-content/uploads/2018/11/Airport-mediaopas.pdf>

Airports Council International. 2007. Understanding the Airport Business. Viitattu 28.5.2020. <http://www.aci.aero/Media/aci/file/Position%20Briefs/Understanding%20the%20airport%20business%202007.pdf>

Airports Council International. 2014. 2015 ACI Airport Economics Report. Viitattu 15.5.2020. <https://aci.aero/>

Airpron www-sivut. Viitattu 10.3.2020. <https://www.airpro.fi/fi/tietoa-meista/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14 p. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 29.9.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-5447-1>

Edelheim, J & Ilola, H. 2017. Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Edelhem, J. & Bohn, D. 2017. Matkailun kokonaisjärjestelmä. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Kuluttajatutkimuskeskus tutkimuksia ja selvityksiä: Monenlainen tapaustutkimus. Viitattu 24.5.2020. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153032>

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. Viitattu <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047>
- Euroopan Komission www-sivut. Viitattu 31.8.2020. https://ec.europa.eu/info/index_en
- Finavia. 2020. Finavia 2019 tilinpäätös. Viitattu 8.5.2020. <https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s.pdf>
- Finavian www-sivut. Viitattu 11.2.2020. <https://www.finavia.fi/fi>
- Florida Tech. 2017. 5 Ways to Airport Use Social Media Marketing. Florida Tech blog. 15.6.2017. Viitattu 11.7.2020. <https://www.floridatechonline.com/blog/aviation-management/5-ways-airports-use-social-media-marketing/>
- Grothaus, J. H. 2009. Guidebook for Managing Small Airport. Washington, D.C.: Transportation Research Board. Viitattu 27.5.2020. <https://books.google.fi/books>
- Halpern, N. & Graham, A. 2013. Airport Marketing. New York: Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=1221462>
- Halpern, N. 2012. Use of social media by airports. Journal of Airline and Airport Management. Viitattu 10.7.2020. https://www.researchgate.net/publication/270019576_Use_of_social_media_by_airports
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 17.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hellén, A-M. 2020. Matkailujohtaja, Visit Turku. Turku. Haastattelu 12.6.2020. Haastattelijana Lotta-Emilia Törnroos. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Holmberg, L. 2020. Wizz Air aloittaa lennot Turusta Kyprokselle heinäkuussa. Turun Sanomat 28.5.2020. <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/>
- IATA Forecast Predicts 8.2 billion Air Travelers in 2037. 2018. IATA.org. 24.10.2018. Viitattu 26.5.2020. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2018-10-24-02/>
- IATA:n www-sivut. Viitattu 30.10.2020. <https://www.iata.org/>
- Inter Handlingin www-sivut. Viitattu 11.3.2020. <https://www.interhandling.com/>
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Katja Siberg Finavian markkinoinnista ja viestinnästä vastaavaksi johtajaksi. 26.6.2017. Finavian uutishuone. Viitattu 5.10.2020. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/katja-siberg-finavian-markkinoinnista-ja-viestinnasta-vastaavaksi-johtajaksi>

Kuntaliitto. 2020. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot 2019. Kuntaliitto. Viitattu 14.9.2020. <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>

Matkustajat lentoasemittain 1998-2019. Viitattu 12.5.2020. https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain%201998-2019-fi-fi_0.pdf

Metsämurronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Merhelp.

Mikkelin www-sivut. Viitattu 25.6.2020. <https://www.mikkeli.fi/>

Nurmi, T. 2020. Turusta avautuu uusi lomalentoyhteys keväällä. Turkulainen 7.1.2020. Viitattu 12.2.2020. <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/830827-turusta-avautuu-uusi-lomalentoyhteys-kevaalla>

Odoni, A. R. 2016a. Airports. Teoksessa Belobaba, P., Odoni, A. R., Barnhart, C. & Bamber, G. (toim.) The Global Airline Industry. 2. painos. England: Wiley.

Odoni, A. R. 2016b. The International Institutional and Regulatory Environment. Teoksessa Belobaba, P., Odoni, A. R., Barnhart, C. & Bamber, G. (toim.) The Global Airline Industry. 2. painos. England: Wiley.

Onko vuoden 2050 lentoasemat päästöttömiä pienoiskaupunkeja? Näin asiantuntijat arvioivat tulevaisuuden lentoasemien kehitystä. 2019. Finavia.fi 12.02.2019. Viitattu 26.5.2020. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/ovatko-vuoden-2050-lentoasemat-paastottomia-pienoiskaupunkeja-nain-asiantuntijat>

Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut. Viitattu 14.9.2020. <https://minedu.fi/etusivu>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.

Rauhämäki, H., Mäntynen, J., Mäkelä, T., Sinisalo, E. & Kalenoja, H. 2006. Lento- ja liikenne ja lentoasemat. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Liikenne- ja kuljetustekniikanlaitos.

Seinäjoki airport www-sivut. Viitattu 25.6.2020. <http://seinajokiairport.fi/s.fi>

Smiths Detection. 2019. Looking forward to 2020 & beyond: top trends for airports and aviation. Viitattu 30.9.2020. <https://www.smithsdetection.com/insight/aviation/looking-forward-to-2020-beyond-top-trends-for-airports-and-aviation/>

Social media becoming vital 'day of travel' tool as airports and airlines leverage real time benefits. Future Travel Experience. 7/2015. Viitattu 29.8.2020. <https://www.futuretravelexperience.com/2015/07/social-media-becoming-vital-day-travel-tool-airports-airlines-leverage-real-time-benefits/>

SSP Finlandin www-sivut. Viitattu 11.3.2020. <https://www.sspfinland.fi/fi/ssp-finland/yritys/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 8.9.2020. <https://www.stat.fi/index.html>

Tuomi, A. 2020. Markkinointipäällikkö, Finavia. Turku. Sähköpostihaastattelu 9.6.2020. Haastattelijana Lotta-Emilia Törnroos. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Turun lentoasema valittiin vuoden lentoasemaksi. 2019. Finavian uutishuone. Viitattu 4.9.2020. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/turun-lentoasema-valittiin-vuoden-lentoasemaksi>

Väestökatsaus kuukausitiedot 5/2020. 2020. Tampere.fi. Viitattu 7.8.2020. <https://app.powerbi.com/view>

Väestökatsaus. 2020. Turku.fi. Viitattu 7.8.2020. <https://www.turku.fi/tilastot/vaestokatsaus>

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 17.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>

Visit Tampereen www-sivut. Viitattu 10.8.2020. <https://visittampere.fi/>

Vocabulary www-sivut. Viitattu 18.8.2020. <https://www.vocabulary.com/dictionary/cargo>

Wizz Air avasi uuden reittiyhteyden Belgradista Turkuun. 22.6.2020. Finavian uutishuone. Viitattu 17.7.2020. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2020/wizz-air-avasi-uuden-reittiyhteyden-belgradista-turkuun>

World Tourism Organization www-sivut. Viitattu 6.5.2020. <https://www.unwto.org>

Teemahaastattelun runko

Lentoliikenteen ja lentoasemien toiminta

- Finavian lentoasemien toiminta
- Finavian lentoasemien ja lentoliikenteen suunnitelmat
- Finavian lentoasemien kasvattaminen esim. matkustajamäärissä tai kohteissa
- Finavian lentoasemien kilpailu
- Turun lentoasema:
 - o yleinen toiminta
 - o parhaat kilpailuedut

Lentoliikenteen yhteistyö

- Finavia:
 - o minkäläistä yhteistyötä
 - o millä tavoin
 - o yhteistyökumppanit
- Yhteistyön hyödyt lentoasemille
- Turun lentoasema:
 - o minkäläistä yhteistyötä
 - o yhteistyökumppanit
 - o miten näkyy matkustajille

Lentoasemien markkinointi

- Finavian lentoasemien markkinointi
 - o markkinoinnin kohderyhmät
 - o käytettävät markkinointikanavat ja -keinot
 - o markkinoinnin onnistuneisuus
- Yhteistyökumppanien käyttäminen
- Turun lentoasema:
 - o miten markkinoidaan
 - o kanavat ja keinot
- Entisen ja nykyisen markkinoinnin erot

Turun ja Turun lentoaseman tunnettavuus

- Turun alueen ja Turun lentoasema tunnettavuus ennen ja nyt
- Turun alueen myyntivetonaula
 - o esille tuonti asiakkaille
 - o tuloksellisuus
- Turun lentoaseman myyntivetonaulat
 - o esille tuonti asiakkaille
 - o tuloksellisuus