

## Finnair Oyj:n lounge-palveluiden kehittäminen lapsiperheille

Lotta Kainulainen

Emma Kankaanpää

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Kainulainen, Lotta Kankaanpää, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Finnair Oyj:n lounge-palveluiden kehittäminen lapsiperheille</b>		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Finnair Oyj		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksessa haluttiin selvittää lapsiperheiden tarpeita ja toiveita koskien Finnair Oyj:n loungeja, jotka sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lapsiperheiden aiempia loungeen liittyviä kokemuksia ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksella tavoiteltiin tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Finnair Oyj.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka lähetettiin toimeksiantajan asiakasrekisterin kautta Finnair Plus -jäsenille. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta. Benchmarking-menetelmästä inspiroituneena hyödynnetään Oneworld-allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden loungeja. Tutkimuksen kohderyhmä on lapsiperheet, jotka matkustavat useamman kerran vuodessa ja hyödyntävät lounge-palveluja matkustaessaan. Kyselyn analysointia tehtiin avoimien vastauksien kautta, etsimällä niistä yhtäläisyyksiä, mutta myös erilaisia näkökulmia.</p> <p>Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä yli 560 vastaajaa, joista jokainen on aiemmin hyödyntänyt lounge-palveluja matkustaessa yhdessä lasten kanssa. Kyselyn tuloksissa merkittävimpinä asioina esille nousee lasten henkilökohtainen huomioiminen sekä tilaratkaisujen suuri merkitys. Ruokailumahdollisuuksiin toivotaan lapsiystävällisempää ruokaa sekä esille nostetaan visuaalisten ja liikunnallisten aktiviteettien mahdollisuus. Ruuduttoman ja ruudullisen ajanvieton välille syntyi vastakkainasettelu. Merkityksellisen asiakaskokemuksen lapsiperheille koetaan tapahtuvan osittain pienillä muutoksilla, jotta lapset tuntevat itsensä tervetulleeksi loungeen tasavertaisina asiakkaina. Aktiviteettien ja ruokailuun liittyviä monipuolisia vaihtoehtoja unohtamatta. Tutkimuksen tulosten perusteella todetaan, että toimeksiantajan lounge-palvelujen kehittäminen lapsiperheille on tarpeellista tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, Lounge-palvelut, Finnair Oyj, Lapsiperheet, Kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kainulainen, Lotta Kankaanpää, Emma	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 57	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Finnair Oyj lounge services development for families with children</b>		
Degree programme Bachelor of Hospitality and Tourism Management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Finnair Oyj		
Abstract  <p>The aim of the research was to find out the needs and wishes of families with children regarding Finnair Oyj lounges. The lounges are located at Helsinki-Vantaa Airport. In addition, the purpose of the research was to find out the previous experiences of families with children related to the lounge, and to gather information that Finnair Oyj could use in the future. Thesis was assigned by Finnair Oyj.</p> <p>The study was carried out through qualitative research. The data collection method was an electronic survey, which was sent to Finnair Plus members via the customer register. The theoretical framework consists of customer experience. Inspired by the benchmarking method, that the lounges of Oneworld Alliance Airlines are utilized currently. The target group of the study were families with children who travel several times a year and use lounge services when traveling. The analysis of the survey was done through open-ended answers, looking for similarities but also different perspectives.</p> <p>The total amount of respondents was over 560, and each of them had previously used lounge services while traveling with children. In the results of the survey, the most significant things were the personal attention of children and the great importance of space solutions. More child-friendly food was desired for dining opportunities, and the possibility of visual and physical activities was also highlighted. Juxtaposition will be created between screen and non-screen time. The meaningful customer experience for families with children is perceived to take place in part with small changes to make children feel welcome in the lounge as equal customers. Not to mention the diverse options for activities and dining. Based on the results of the study, it is stated that the development of the lounge services for families with children will be necessary in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, Lounge Services, Finnair Oyj, Families with children, Qualitative Research		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät.....	5
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	6
<b>3</b>	<b>Finnair Oyj.....</b>	<b>7</b>
3.1	Oneworld-allianssi .....	9
3.2	Finnair Plus kanta-asiakasohjelma .....	10
<b>4</b>	<b>Helsinki-Vantaan lentoaseman lounge.....</b>	<b>10</b>
4.1	Schengen -alue – Finnair Lounge .....	11
4.2	Non-Schengen – Finnair Business Lounge & Finnair Platinum Wing .....	12
4.3	Muut loungeet Helsinki-Vantaan lentoasemalla.....	16
<b>5</b>	<b>Oneworld-allianssiin kuuluvien loungejen vertailu .....</b>	<b>16</b>
5.1	British Airways .....	18
5.2	American Airlines .....	19
5.3	Iberia.....	19
5.4	Yhteenveto .....	20
<b>6</b>	<b>Asiakaskokemus .....</b>	<b>21</b>
6.1	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	24
6.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	25
6.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	26
6.4	Asiakaskokemuksen trendit .....	27

	2
<b>7 Lapsiperheet lentomatikustajina.....</b>	<b>29</b>
<b>8 Tutkimustulokset.....</b>	<b>31</b>
<b>9 Kehittämisehdotukset .....</b>	<b>45</b>
<b>10 Pohdinta.....</b>	<b>49</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>52</b>

#### **Kuvat**

Kuva 1 Finnair Lounge (Kuva: Lotta Kainulainen) .....	12
Kuva 2 Non-Schengen -alueen loungejen yhteinen aula (Kuva: Lotta Kainulainen) .....	13
Kuva 3 Finnair Business Lounge (Kuva: Lotta Kainulainen) .....	14
Kuva 4 Finnair Platinum Wing (Kuva: Lotta Kainulainen) .....	15
Kuva 5 Baarialueet loungeissa, vasemmalla Finnair Business lounge. Oikealla Finnair Platinum Wing. (Kuva: Lotta Kainulainen).....	15
Kuva 6 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Törrönen, 2020.).....	22

#### **Taulukot**

Taulukko 1 Vastaajien lasten ikäjakauma prosentteina .....	33
Taulukko 2 Vastaajien lentomatkojen määrä vuodessa prosentteina .....	34
Taulukko 3 Snack-piste loungeissa - mielipidejakauma prosentteina.....	38
Taulukko 4 Tehtäväpaketti lapsille - mielipidejakauma prosentteina.....	41

# 1 Johdanto

Asiakkaiden odotukset, toiveet sekä käyttäytyminen muuttuvat, jonka vuoksi asiakaskokemusta tulee kehittää jatkuvasti. Näitä voidaan kehittää paremmaksi, kun asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja heidän kokemuksiinsa kuunnellaan sekä huomioidaan. Asiakaskokemus on aina jokaiselle henkilökohtainen, mutta mieleenpainuvan kokemuksen luominen on tärkeää asiakkaille tuotetun arvon takaamiseksi.

Viime vuosien aikana asiakaspalvelusta on muovautunut asiakaskokemus. Organisaatio, joka ymmärtää asiakaskokemuksen lähtökohdat, tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät luovat ylivoimaisen asiakaskokemuksen. Palveluja tarjoavat yritykset haluavat kaikki johtaa asiakaskokemusta, mutta se on mahdotonta, mikäli sitä ei vertaile, mitata ja kehitä jatkuvasti. Mitä enemmän palvelut kehittyvät, sitä enemmän asiakkaat ovat vaativampia niiden suhteen. Laadukas asiakaskokemus muodostuu monen summan kautta ja nykypäivänä se on asiakkaille enemmän edellytys, kuin pelkkä kiva lisä.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Finnair Oyj:n kanssa. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Finnairin Helsinki-Vantaan lentoaseman lounge-palveluja voidaan kehittää lapsiperheiden tarpeita vastaavaksi tulevaisuudessa. Tavoitteena on kartoittaa tutkimuksen kohderyhmän eli lapsiperheiden toiveita, tarpeita sekä aikaisempia asiakaskokemuksia loungeissa. Tutkimus toteutetaan asiakaskokemuksen näkökulmasta tutkimalla asiakaskokemuksen lähtökohtia sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen, johtamiseen ja kehittämiseen.

Tutkimuksen aihe muodostui Finnair Oyj:n tarpeesta selvittää lounge-palvelujen kehittämistä nimenomaan lapsiperheiden tarpeita vastaavammaksi. Tutkimuksen kohteena ovat Finnair Plus -jäsenohjelmaan kuuluvat lapsiperheet, jotka matkustavat lentäen useamman kerran vuodessa sekä hyödyntävät lounge-palveluja matkustaessaan. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka kohdennettiin toimeksiantajan kanta-asiakasohjelman Finnair Plus -jäsenille. Kyselyn avulla saatuja tuloksia ja teke-

mällä taustatutkimusta inspiroituen benchmarking -menetelmästä, saadaan tutkimukselle luotettava loppuratkaisu. Tutkimuksessa tavoitellaan tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään lounge-palveluja entistä paremmaksi lapsiperheitä varten.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma tarkoittaa ongelmaa, johon halutaan löytää ratkaisu tehdyn tutkimuksen avulla. Ongelman ratkaisemiseksi on hyvä esittää ongelma kysymyksen muotoon, jolloin ymmärretään syvemmin mihin kysymykseen tai kysymyksiin halutaan saada vastaus. (Kananen 2017, 56-60.) Tutkimusongelman esittäminen kysymyksen muodossa pohjautuu siihen, että kysymys itsessään rajaa tutkimusongelmaa. Tieteellinen tutkimus tarkoittaa ongelman rajaamista sekä sen määrittelyä, jotka ovat tärkeitä tekijöitä tutkimusprosessin etenemisen kannalta. (Kananen 2014, 32-36.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten Finnair Oyj:n lounge-palveluja Helsinki-Vantaan lentoasemalla voidaan kehittää lapsiperheille. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia lapsiperheitä loungeissa vierailee, miten he käyttäytyvät ja mitkä ovat heidän tarpeensa sekä toiveensa vierailun aikana. Tutkimusongelman selvittämiseksi tämän pohjalta muodostuu tutkimuskysymys: *Millainen asiakaskokemus loungessa olisi merkityksellinen lapsiperheen näkökulmasta?*

Tutkimuksen alakysymykset, joihin opinnäytetyön tutkimus vastaa:

*Millainen asiakaskokemus olisi perheen näkökulmasta sellainen, joka saisi lapsiperheet hyödyntämään lounge-palveluja?*

*Mitkä ovat merkittävimmät tekijät, joilla voitaisiin kehittää lounge-palveluja lapsiperheiden toiveiden sekä tarpeiden mukaisesti?*

Alakysymykset täydentävät tutkimuskysymystä, jotta tutkimuksen tuloksista saa laajemman kuvan ja sen analysointi on helpompaa. Jotta tutkimukselle saadaan luotettava sekä hyvä loppuratkaisu, tulee tutkimuskysymyksiin saada vastaukset.

## 2.2 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät

Kun tutkimusongelma- ja kysymykset on määritetty, on hyvä rajata, millä tutkimusotteella ja keräämillä aineistoilla niille saadaan luotettavat vastaukset. Opinnäytetyön tutkimusotteeksi muodostui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksen aihe pohjautuu asiakaskokemuksen kehittämiseen ja sen laadulliseen tarkasteluun. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tarkoituksena tutkia henkilöiden kokemuksia, ajatuksia, tunteita ja merkityksiä, joita ihmiset antavat tutkimuksen kohteena olevalle asialle. Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jonka avulla tutkimuksen aihetta lähestytään ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. (Juutti & Puusa 2020. 1.)

Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään luotettavaa tietoa, siitä kuinka paljon esimerkiksi jokin ilmiö esiintyy. Tutkimuksessa sen sijaan pyritään saamaan erilaisia näkökulmia, joista tutkivaa aihetta voi tarkastella. Aineistoin hankinnassa ja analysoinnissa tulee nousta esille erilaisuutta. Tutkimuksen aineiston hankinnassa on tavanomaisesti haastatteluja, dokumenttiaineistoja tai havainnointia eri muodoissaan. Menetelmiä voi myös sekoittaa keskenään. Suurin haaste henkilöiden omien kokemusten selvittämiseksi on, miten heidät saadaan vastaamaan avoimesti ja rehellisesti. (Juutti & Puusa 2020. 1-3.)

Opinnäytetyömme aineistonkeruumenetelmänä on käytetty sähköistä kyselyä, joka on kohdistettu vain Finnairin Plus- jäsenille. Aineistonkeruumenetelmän valitseminen tapahtui toimeksiantajan ohjeistuksen ja toiveiden mukaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin hyödynnettiin avoimia vastauksia, jotta vastaajat voivat kertoa omista



toiveistaan ja kokemuksistaan omin sanoin. Ihmisten kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja tutkimuksen vastauksissa erilaiset näkökulmat nousivat hyvin esille. Kysymykset eivät johdattele vastaajia vastaamaan tietyllä tai halutulla tavalla, vaan kysely pidetään mahdollisimman yksinkertaisena, jotta vastaajia ei johdeta harhaan ja he ymmärtävät kysymyksen oikean tarkoituksen. Toissijaisena aineistonkeruumenetelmänä otimme inspiraatiota benchmarking- menetelmästä, jotta saisimme näkemystä kolmen muun lentoyhtiön loungeista ja heidän tavastaan huomioida lapsiperheet. Vertailua lentoyhtiöiden välillä hyödynnetään aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksen kyselyssä.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on nimenomaan tutkia henkilöiden kokemuksia, tunteita ja ajatuksia tutkittavalle asialle. Sen vuoksi tutkimusotteeksi muodostui laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetty sähköinen kysely pohjautuu vastaajien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja toiveisiin. Kyselyn analysointia tehdään pääosin avoimien vastauksien kautta, joista esille nousee myös erilaisia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Nämä täyttävät laadullisen tutkimuksen piirteet.

### 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kannalta tärkeä osa on sen luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan tiivistää kolmen käsitteen avulla. Nämä ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Nämä kaikki ovat yhteydessä toisiinsa ja yhdenkin kyseisten käsitteiden puuttuminen voi horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta. Uskottavuus liittyy siihen, missä määrin tutkimusta lukevat kollegat, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä yleisö. Kuinka he hyväksyvät tulokset luotettaviksi ja luottavat, että aineisto on analysoitu huolellisesti. Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkija on vakuuttanut lukijan käyttämällä perusteltuja ja oikeanlaisia lähestymistapoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi sekä tutkimuksen toteutukseen. Eettisyyden kannalta tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita. (Juutti & Puusa 2020, 7-11.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus

(koherenssi) painottuu. (Tuomi ym. 2013, 140-141.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan pohtia ja arvioida seuraavien käsitteiden avulla: uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus sekä puolueettomuus. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 138-139.)

Tutkimuksen luotettavuutta on varmistettu hyödyntämällä tutkimusongelman kysymyksiä sähköisessä kyselyssä. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat vastanneet kohdennettuihin kysymyksiin, jotka ovat rakennettu tutkimusongelman kysymysten pohjalta. Kyselyyn vastanneita oli paljon, joka lisää luotettavuutta, sillä liian alhainen vastaajamäärä ei anna kattavaa ja monipuolista dataa. Lisäksi kysely on kohdennettu ja rajattu oikealle asiakasryhmälle (Finnair Plus -jäsenet), joka vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä rajaa pois ylimääräiset ja tarpeettomat vastaajat, joilla ei tutkimuksen kannalta ole hyötyä tai merkitystä.

Vastaajat haluavat aidosta mielenkiinnosta vastata kyselyyn, sillä he ovat yrityksen kanta-asiakkaita. Asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta tämä asiakasryhmä hyötyy kehityskohteesta myös itse tulevaisuudessa matkustaessaan lastensa kanssa. Kohderyhmä myös arvostaa yritystä kokonaisuudessaan ja ovat vahvasti sitoutuneet kyseiseen organisaatioon. Eettisyyden kannalta kysely toteutettiin täysin anonyymina eikä vastauksia voida yhdistää tiettyihin henkilöihin vastaajien henkilöllisyyden turvaamiseksi.

### **3 Finnair Oyj**

#### **Jatkuvasti kehittyvä lentoyhtiö**

Finnair Oyj:n lähes satavuotinen historia on saanut alkunsa vuonna 1923, kun Suomen ensimmäinen oma lentoyhtiö Aero perustettiin Bruno Lucanderin toimesta. Vasta vuonna 1968 nimi muuttui virallisesti Finnair Oyj:ksi, vaikka sitä käytettiin jo 15 vuotta aiemmin heidän markkinoinnissaan. Samana vuonna miljoonan matkustajan raja meni rikki ensimmäistä kertaa. Finnair on yksi maailman vanhimmista lentoyhtiöistä, jotka edelleen operoivat maailmanlaajuisesti. (Finnairin historia 2020.)

Finnair Oyj on tarjonnut matkustajilleen vuosikymmenien ajan edistyksellistä teknologiaa ja mukavampaa matkustamista. 90-luvun alussa avattiin edelleen toiminnassa oleva Finnair Plus -kanta-asiakasohjelma sekä Finnairin omat internet-sivut. Juuri ennen vuosituhannen vaihdetta he liittyivät Oneworld-allianssiin, johon he kuuluvat edelleen. Finnair kehitti toimintaansa 2000-luvun alkupuoliskolla ottamalla käyttöön esimerkiksi sähköisen lähtöselvityksen internetissä Tukholman ja Helsingin välisille lennoille. Myös Finnair Plus -jäsenet pääsivät kokeilemaan lähtöselvityksen tekemistä tekstiviestein jo vuonna 2004. Nykyään nämä palvelut ovat avoinna kaikille Finnairin matkustajille. (Finnairin historia 2020.)

Vuosien saatossa yritys on lisännyt reittilentojaan tasaisesti ympäri maailmaa ja erityisesti kasvattanut toimintaansa Aasiassa ja Euroopassa. Heidän missionaan on mahdollistaa asiakkaille sujuvat yhteydet kotimaahan sekä maailmalle kestävämmällä tavalla. Finnair Oyj on ollut vuosien ajan ilmailualan suunnan näyttäjä, joka haluaa kehittää palvelujaan niin maassa kuin ilmassa.

Finnair Oyj on edelleen yksi maailman arvostetuimmista ja palkituimmista lentoyhtiöistä. Finnairin vuosittainen matkustajamäärä kasvoi ensimmäisen vuoden 269:stä yli 14 miljoonaan lähes sadassa vuodessa. (Finnairin vuosittainen matkustajamäärä lähestyy jo 15 miljoonan rajaa – kasvua yli 10 prosenttia. 2020.) Matkustajamäärän suuri kasvu voidaan selittää sillä, että Finnair on arvostettu ja pidetty lentoyhtiö kaikkien näiden vuosikymmenien ajan. COVID-19 pandemialla on ollut matkustusrajoitusten vuoksi vaikutusta yrityksen toimintaan vuonna 2020. Yritys on reagoinut pandemiaan esittelemällä *Lennä levollisin mielin* -toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on taata henkilöstön sekä matkustajien turvallisuus matkustaessa sekä palauttaa luottamusta turvalliseen lentämiseen pandemian aikana ja sen jälkeen. (Finnair-konsernin puolivuotiskatsaus 1.1.–30.6.2020 2020.)

### **Asiakaskeskeinen organisaatio**

Finnair Oyj:n tavoitteena on olla moderni laatulentoyhtiö. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakkaille tarjotaan entistä kattavampi kohde- ja tuotevalikoima, lisäämällä lentoja sekä panostamalla entistä enemmän sujuvaan matkustukseen. Finnairin vi-

siona on luoda asiakkailleen personoitu matkakokemus, jonka vuoksi lentoreittien sujuvuuteen panostetaan ja matkustaessa tuotteet räätälöidään henkilökohtaisten tarpeiden mukaisesti. Yritys kehittää palvelujaan jatkuvasti kohti modernimpaa ja vastuullisempaa lentoyhtiötä.

Yrityksen kestävä ja kannattava kasvu ovat korkeassa asemassa. Vuodet 2020–2025 kattavan strategian mukaisesti Finnair toteuttaa strategiaansa viidellä painopistealueella, jotka ovat reittiverkosto ja laivasto, operatiivinen laadukkuus, moderni ja laadukas lentoyhtiö, vastuullisuus sekä yhteinen kulttuuri ja toimintatavat. Nämä painopisteet todistavat, että konserni haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Finnair-konsernin puolivuotiskatsaus 1.1.–30.6.2020 2020.)

### 3.1 Oneworld-allianssi

Oneworld on yksien maailman johtavimpien lentoyhtiöiden liitto, joka on sitoutunut tarjoamaan korkeimman tason palvelua usein matkustaville, kansainvälisille matkustajille. Oneworld-allianssi koostuu lentoyhtiöstä, jotka työskentelevät yhdessä saadakseen jatkuvasti kehittyvän, ylivertaisen ja saumattoman matkakokemuksen jäsenyhtiöiden matkustajille. (Oneworld Alliance 2020.)

Allianssiin kuuluvat American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, FIJI Airways, Royal Air Maroc, Alaska Airlines, Malaysia Airlines, Qantas, Qatar Airways, Royal Jordanian, S7 Airlines, SriLankan Airlines sekä noin 30 tytäryhtiötä. (Oneworld members: Airlines in the Oneworld Alliance 2020.)

Yli 650 loungea ovat asiakkaiden käytössä ympäri maailman. Tämä edellyttää, että asiakas on Oneworld-jäsentasolla Emerald tai Sapphire, tai matkustaa allianssin reittilennoilla ensimmäisessä tai businessluokassa. Lounget ovat asiakkaiden käytössä, huolimatta siitä, mikä Oneworld lentoyhtiö on kyseessä. (Airport Lounges: Oneworld Lounges & Airport Lounge Access 2020.)

### 3.2 Finnair Plus kanta-asiakasohjelma

Finnair Plus on kanta-asiakasohjelma, joka on suunnattu Finnairin asiakkaille. Tarkoituksena Finnair Plus -jäsenyydellä on tarjota erilaisia etuuksia, tarjouksia sekä lisäpalveluja jäsenilleen. Kanta-asiakasohjelman jäsenet keräävät sekä taso- että palkintopisteitä. Seuraavalle Finnair Plus -jäsentasolle oikeuttavia pisteitä eli tasopisteitä kertyy Finnairin tai muiden Oneworld-allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden reittilennoista. Erilaisiin palkintoihin oikeuttavia pisteitä kertyy Finnairin sekä Oneworld reittilentojen kuin Finnair Plus -yhteistyökumppaneiden palveluista. Tasopisteitä tarpeeksi kertyessä Finnair Plus -jäsen saa erilaisia etuuksia, kuten esimerkiksi mahdollisuuden matkustusluokan korottamiseen, Aurinkomatkojen lomiin tai pääsyn Finnairin loungeihin. (Finnair Plus -tietoa 2020.)

Finnair Plus -jäsentasot ovat jaettu viiteen kategoriaan: Basic, Silver, Gold, Platinum ja Platinum Lumo, joista ylin saavutettu jäsentaso on viimeiseksi mainittu. Finnair Plus Platinum Lumo-, Platinum ja Gold-jäsenenä sekä businessluokan asiakkaana Finnairin sekä Oneworld -lounges ovat jäsenten käytössä. Finnair Plus Lifetime -tasot ovat Gold sekä Platinum. Tämä tarkoittaa, että Lifetime -tasolla jäsenedut ovat käytössä aina, eivätkä ne vanhene. Esimerkiksi Finnair Plus Lifetime Gold- tason saavuttaakseen jäsen tarvitsee 3 000 000 tasopistettä. Muiden tasojäsenten tasopisteiden kesto on 12 kuukautta, jonka jälkeen jäsen putoaa perustasolle, mikäli ei ole kerännyt 12 kuukauden aikana tarpeeksi pisteitä. (Finnair Plus -tietoa 2020.)

## 4 Helsinki-Vantaan lentoaseman lounget

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on kolme Finnairin omaa loungea, joista kaksi sijaitsee non-Schengen-puolella ja yksi Schengen-alueella. Lounges ovat tarkoitettu asiakkaiden oleskeluun, työntekoon, ruokailuun tai vain hetken vierailuun ennen seuraavaa lentoa. Tilat ovat sisustettu suomalaisella designilla sekä yksityiskohtia on mietitty tilojen toimivuuden ja viihtyvyyden kannalta. Loungeissa on suunniteltuja tiloja ja aktiviteetteja myös perheiden tarpeisiin, sillä esimerkiksi Schengen-alueen loungeissa on lapsille suunnattu leikkurikaus.

Finnair Plus Platinum Lumo-, Platinum- ja Gold-jäsenenä sekä businessluokan asiakkaana Oneworld -lounges ovat asiakkaiden käytössä. Finnair Plus -jäsenet pääsevät vierailemaan Oneworld -loungeissa ympäri maailman. Sekä Finnairin omiin että Oneworld-allianssin loungeihin alaikäiset eivät pääse ilman 18 vuotta täyttäneen seuraan. (Lounge-palvelut 2020.)

Vierailimme Helsinki-Vantaan lentoaseman Finnairin loungeissa elokuussa 2020. Saimme tehdä havaintoja ja meille esiteltiin paikkoja sekä käytäntöjä, jotta saisimme enemmän tietoa kohteista tutkimusta varten. COVID-19 pandemian vuoksi loungeista vain Schengen-alueen lounge oli auki asiakkaille ja sen vuoksi kyseinen lounge oli normaalia hiljaisempi. Vierailumme aikana saimme myös tietoa tilaratkaisuista ja siitä, miten lapsiperheet on huomioitu loungeissa tällä hetkellä. Seuraavissa kappaleissa esittelemme Helsinki-Vantaan lentoaseman lounges sekä niiden palvelut.

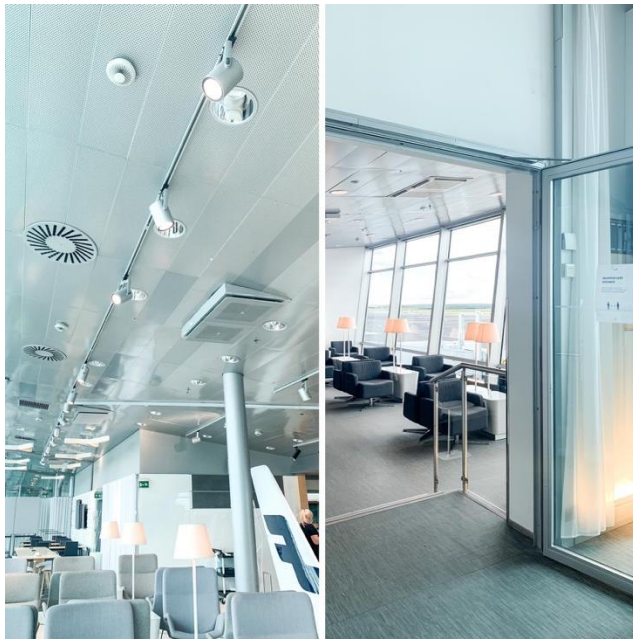
#### 4.1 Schengen -alue – Finnair Lounge

Finnair Lounge sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoaseman Schengen alueella portin 22 läheisyydessä. Lounge tarjoaa 320 asiakaspaikkaa ja se on avoinna päivittäin tarjoten upeat näköalat suoraan asematasolle, josta voi ihastella lentoliikennettä. Tilat on suunniteltu kaikkien asiakkaiden tarpeita varten, jonka vuoksi tiloissa näkyvä valoisuus sekä ratkaisut on mietitty huolellisesti. Loungeissa asiakkaille on mietitty persoonitua ratkaisuja, kuten työskentelytiloja, Neurosonic -tuoleja hierontahetkiä varten uudessa Relax -tilassa sekä suihkutiloja virkistäytymistä varten. Yksityiskohtia on mietitty tarjoamalla esimerkiksi sanoma -ja aikakauslehtiä luettavaksi, säilytyslokeroina tavaroiden säilytystä varten sekä erilaisia istumisratkaisuja rentoutumiseen ja työtekoon. Schengen -loungeissa on käytetty paljon pohjoismaista designia, kuten Marimekkoa ja Artekia. Lapsille on myös suunniteltu oma pieni tila, jossa aika kuluu nopeasti leikkiessä tai lentokoneita ihastellessa. (Lounge-palvelut 2020.)

Viihdykkeiden lisäksi loungeissa on mahdollisuus ruokailla. Ruokailussa on käytetty kauden tuoreita, pohjoismaisia raaka-aineita sekä monipuolisia makuja, joista jokai-

nen asiakas voi valita mieleisensä. Loungeen asiakkaat voivat nauttia aamiaisen, lounaan tai päivällisen runsaasta noutopöydästä, joka on täynnä erilaisia salaatteja, lämpimiä ruokia, keittoja, välipaloja sekä jälkiruokia. Tarjolla on myös laaja valikoima erilaisia virvoitus- ja alkoholijuomia kuumien juomien lisäksi. (Lounge-palvelut 2020.)

Schengen -alueen loungeen pääsee ilmaiseksi, mikäli matkustaja on valinnut businessluokan matkalleen tai on Finnair Plus Platinum Lumo-, Platinum- tai Gold-jäsen. Platinum Lumo-jäsenenä voi tuoda mukanaan neljä vierasta, Platinum sekä Gold-jäsenenä yhden vieraan. Vieraiden tulee matkustaa oneworld-yhtiön liikennöimällä ja markkinoimalla lennolla. Oneworld Emerald- ja Sapphire-jäsenet voivat käyttää Schengen-loungea maksutta ja tuoda halutessaan mukanaan yhden vieraan. Sisäänkäyntiin voi ostaa ruuhka-aikojen ulkopuolella myös jäsenohjelmien ulkopuoliset henkilöt. (Lounge-palvelut 2020.)



*Kuva 1 Finnair Lounge (Kuva: Lotta Kainulainen)*

## 4.2 Non-Schengen – Finnair Business Lounge & Finnair Platinum Wing

Finnair tarjoaa plus -jäsenilleen Helsinki-Vantaan lentoaseman Non-Schengen-alueella kaksi erillistä ja vasta uudistettua loungea, Finnair Business Loungen sekä Finn-

air Platinum Wingin. Molempiin loungeihin on yhteinen saapumisaula portin 52 läheisyydessä ja ne ovat auki päivittäin puoleen yöhön saakka. Jotta näissä loungeissa voi asioida, tulee lennon lähteä Non-Schengen-alueelta ja lennon tulee olla Oneworld-yhtiön liikennöimä sekä markkinoima. (Finnair lounge-palvelut 2020.)



*Kuva 2 Non-Schengen -alueen loungejen yhteinen aula (Kuva: Lotta Kainulainen)*

### **Finnair Business Lounge**

Finnair Business Lounge on ilmainen matkustaessa businessluokassa, sekä Finnair Plus Platinum Lumo-, Platinum- ja Gold-jäsenille. Jäsenet saavat tuoda mukanaan yhdestä neljään vierasta riippuen omasta jäsentasosta. Sisäänpääsy loungeen on myös Oneworld Emerald- ja Sapphire-jäsenillä. Loungeen sisäänpääsyn on voinut ostaa erikseen aulasta ruuhka-aikojen ulkopuolella vuoden 2020 alusta lähtien. (Lounge-palvelut 2020.)

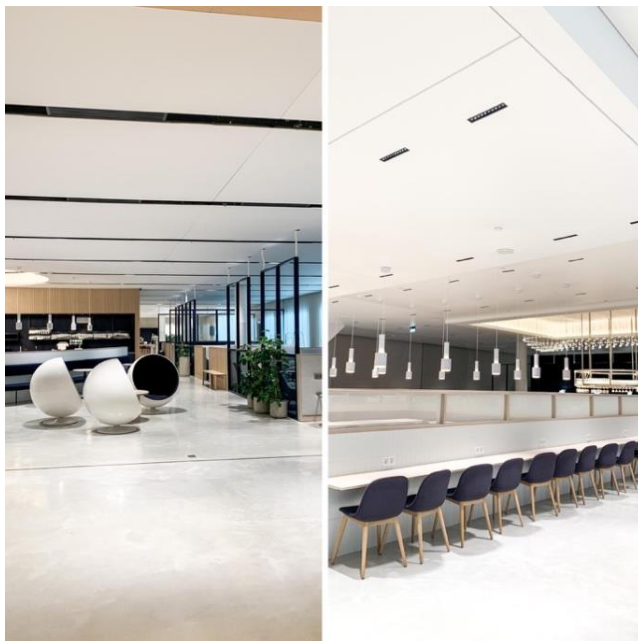
450 asiakaspaikan Finnair Business Lounge tarjoaa monipuoliset palvelut jokaisen matkailijan toiveisiin sekä tarpeisiin. Loungeissa on seesteinen värimaailma sekä upeita pieniä yksityiskohtia luomassa skandinaavista tunnelmaa. Tilassa on mahdollista työskennellä rauhassa tai seurustella isommalla porukalla. Yksityiskohtat on mietitty huolella myös suihku -ja wc-tiloissa, jotka ovat vieraiden vapaassa käytössä. Loungeissa on tarjolla aamiainen ja sen jälkeen tarjolla on ruokaa runsaasta nouto-



pöydästä. Ruokiin on pyritty yhdistämään monipuolisia makuja pohjolaista keittiöstä tuorein raaka-ainein sekä nappaamaan myös mukaan parhaat palat aasialaisesta keittiöstä. Myös baaripalvelut ovat käytössä veloitusetta koko vierailun ajan.

(Lounge-palvelut 2020.)

Elokuisen vierailun aikana meille esiteltiin Business Loungessa oleva perheen yhteinen nurkkaus. Nurkkauksessa on tarjolla lapsille Hublet -tabletit sekä koko perhe pääsee viettämään aikaa pöytä -ja sohvaryhmän äärellä. Henkilökunnalta saa pelejä sekä lapsille sopivaa luettavaa pyydettäessä.



*Kuva 3 Finnair Business Lounge (Kuva: Lotta Kainulainen)*

### **Finnair Platinum Wing**

Toisin kuin Finnair Business Loungeen ja Schengen alueen Finnair Loungeen, Platinum Wingiin ei voi ostaa erillistä sisäänpääsyä, vaan lounge on avoinna yksinomaan Finnair Plus Platinum Lumo ja Platinum -jäsenille sekä Oneworld Emerald -jäsenille. Vieraita saa tuoda omasta jäsentasosta riippuen yhdestä neljään. Finnair Platinum Wingissä on käytetty paljon tummempia sävyjä mitä kahdessa muussa Finnairin loungeessa. Tumman värimaailman ansiosta siellä vallitsee rauhallinen tunnelma ja kultaiset yksityiskohdat tulevat paremmin esiin luoden ylellisyyden tunnetta. Finnair Platinum Wingissä sijaitsee suihku -ja wc-tilojen lisäksi myös sauna, joka luo myös ripauk-

sen ylellisyyttä ja lisää mahdollisuuden totaaliseen rentoutumiseen matkustamisen lomassa. Myös Finnair Platinum Wing tarjoaa asiakkailleen aamiaisen sekä laadukasta ruokaa tuoreista raaka-aineista noutopöydästä muiden loungejen tavoin. Noutopöydän lisäksi tarjolla on myös A'la Carte -lista sekä laadukkaita juomia nimikkocktailista ja samppanjasta aina perus kahviin saakka. (Lounge-palvelut 2020.) Myös tässä loungeissa lapsille on mahdollista pyytää pelejä sekä lukemista henkilökunnalta tarvittaessa.



*Kuva 4 Finnair Platinum Wing (Kuva: Lotta Kainulainen)*



*Kuva 5 Baarialueet loungeissa, vasemmalla Finnair Business lounge. Oikealla Finnair Platinum Wing. (Kuva: Lotta Kainulainen)*

### 4.3 Muut loungeet Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Helsinki-Vantaan lentoaseman Schengen -alueella on Finnairin lisäksi kaksi loungea, SAS Lounge sekä ASPIRE lounge by Swissport. SAS Loungeen asiakkaat pääsevät pääsymaksua vastaan, mikäli matkustaja lentää Helsingistä Star Alliance yhtiön lennolla tai on joko Star Alliance- tai Eurobonus Gold -jäsen. Loungeen pääsevät myös SAS Plus sekä business -matkustajat. Se on skandinaavisesti sisustettu ja menulla on tarjolla terveellisiä vaihtoehtoja. ASPIRE lounge by Swissport on avoin kaikille matkustajille maksua vastaan ja siellä on tarjolla pientä purtavaa sekä erilaisia virvoitus- ja alkoholijuomia. Loungeissa voi myös peseytyä lisämaksua vastaan. (SAS Lounge 2020; ASPIRE Lounge by Swissport 2020.)

Non-Schengen alueella matkustajia palvelee puolestaan kauniilla näköalalla varustettu Plaza Premium Lounge. Se tarjoaa samoja palveluja kuin edellä mainituissa monipuolisesta ruoasta rentoutumismahdollisuuksiin. Plaza Premium Loungeissa on pyritty huomioimaan monien matkustajien tarpeet mahdollisimman monipuolisesti. Lapsiperheet on huomioitu lasten omalla leikkialueella ja loungeissa on myös kattavat palvelut liikematkailijoille. Plaza Premium Loungesta pääsee nauttimaan jokainen pääsymaksua vastaan ja paikkoja voi varata rajoitetusti myös ennakoon. (Plaza Premium Lounge 2020.)

## 5 Oneworld-allianssiin kuuluvien loungejen vertailu

Opinnäytetyöhön otimme inspiraatiota benchmarking -menetelmästä, joka on tyypillinen tapa tehdä vertailua esimerkiksi kilpailevien yritysten välillä. Menetelmää usein käytetään tutkimusotteena, mutta opinnäytetyössä benchmarkingia eli vertailua ja sen avulla tehtyjä havaintoja, on hyödynnetty tutkimuksen kyselyn rakentamiseksi sekä kyselystä saatujen vastauksien vertailua varten.

Käsitteenä benchmarking eli suomeksi vertaiskehittäminen tai vertailuanalyysi, tarkoittaa toimintaa, jossa vertaillaan organisaatioiden toimintoja tai käytäntöjä oman

toiminnan kehittämiseksi (Sosiaalialan bloggaajat 2014). Menetelmän tavoitteena on kehittää yrityksen omia toimintatapoja yhtä hyväksi tai paremmaksi kuin vertailtavan kohteen. Tarkoituksena ei ole kopioida muiden yrityksen toimia, vaan oppia vertailtavan yrityksen parhaista käytännöistä. Vertailtavat kohteet voidaan valita saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta, joista on kehittämisen kannalta hyötyä. (Tuominen 2016.)

Vertailua toteutetaan usein vieraillemalla organisaatiossa, mutta sitä voidaan myös tehdä etsimällä tietoa organisaation käytännöistä esimerkiksi verkkosivuilta. Vertailua tehdessä toisen organisaation kanssa on hyvä huomioida ja erottaa käytänteet, joita yritys itse pystyy soveltamaan omaan toimintaan. (Sosiaalialan bloggaajat 2014.)

Vertailu toteutetaan Oneworld-allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden Iberian, British Airwaysin ja American Airlinesin loungeihin tutustumalla. Valitsimme lentoyhtiöt mukaan vertailuun sen pohjalta, mitkä huomioivat lapsiperheet lounge-palveluissaan ja kuuluvat Finnairin tavoin Oneworld-allianssiin. Keskittyminen on nimenomaan vain Euroopan sisällä olevissa loungeissa, sillä opinnäytetyön tutkimuksen kehitettävät kohteet sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tietoa loungeista on etsitty blogiteksteistä, joissa loungea arvostellaan matkustajan eli asiakkaan näkökulmasta. Kerätyn aineiston luotettavuuden takaamiseksi tietoa on etsitty lentoyhtiöiden omilta verkkosivuilta. Vertailun hyödyntäminen oli opinnäytetyön toimeksiantajan toivomus, jotta tutkimuksen hahmottaminen sekä lähtökohdat tulisivat paremmin esille. Tarkoituksena ei ole etsiä suoria ratkaisuja vaan löytää vertailun avulla uusia näkökulmia, joita voidaan hyödyntää kyselyn rakenteessa ja tätä kautta lopullisissa kehittämis ehdotuksissa.

Haasteita vertailun hyödyntämiseksi rajaa mahdollisuus vierailta kohteissa ja tehdä henkilökohtaisia havaintoja. Kaikki vertailtavat kohteet sijaitsevat Suomen ulkopuolella, jonka vuoksi vierailu kohteissa ei ollut mahdollista. Verkkosivuja hyödyntämällä tietoa löytyy paljon ja nykyään ihmiset jakavat kokemuksiaan entistä enemmän internettiin, jonka vuoksi myös arvostelut ja suositukset ovat kaikkien luettavissa.

## 5.1 British Airways

British Airways on Yhdistyneen kuningaskunnan kansallinen lentoyhtiö. Lentoyhtiö on yksi Oneworld-allianssin perustajiin kuuluneista yhtiöistä. British Airwaysilla on yli 30 loungea eri puolilla maailmaa, joista suurin osa sijaitsee Euroopassa. British Airways lanseerasi vuonna 2019 seitsemään loungeen sekä Lontoon Heathrow'n että Gatwickin lentoasemalla ”*My 1st Years Kids Zones*” -tiloja. Tilat ovat suunniteltu lasten tarpeita vastaavaksi, tarjoamalla erilaisia viihdykkeitä ennen lentoa. Näistä loungeista vertailuun valikoitui Lontoon Gatwickin lentoasemalla sijaitseva British Airways Club Lounge sekä Lontoon Heathrow`n lentoasemalla sijaitseva British Airways Galleries North Lounge. (British Airways - oneworld Member Airline 2020; Young flyers get their journey off to a first class start 2019.)

Club Lounge sijaitsee Gatwickin lentoaseman eteläisessä osassa, heti turvatarkastuksen jälkeen. Valoisasti sisustettu lounge tarjoaa erilaisia tiloja työskentelyyn, ruokailuun, rentoutumiseen sekä lapsia varten suunnitellun leikkitilan. Lapsille suunniteltu tila on erillään muista tiloista. Viihdykkeinä on esimerkiksi erilaisia lautapelejä pelaamiseen, televisioita lastenohjelmien katseluun, Playstation -pelikonsoli sekä pöytäjalkapallo hieman vanhempia lapsia varten. Loungeissa on huomioitu hyvin kaiken ikäiset lapset. (Jet set 2020.)

Lontoon Heathrow`n lentoasemalla sijaitseva Galleries North Lounge tarjoaa asiakkailleen vastaavia palveluita kuin Gatwickin Club Lounge. Galleries North Lounge on huomattavasti ruuhkaisempi kuin Club Lounge Gatwickin lentoasemalla. Loungeissa on lapsille tarkoitettu erillinen lasitettu huone, jossa on esimerkiksi syöttötuoleja, leluja, välipaloja, soittimia sekä televisio lastenohjelmien katselua varten. Tilassa on huomioitu lasten vanhemmat istuimilla, joissa he voivat halutessaan valvoa lapsia leikkimisen ajan. Tila on kuitenkin melko pieni loungen ruuhkaisuuteen nähden. (Ross 2019a; Porter Kristiansen 2019.)

## 5.2 American Airlines

American Airlines on yhdysvaltalainen maailman suurin lentoyhtiö. Lentoyhtiö on British Airwaysin lailla yksi Oneworld-allianssin perustajiin kuuluneista yhtiöistä. Vertailuun valikoitui Lontoon Heathrow'n lentoasemalla sijaitseva lounge, American Airlines Admirals Club. Sisäänpääsyyn on oikeutettuja kaikki yhtiön business -asiakkaat sekä Oneworld -allianssin sisällä matkustavat kansainväliset matkustajat. Loungeissa tarjoilut ovat hyvin amerikkalaistyyliä. Tarjolla on pääsääntöisesti epäterveellisiä ruokia, kuten pastaa sekä laaja kattaus erilaisia jälkiruokia. Lapsille on suunnattu oma snack -piste, joka sisältää muun muassa irtomakeisia, joista voi kasata lapsille mieleisen makeispussin. Juomavalikoimasta löytyy erilaisia mehuja sekä virvoitusjuomia. Terveellisiä ja ruoka-allergeenisia vaihtoehtoja on tarjolla niukasti. (American Airlines - oneworld Member Airline 2020; Ross 2019b.)

Loungen lapsille tarkoitettussa nurkkauksessa on tietokone, pienimmille lapsille tarkoitettuja istuimia sekä lastenkirjoja. Lapsiperheet ovat huomioitu, vaikka lapsille ei ole tarjolla laajasti erilaisia aktiviteetteja. American Airlines on huomionnut loungeissaan lapsiperheet yleisellä tasolla, sillä lähes jokaisesta lentoyhtiön loungesta löytyy pientä tekemistä myös lapsille. (Horan 2018.)

## 5.3 Iberia

Yli 130 kohteeseen maailmanlaajuisesti lentävä Iberia on espanjalainen lentoyhtiö, joka kuuluu kahden edeltävän yhtiön tavoin Oneworld-allianssiin. Iberia tarjoaa matkustajilleen kaksi VIP loungea Madridin kansainvälisellä lentoasemalla. Premium Lounge Dalí on vasta uudistettu ja kahteen erilliseen osaan jaettu lounge, jonne on pääsy sekä Iberian oman jäsenohjelman tietyillä tasoilla sekä Oneworld Emerald ja Sapphrie -jäsenillä. Lounge on jaettu kahteen alueeseen, kiireettömille sekä kiireessä oleville. South Zonen alueella on erikseen lapsille suunniteltu tila pelikonsoleineen sekä muine aktiviteetteineen. (Iberia – oneworld Member Airline 2020; Premium Lounge Dalí – Iberia 2019.)

Premium Lounge Velázquez on toinen Iberian lounge Madridin lentoasemalla. Kuten Premium lounge Dalíssa, on myös täällä lapsille erikseen suunniteltu alue peleineen ja viihdykkeineen. Esittelyssään he ovat nostaneet esiin paikalta löytyvän ”Baby Centerin”, jossa perheen kaikista pienimmät tarpeineen on huomioitu erikseen. Myös tämä lounge tarjoaa matkustajilleen erikseen terveellisen ruoan pisteen, buffetin a la carte -annokset sekä laajan viinivalikoiman. Siellä on erityisesti panostettu ruokailuun, sillä allergeenit, erikoisruokavaliot sekä ruoan laatu ja monipuolisuus ovat suuressa osassa. (Premium Lounge Velázquez – Iberia 2019.)

## 5.4 Yhteenveto

Havaintojen kautta saimme tietoa siitä, millaisia lounge-palveluita maailman suurin ja kaksi Euroopan suurinta lentoyhtiötä tarjoavat kahdella Euroopan vilkkaimmilla lentoasemilla. Lopputulokset ovat varsin yhtäläisiä keskenään, joista voidaan päätellä Oneworld-allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden samankaltaiset arvot ja tavoitteet palvella omaa asiakaskuntaansa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän lisäksi allianssiin kuuluvat lentoyhtiöt ovat sitoutuneet kehittämään palvelujaan sen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti sekä takaamaan laadukkaat palvelut ympäri maailman.

Jokaisessa vertailtavassa loungessa nousi esille lapsille kohdennettuja omia, erillisiä tiloja, joissa voi viettää aikaa myös koko perheen kesken. Vertailun pohjalta uskomme, että lentoyhtiöillä on Madridin ja Lontoon kenttien tavoin kysyntää lapsiperheiden omalle tilalle tulevaisuudessa.

Lapsille suunnatut aktiviteetit olivat samankaltaisia. Tärkeimmiksi aktiviteeteiksi nousi lastenkirjat ja lelut. Vertailussa nousi esille myös vanhempien lasten huomiointi. Nämä näkyivät esimerkiksi tarjoamalla pelikonsolipelejä ja pöytäjalkapallo -pelin. Loungeissa vierailevien lasten ikäjakauma voi aiheuttaa tilallisesti haasteita, sillä he voivat keskenään häiritä toisiaan, varsinkin, jos tila on kovin rajattu.

Ruokailumahdollisuudet olivat poikkeavia loungejen kesken, jonka voi selittää yksinkertaisesti maiden kulttuurieroilla ja ruokatottumuksilla. Yhdeksi isoksi tekijäksi nousi

valikoimien monipuolisuus. Vertailun lentoyhtiöistä Iberia oli ainut, joka oli selkeästi panostanut erikseen terveellisiin ja ruoka-allergeenisien vaihtoehtoihin. Muutamassa loungessa oli lapsille suunnattu erikseen välipaloja ja erillinen snack-piste. Snack-pisteen mahdollisuutta on esimerkiksi hyödynnetty myös tämän tutkimuksen kyselyn rakentamisessa.

## 6 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yritysten tärkein tavoite seuraavien viiden vuoden ajan. Syy sille on yksinkertainen; yritys, joka panostaa asiakaskokemukseen, menestyy. Asiakaskokemus on tilastojen mukaan yrityksen brändin ja imagoon suurin vaikuttava tekijä, niin vuonna 2020 kuin tulevaisuudessa. Yksi kolmesta asiakkaasta on kertonut jättävänsä yrityksen palvelut vain yhden huonon kokemuksen jälkeen. (Macdonald 2020.)

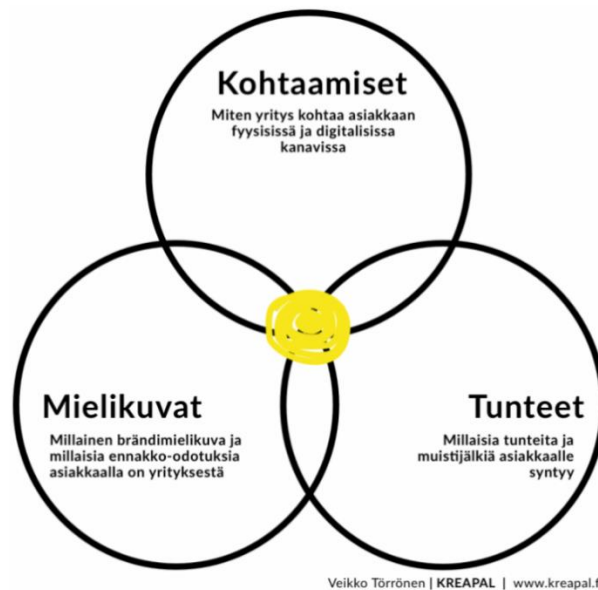
Monille asiakaspalvelu ja asiakaskokemus voivat olla hankalasti ymmärrettävissä. Yksi yleisin virhe on termien sekoittaminen keskenään. Asiakaspalvelu on kuitenkin vain yksi kosketuspiste yrityksen kanssa, kun taas asiakaskokemus vaikuttaa ajatuksiin, tunteisiin ja näin kattaa koko asiakasmatkan. Asiakas voi saada hyvää palvelua esimerkiksi vierailemalla yrityksessä, mutta se ei muodosta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen muodostuminen on monen yhtälön summa ja se on yrityksille nyt tärkeämpää kuin koskaan. (Macdonald 2020.)

### **Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Asiakaskokemus on kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa kohtaamisestaan tietyn yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Kohtaamiseen liittyy vahvasti myös mielikuvat yrityksestä sekä tunteet, jotka asiakas itse muodostaa. Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvät yrityksen kohtaamisen lisäksi myös ennako-odotukset sekä kohtaamisen jälkeiset tapahtumat. Yrityksen tapa kohdella asiakkaita erilaisten kanavien kautta ja kuinka se huomioi asiakkaan palvelupolun alusta loppuun, vaikuttaa vahvasti lopulliseen asiakaskokemukseen. Kokonaisvaltainen asiakaskoke-



mus muodostuu siitä, mitä asiakas sinusta ajattelee ja millaisia tunteita herätät. Tämän vuoksi tunteet ovat merkittävin tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Ahveinainen ym. 2017, 9-10.)



Kuva 6 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Törrönen, 2020.)

Asiakkaan tunteisiin vetoamisen lisäksi asiakkaalle pitää luoda tunne, että hänet huomioidaan henkilökohtaisesti. Nykypäivänä kilpailu yritysten välillä rakennetaan asiakaskokemusten kautta, jolloin asiakkaiden odotuksien täyttäminen ja niiden ylittäminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Sitoutuneet asiakkaat auttavat yritystä löytämään uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat. Yrityksen tulee miettiä asiakaskokemusta tunteiden herättämisen kannalta. Tällaisia pohdintoja ovat esimerkiksi millaisia palveluja tuotetaan, jotta asiakas ei harkitse toisen yrityksen vaihtoehtoja. Lisäksi miten palvelukokemuksen tulee toteutua, jotta asiakkaat rakastuisivat yritykseen ja suosittelisivat sitä eteenpäin. Kokonaisuuden onnistuminen pohjautuu yrityksen strategiaan ja ymmärrykseen asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Vastuu asiakaskokemuksen muodostumisesta on aina yrityksellä itsellään. Asiakaskokemuksen synnyn pohja peilautuu käytännön toimintaan. Se tarkoittaa tuotteen ja palvelun laadusta aina sen jakeluun, kehitykseen, toimitukseen, muotoiluun ja kaikkiin kosketuspintoihin saakka. Nämä kosketuspinnat liittyvät tuotteen ja palvelun toimitukseen, käyttöönottoon sekä käyttöön. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-102.)

Asiakaskokemus on kaiken kaikkiaan asiakkaan tekemän tulkintojen summa yrityksestä. Yrityksen on mahdotonta täysin vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, mutta yritys voi vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen he pyrkivät luomaan ja mitkä ovat lähtökohdat, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita sekä toiveita. Asiakaskokemuksen merkitys on rantautunut Suomeen Yhdysvaltojen ja Euroopan kautta jo vuonna 1999. Sen merkityksestä puhutaan jatkuvasti yhä enemmän. (Löytänä & Korteso 2011, 11-12.)

### **Yrityskuvan vaikutus asiakaskokemukseen**

Yrityskuvalla eli imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu muille yrityksestä. Yritys ei voi määrätä luomaansa yrityskuvaa, mutta he voivat vaikuttaa niihin asioihin, joista kuva syntyy. Mielikuva voi olla hyvä tai huono, mutta yrityksen oma ratkaisu on, miten se pyrkii vaikuttamaan näihin mielikuviin. (Yritystoiminta n.d.) Asiakkaille mielikuva yrityksestä voi muodostua muiden asiakkaiden mielipiteistä, asenteista, tiedoista, päätelmistä, tarinoista tai palveluntuottajan markkinoinnista. Varsinkin ennakkoon muodostettu mielikuva vaikuttaa lopulta asiakaskokemuksen laatuun. (Kinnunen 2004, 8–9.)

Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, on keskityttävä kokonaisuuden lisäksi asiakkaan kokeman arvon kasvattamiseen. Näillä keinoin pystytään saamaan suurempi kilpailukyky, joka vaikuttaa onnistuneen yrityskuvan rakentamiseen sekä asiakkaiden pysyvyyden parantamiseen. (Hu ym. 2009, 121–122.) Yrityskuvan rakentaminen on pitkä prosessi ja päämäärätietoisien prosessin kehittämisen kautta yritys ansaitsee sen maineen mikä sillä on markkinoilla. (Aula & Heinonen 2002, 33–35.)

Yrityskuvan muodostumiseen liittyy monta tekijää ja sitä kautta käsitteiden määrä on laaja. Yhteistä näille käsitteille on aineettomuus. Yrityskuvaan liitetään muun muassa seuraavat käsitteet: arvot, profiili, identiteetti, maine sekä imago, joka on suuren yleisön luoma mielikuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 10–12) Yrityskuvaa pidetään kilpailuedun lähteenä. Kun yritysten imago on suhteellisen houkutteleva, kyseinen yrityskuva eroaa merkittävästi muista saman toimialan yrityksistä. Positiivinen kuva auttaa yritystä paitsi houkuttelemaan asiakkaita, mutta myös herättämään

kiinnostusta muissa ryhmissä. (Hu ym. 2009, 121–122) Kuva yrityksestä sekä sen maineesta ovat yhteydessä merkittävästi asiakasuskollisuuteen, sillä mitä suotuisimmat nämä kaksi ovat, sitä varmemmin yritys säilyttää asiakkaansa. (Nguyen & Leblanc 2001, 232.)

### **Laadukas asiakaskokemus**

Nykypäivän asiakas on yhä vaativampi. Yrityksen tulee täyttää tavalla tai toisella asiakkaan odotukset ja vaatimukset sekä mieluiten ylittää ne. Laatu on siten yksi keskeisimpiä yrityksen toimintoja, jota ilman yritys ei voi menestyä ja saada etua kilpailijoihin nähden. Asiakaskokemus on subjektiivinen käsite, jolloin sen merkitys ja mittaaminen voidaan kokea hankalaksi. Tämän vuoksi on hankala luoda sellaiset asiakaskokemuksen mittarit, joilla oikeasti saadaan yrityksen liiketoimintaan lisäarvoa. Laadukkaalla ja lisäarvoa tuottavalla asiakaspalvelulla yritys voi erottua edukseen. Tällöin asiakaspalvelusta tulee näin käyttäjälleen asiakaskokemus ja yritykselle kilpailuetu, mikäli vastaavaa lisäarvoa ei ole kilpailijoilla tarjolla. (Löytänä & Korteso 2011, 11–12.)

Palvelun laatu sekä sen koettu arvo ovat vahvasti kytköksissä asiakastyytyväisyyteen ja yrityskuvaan. Tutkimukset osoittavat, että asiakkaan kokema laadukas palvelu johdattaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja suotuisaan käsitykseen yrityksestä. (Hu ym. 2009, 121–122) Laatu on koko organisaatiota koskeva osatekijä, jossa johdon sitoutuneisuus sekä henkilöstön kouluttaminen yli organisaatiorajojen jalkautetaan koko yrityksen yhteiseksi toiminta-ajatuksiksi. (Grönroos 2009, 141.)

## **6.1 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Viime vuosina yhä useammat organisaatiot ovat alkaneet keskittyä asiakaskokemuksen luomiseen strategisena erottelijana ja osana liiketoiminnan prosesseja. Asiakkaiden kokemusten luomisesta on tullut olennainen osa asiakkaiden hankkimista, palvelemista, säilyttämistä sekä yrityksen kokonaisvaltaista kasvamista. (Peppers & Rogers 2017, 229.) Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee aina asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. Vasta kun tarpeet on osattu määritellä tarkasti, voidaan niihin pohjautuvia strategioita yrityksessä rakentaa. Lähtökohtana on kuitenkin yrityksen halu

lähteä kehittämään parempaa asiakaskokemusta. Keskiössä siten pitää olla enemmän se, mistä asiakaskokemus kumpuaa ja miettiä niitä hetkiä, missä asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamispisteet syntyvät. (Korkiakoski 2019, 81-82.)

Asiakaskokemuksen johtamisen englanninkielinen käsite on Customer Experience Management eli lyhennettynä CEM. CEM on CRM-ajattelun (Customer Relationship Management eli asiakassuhteiden johtaminen) seuraaja. Eroavaisuus ajattelutapojen välillä on, että CEM-ajattelussa on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Ajattelutapa perustuu täysin asiakkaiden muodostamista kokemuksista yrityksessä. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Organisaatiot hyötyvät asiakaskokemuksen johtamisesta monella tapaa, jonka vuoksi sen ymmärtäminen ja toteuttaminen on organisaation menestymisen kannalta tärkeää. Käsitteen hallitseminen vahvistaa yrityksen sitoutuneita asiakkaita ja saa heidät suosittelemaan heitä mahdollisille tuleville asiakkaille. Se ei ainoastaan lisää asiakastyytyväisyyttä, mutta myös pidentää asiakkuuksien elinkaarta. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät negatiivisten asiakaspalautteiden määrää sekä ne kasvattavat asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää. Kaiken tämän lisäksi se sitouttaa henkilöstöä ja kohottaa asiakkaille tuotettua arvoa sekä kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Kokonaisuudessaan asiakaskokemuksen johtaminen pohjautuu yrityksen strategiaan sekä vielä tarkemmin sen kilpailustrategiaan. Asiakaskokemuksen johtamiseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii merkityksellisillä kokemuksilla luomaan lisäarvoa asiakkailleen ja sen avulla pyrkii saamaan itselleen kilpailuedun markkinoilla. Customer Experience Management erottaa laajemmin yritykset toisistaan sillä, miten yritys hyödyntää tätä ajattelua toiminnassaan. (Löytänä & Kortesus 2011.)

## 6.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisen tarkoituksena on kerätä asiakkaiden kokemuksia yrityksen laadun, tehokkuuden ja toimivuuden takaamiseksi. Mittaamisen tarkoituksena on kehittää asiakaskokemusta paremmaksi. Asiakaskokemuksen mittaamisessa

tulee hyödyntää asiakkaista kerättyä dataa jatkuvaan analyysiin, millä keinoilla asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Mittaamista voi esimerkiksi katsella siitä näkökulmasta, millainen oli asiakkaan tunnetila yrityksessä kohtaamisen jälkeen tai mitkä olivat tekijät, millä yritys onnistui kohtaamisessaan asiakkaan kanssa. (Korkiakoski 2019, 64-65.)

Mittaamisen suunnittelu pohjautuu siihen, mitä tietoa mittaamisella halutaan saada, jotta yritys on valmis tekemään asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä. Mittaamisen tulee olla muuttuva kokonaisuus sisältäen avainmittareita, eikä samoja kysymyksiä kannata esittää samoille asiakkaille yhä uudelleen. Asiakaspalautteet ovat esimerkiksi parempi kohdentaa aina suoraan yritykselle, jotta yritys pystyy reagoimaan palautteeseen ja mahdollisesti tehdä parannuksia toiminnassaan. Mittaamisen suunnittelussa tulee ratkaista esimerkiksi, että keneltä asiakaskokemuksen palautetta kysytään, milloin sitä kysytään, missä kanavissa palaute kysytään ja mitä halutaan kysyä. Hyvä suunnittelu on tärkeää, jotta asiakaskokemuksen mittaamisesta saa oikeaa dataa analyysia varten ja sitä voidaan hyödyntää. (Korkiakoski 2019, 77.)

Mittaamista kosketuspisteissä on helpoin hahmottaa, sillä se tapahtuu kohtaamisen jälkeen. Kohtaamisen jälkeen asiakkaalle voi lähteä esimerkiksi kysely sähköpostitse, miten yritys suoriutui kohtaamisessa. Asiakkaita tulee kuitenkin suojata liialliselta mittaamiselta. Yrityksen on tärkeää hahmottaa, kuinka usein esimerkiksi palautekyselyä tulee lähettää asiakkailleen. Mittaaminen on asiakkaan ja yrityksen välinen kosketuspiste, jota täytyy käsitellä arvokkuudella. (Korkiakoski 2019, 78.)

### 6.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen parantamisessa tärkein osuus on asiakkaan tunteminen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee ottaa huomioon asiakkaan käyttäytymismalli, tarpeet, yleiset mieltymykset sekä pysyä uusimpien trendien ajan tasalla ja jopa pyrkiä ehtimään trendien edelle. (Villani 2019, 150-151.)

Asiakkaista tulee jatkuvasti vaativampia palvelun suhteen. Vaaditaan nykyaikaisia toimintamalleja, nopeaa ja vaivatonta palvelua sekä tuotteiden helppoa saatavuutta ja

valikoiman monipuolisuutta. Yksi jatkuvasti kasvavista trendeistä liittyy itsepalveluun, joka tekee asiakaskokemuksesta entistä helpompaa ja vaivattomampaa. Itsepalvelussa asiakas tekee itse jotain, jonka normaalisti yrityksen työntekijät tekevät. Esimerkiksi kaupassa asiakas skannaa tuotteensa itse kassaan tai lentokentällä tulostaa itse oman lentolippunsa ja matkalaukkuun tarran. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja asiakkaista tulee yhä itsenäisempiä itsepalvelujen yleistyessä. Asiakkaan odotukset pitää pystyä ylittämään myös tällä saralla. (Etteplan More. Digitaalinen itsepalvelu – uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan. Ojaranta A. N.d.)

Digitalisaation seurauksena kuluttajat haluavat tulla palvelluksi ajasta ja paikasta riippumatta. Tämän vuoksi yrityksen tulee ennakoida ja olemaan asiakasta yhden askeleen edellä. Asiakaskokemuksen kehittämiseen vaaditaan koko henkilöstön sitoutumista ja halua edistää liiketoimintaa parempaan suuntaan. Paras tapa kehittää asiakaskokemusta on reagoida saatuun palautteeseen asiallisesti, vastata reklamaatioihin sekä pitää yrityksen yleinen viestintä ja markkinointi avoimena sekä ajantasaisena. (Korkiakoski, 2016.)

## 6.4 Asiakaskokemuksen trendit

Asiakaskokemuksen johtamiseen sekä kehittämiseen tarvitaan ymmärrystä nykypäivän trendeistä, jotta niiden avulla voidaan hyödyntää omaa toimintaa yhä paremmaksi. Lähtökohtina voidaan pitää ymmärrystä maailmanmenosta, vertailemalla omaa toimintaa muihin ja kuuntelemalla, mitä asiakkaat nykypäivänä arvostavat. Teknologian kehitys on yksi suurimmista ja merkittävimmistä tekijöistä osana nykypäivän asiakaskokemusta.

### **Teknologian kehitys**

Yritysten tulee olla monikanavaisia, sillä kaikki ovat verkossa. Yrityksen sähköiset palvelut ja verkostot tulee olla selkeitä ja heidän tulee olla tavoitettavissa helposti. Huonosti järjestelty kanavointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi antaa yrityksesi huonon ja huolimattoman kokonaiskuvan. 50 % asiakkaista eivät esimerkiksi selaa yrityksen verkkosivuja pitempään, mikäli ne on huonosti suunniteltu. Positiivisen ja

monikanavaisen kokemuksen luominen verkossa lisää hyvää mielikuvaa yrityksestä ja sitoo niin uusia kuin vanhoja asiakkaita. (Kulbyté 2020.)

Yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa useilla kanavilla, joita voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivuston live-chatissa tai sosiaalisessa mediassa. Vaikka asiakkaat saattavat olla positiivisia ja hyväksyä erilaiset palvelutasot erilaisilta kanavilta, he myös odottavat viestinnän pysyvän johdonmukaisena. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, tarjoavatko he yhtenäisen kokemuksen kaikilla kanavilla, sekä verkossa että sen ulkopuolella. (Kulbyté 2020.)

Verkkoon ovat siirtyneet yritysten lisäksi asiakkaat. Asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksestä entistä herkemmin ja ne ovat näkyvissä kaikille. Super Officen blogitekstin (2020) mukaan 72 % asiakkaista jakaa positiivisen kokemuksen vähintään kuudelle henkilölle, kun 13 % asiakkaista taas jakaa tyytymättömän mielipiteensä 15 tai useamman kanssa. Haaste tässä on siinä, että asiakkaat eivät useinkaan kerro olevansa tyytymättömiä. Itse asiassa vain yksi 26:sta, tyytymättömästä asiakkaasta valittaa esimerkiksi saamastaan palvelusta. (Tšernov n.d.)

Nuance -nimisen yrityksen raportista selviää, että 75 % asiakkaista haluavat mieluummin käyttää itsepalvelua, mikäli se on mahdollista. Kun taas 67 % asiakkaista haluavat palvelua oikealta ihmiseltä. (Super Office 2020) Tästä voi päätellä, että hieman yli enemmistö kokevat teknologian auttavan heitä palveluissa, mutta myös sen, että aitoja ihmiskontakteja ei voi korvata täysin pelkällä teknologialla. On realistisempaa, että tulevaisuudessa tekoäly hoitaa palvelun tekniset ja mekaaniset kohdat, kun taas aidot ihmiset saavat hymyn asiakkaan kasvoille. (Tšernov n.d.)

### **Vuosi 2020**

COVID-19 pandemian vuoksi myös asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja tulee vielä muuttumaan myös tulevaisuudessa. Nämä heijastuvat odotetusti trendeihin, uusien mieltymysten syntymiseen ja tiettyjen pitkään jatkuneiden rutiinien muutoksiin. Yhdessä nämä koostavat seuraavan normaalin perustan myös asiakaskokemukselle. Yritysten tulee suhtautua uuden normaalin mukaisesti, jonka lisäksi heiltä odo-

tetaan nopeaa reagointia. Ennakoiden tilanteiden muutoksiin yritys ohjaa myös asiakkaiden käyttäytymistä pandemian jälkeen. Tämän lisäksi he myös ylläpitävät asemansa asiakkaiden keskuudessa pandemian keskellä.

Pandemian vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen on suuri ja väistämätön. Asiakkaat ovat siirtyneet entistä enemmän digitaalisiin kanaviin, ja yrityksen turvallisuustoitamista on tullut ensisijainen tavoite (McKinsey & Company 2020). Yrityksen tulee taata asiakkailleen turvallinen kokemus, jotta ihmiset uskaltavat käyttää palveluja myös pandemian aikana. Yritykset, jotka sopeutuvat parhaiten tilanteeseen, säilyttävät asiakaskuntansa parhaiten, oli tilanne mikä tahansa.

Tämän päivän asiakaskunta on yhä monimuotoisempi – esimerkiksi sen rodun, kulttuurin, kansallisuuden, seksuaalisen identiteetin tai kielen suhteen. Vuodesta 2020 lähtien yritysten on annettava kaikille mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. (Tšernov n.d.) Se koskee myös asiakkaita, joita tulee kohdella tasavertaisina katsomatta esimerkiksi heidän lähtökohtiaan. Asiakkaiden kohtelevinen oikeudenmukaisesti lisää esimerkiksi asiakkaiden skaalautuvuutta sekä parantaa yrityksen imagoa.

## **7 Lapsiperheet lentomatkestajina**

Tilastokeskuksen mukaan perheeksi lasketaan avio- tai avoliitossa olevat, parisuhteen rekisteröineet henkilöt ja heidän lapsensa, jompikumpi vanhemmista lapsineen tai kaikki edellä mainitut ilman lapsia. Määritelmä lapsiperheelle taas täyttyy, kun perheeseen kuuluu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, joka asuu vielä kotona. (Perhe, määritelmä 1. Tilastokeskus, 2020.)

Tässä kappaleessa tarkennetaan hieman millaisia tarpeita lapsiperheillä (lento)matkustamisen aikana saattaa esiintyä. Finnairin yhtenä asiakaskuntana on lapsiperheet, jotka ovat joko omatoimimatkailijoita tai niin sanottuja pakettimatkailijoita esimerkiksi Finnair -konserniin kuuluvan matkatoimisto Aurinkomatkojen kautta. Aurinkomatkojen lomalennot lennetään pääsääntöisesti suoraan yhteyksin Finnairin koneilla. Aurinkomatkat tarjoavat räätälöityjä matkapaketteja lapsiperheille sopivaksi, jotta



lomalle lähteminen olisi mahdollisimman mutkatonta heti matkan varauksesta aina kohteessa oleskeluun saakka. (Miksi valita Aurinkomatkapaketti? Aurinkomatkat, 2020.)

Usein lapsen kanssa matkustaminen saattaa olla enemmän aikaa vievää verrattuna yksin tai aikuisten kesken matkustamiseen. Lasten tarpeet tulee huomioida jo matkaa varatessa, jotta koko perheelle tulee varmasti mukava matka kokonaisuudessaan. Siirtyminen autolta lähtöselvityksen ja turvatarkastuksen kautta koneeseen, tulee olla mahdollisimman mutkatonta. Ensikertalaisille tai muuten vähän lasten kanssa matkustaville useat sivustot, muun muassa Finnair ja matkailusivusto Momondo ovat listanneet vinkkejä lasten kanssa matkustamiseen.

### **Finnair – vinkkejä varauksesta koneeseen saakka**

Finnair listaa kaiken matkan varauksesta aina koneessa istumiseen saakka, jotta kaikkea ei tarvitse muistaa ulkoa. Heillä lapsiperheet huomioidaan omana asiakaskuntana ja he pyrkivät takaamaan omalla toiminnallaan matkan sujumuuden jo varausvaiheesta lähtien. Finnair takaa jokaiselle lennolle lapsen ja toisen vanhemman vierkkäiset paikat, kertoo lennoilla saatavista aterioista, muistuttaa tekemisen tärkeydestä käsimatkatavaroiden joukossa lennon ajaksi sekä mainitsee lounge - ja lentokenttäpalveluista, joissa perheet on huomioitu erikseen. (Finnair Oyj: Käytännönvinkkejä lasten kanssa matkustamiseen, 2020.)

Myös turvaistumista, lastenrattaista sekä vauvanruoasta on annettu hyvät ohjeistukset. Finnair on huomionnut lapsiperheet erityisesti mannertenvälisillä pitkillä lentomatoilla lisäämällä mukavuutta peitoilla ja tyynyillä, monipuolisella viihdejärjestelmällä sekä tarjoamalla perheen kaikista pienimmille vauvankopat. (Finnair Oyj: Käytännönvinkkejä lasten kanssa matkustamiseen, 2020.)

### **Matka lasten ehdoilla**

Matkailusivusto Momondo listaa blogitekstissään 25 yleistä käytännönvinkkiä lapsiperheiden matkustamiseen ja kannustaa rohkeasti lähtemään avoimin mielin reisuun. Vinkkeihin on nostettu erityisesti rauhallisesti ottaminen ja painotetaan, että

matkalla tulee olla pääsääntöisesti lasten ehdoilla. Heti seuraavassa kohdassa kehoitetaan unohtamaan ajatus ”*kyllä sen voi aina periltä ostaa*”, sillä kaikki lastentarvikkeet -tai ruoat eivät välttämättä ole samanlaisia mitä Suomessa. Valintoja tehdessä kerrotaan asioista, joihin on hyvä kiinnittää huomiota: lentojen aikataulut, matkakohde, hotellin taso sekä mahdollinen tarjonta esimerkiksi uima-allas ja ruokailu, rattaisten malli, autonistuimen vuokraamiseen sekä yleisesti pakkaamaan mukaan huolellisesti kaikki tarvittava. Myös taustatutkimuksen tekemistä painotetaan, jotta matkalla välttyään suuremmilta yllätyksiltä ja mukana on tarvittavat asiakirjat, kuten viisumi ja mahdollisesti tarvittavat rokotukset on huomioitu. (Mulady 2019.)

Finnairin ja Momondon sivujen vinkkien perusteella voidaan siis sanoa, että jokainen matka tulee suunnitella huolella alusta loppuun. Mennä mahdollisuuksien mukaan lasten ehdoilla, kuunnella, kokea, tehdä ja nähdä, jotta matkakokemuksesta tulee kaikille elämyksellinen. Jokainen perhe, lapsi ja vanhempi ovat kuitenkin yksilöitä omine tarpeineen eikä yksikään matkakokemus voi olla samanlainen.

## 8 Tutkimustulokset

Tutkimusotteena käytimme kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka laadittiin yhteistyössä Finnair Oyj:n kanssa. Se lähetettiin kohdennetulle ryhmälle Finnair Plus -jäseniä sähköpostitse lokakuussa 2020. Kyselystä saatu data tullaan hävittämään toimeksiantajan ohjeistuksen mukaisesti tutkimuksen päätteeksi. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa esimerkiksi mitä lapsiperheet tekevät ennen lentoa, kuinka usein he matkustavat ja erityisesti sitä, mitä toiveita heillä on koskien lounge-palveluita matkustaessa yhdessä lasten kanssa. Kysely toteutettiin täysin anonyymina eikä vastauksia voida yhdistää tiettyihin henkilöihin. Kaiken kaikkiaan kysymyksiä oli 16, joista osaan vastattiin johdattelukysymyksen jälkeen. Kyselyn vastausaika oli yksi viikko, jonka aikana siihen vastasi yhteensä 569 henkilöä, joista 533 vastasi kyselyyn loppuun asti.

### Vastaajien taustatiedot

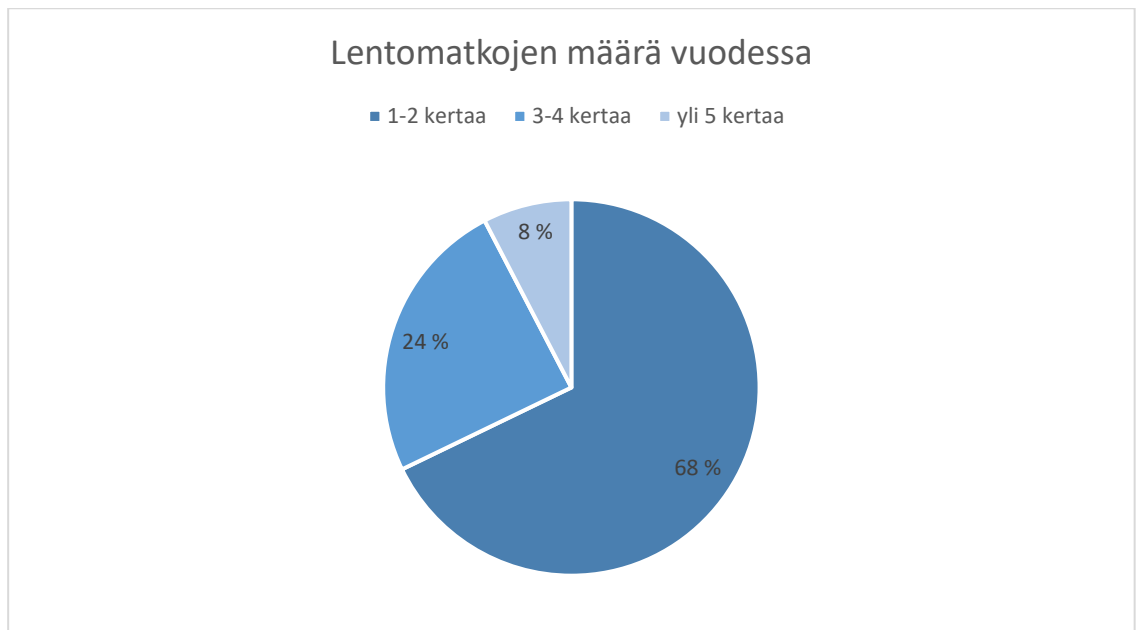
Toimeksiantajan asiakasryhmä pitää sisällään sekä suomalaisia että kansainvälisiä matkustajia, jonka vuoksi kyselyyn oli mahdollista vastata suomeksi tai englanniksi. Tämän avulla saimme tarkemman ja monipuolisemman datan myös kansainvälisellä tasolla. Kyselyyn vastanneista noin 88 % (502kpl) oli suomalaisia ja loput muita kansallisuuksia kuten esimerkiksi ruotsalaisia, kiinalaisia, englantilaisia ja virolaisia. Vastaajien ikäjakauman keskiarvoksi on laskettu 35-44-vuotiaat. Tästä voi päätellä vastaajien olevan nuoria vanhempia, jotka todennäköisesti matkustavat lastensa kanssa vielä seuraavat 10 vuotta.

Halusimme taustatiedoksi kysyä vastaajien lasten ikää, jotta voidaan syvällisemmin tutkia eri ikäryhmien tarpeita ja toiveita. Vastaajilla oli lapsia yhteensä 939 kpl ja saadun datan perusteella lapsia on eniten ikäryhmissä 7-13-vuotiaat. Ikäjakauma näkyi myöhemmissä vastauksissa muun muassa aktiviteettien kohdalla sekä ruokailussa. Vanhempien lasten osalta erityiskohtelun tai muun aktiviteetin merkitystä ei koettu kovin suurena, sillä todella moni vastasi teinien viihtyvän parhaiten oman elektronisen laitteensa kanssa.



*Taulukko 1 Vastaajien lasten ikäjakauma prosentteina*

Kyselyn alussa halusimme kartoittaa vastaajien matkustustottumuksia kysymällä vuosittaisen lentomatkojen määrän ennen vuotta 2020, sillä uskoimme COVID-19 pandemialla ja matkustusrajoituksilla olevan vaikutusta vastauksiin. Lopullinen jakauma lentomatkojen määrästä prosentteina löytyy alla olevasta diagrammista.



*Taulukko 2 Vastaajien lentomatkojen määrä vuodessa prosentteina*

Koska kysely lähetettiin Finnair Plus -asiakasrekisterin kautta, olivat kaikki kyselyyn vastanneista käyttäneet lounge-palveluja aiemmin lastensa kanssa. Vastaajista reilusti yli 95 % kertoivat viettävänsä mieluiten aikansa siellä ennen lentokoneeseen nousemista. Loput vastaajista hyödyntävät enemmän muita palveluja, kuten myymälöitä tai viettämällä aikaa lentoasemalla ”fiiliksen mukaan”. Aiemmin lounge-palveluja lasten kanssa hyödyntäneet vastaajat saivat seuraavaksi halutessaan vastata avoimeen kysymykseen heidän mieleenpainuvimmasta lounge-kokemuksesta, joita avataan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### **Mieleenpainuvin kokemus**

Kysyimme vastaajien aiempia kokemuksia lounge-palveluista, jotta saisimme laajemmän näkökulman, mistä mieleenpainuva kokemus on syntynyt. Vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia kokemuksia, vaikka mieleenpainuva kokemus voi olla myös negatiivinen. Vastauksissa nousivat esille useaan otteeseen toistuvat ystävällinen henkilökunta ja palvelu, ruoan ja naposteltavien suuri merkitys, lasten huomioiminen yksilöinä, loungessa vallitseva rauhallinen tunnelma sekä erillinen tila lapsille. Lapselle itselleen hyvä asiakaskokemus ei tarvitse olla kummoinen, jotta hän muistaa kokemuksen pitkään matkan jälkeen. Joskus siihen riittää Fazerin konvehti, ohi rullavien lentokoneiden ihastelu tai jäätelöannos leikkien keskellä. Yleensä lapsen ollessa tilanteeseen tyytyväinen, myös aikuinen on. Finnairin Helsinki-Vantaan lentoaseman

lounges saivat myös moneen otteeseen ylistystä niiden ruoan, viihtyisyyden ja erinomaisen palvelun ansiosta. Seuraavassa on neljä avointa vastausta, joissa vastaajat ovat antaneet erityismaininnan Finnairin Helsinki-Vantaan loungeille:

*”Finnairin lounge Schengen-alueella, jossa on pieni huone lapsille. Huoneessa lapset voivat syödä ja ihailla lentokoneita. Lasten alueella olevat lapset eivät häiritse muita matkustajia, josta tulee hyvä olo vanhemmille ja lapset suljetaan pois terminaalin yleisestä hälinästä.”*

*”Finnairin uusi Business -lounge Helsinki-Vantaalla. Uusi lounge oli todella miellyttävä, palvelut erinomaisia ja lapset otettiin huomioon hyvin.”*

*”Helsingin uusi Platinum -Lounge viime kesänä juuri avaamisen jälkeen. Lapset olivat ihan ihmeissään, että tällaista se matkustaminen aina on. Olivat myös ihmeissään ruoista ja juomavalikoimasta.”*

*”When we flew for Christmas. We used the Finnair lounge on Schengen side in Helsinki. The good thing was that the kids could decorate gingerbread and play in the kid`s area.”*

Vastauksista nousi myös opinnäytetyön taustatyön -kohdassa esille tulleet lounget, kuten British Airwaysin Heathrow`n ja Iberian Madridin lentoaseman lounget. Perustelut näille kokemuksille olivat yhtenäisiä keskenään. Mieleenpainuvimman kokemuksen näistä olivat luoneet esimerkiksi lasten huomioiminen pienellä lahjalla, erinomainen ja monipuolinen ruoka sekä lasten erillinen leikkutila.

Kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, mutta aiemmin mainittuna lapsille kokemuksen luominen onnistuu myös pienillä asioilla tai teoilla. Tämän pohjalta seuraavassa avoimia vastauksia mieleenpainuvimmasta kokemuksesta:

*”Aamulento Helsingistä Tukholmaan. 4 tunnin automatkan jälkeen päästiin Helsingin loungeen aamupalalle. Lasten ilmeet olivat ikimuistoiset:*

*”Saako kaikkia noita ruokia ja juomia oikeasti ottaa ihan ilmaiseksi?” Söivät ehkä parhaan aamupalansa ikinä, ja muistelevat aina sitä reissua.”*

*”Ihana henkilökunta tuli tarjoamaan lapselleni Fazerin sinisiä konvehteja henkilökohtaisesti. Lapsi on oikein tyytyväinen yllättävän vähään, mutta tämä ei ollut ”vähää” vaan valtavan paljon huolenpitoa ja välittämistä jännittävän reissun alla.”*

*”Katsella lentokoneita ja muuta kentän toimintaa ikkunoista.”*

*”Iberian Lounge Madridin lentoasemalla. Loistavat tilat, erinomaisen hyvät tarjoilut, ystävällinen espanjalainen palvelu. Kenttä on valtava ja oli monesti kuuma ja ruuhkainen - lounge siellä on todellinen helmi, jossa oli kiva käydä lasten kanssa. Helsinki-Vantaan lounge oli monesti hyvin ruuhkainen, ahdas, täynnä - ja ennenkaikkea totaallisen riittämättömällä WC-tiloilla vartustettu. Jos lentomatkustaminen joskus palautuu, ehkä Finnairin kannattaisi tuoda lounge 2000-luvulle...”*

### **Terveellisen ruoan merkitys**

Vastaajista vain 18 % kertoi, ettei heidän lapsensa syö samaa ruokaa loungeissa kuin aikuiset. Syy tähän oli vaihteleva, joko lapset ovat liian pieniä syödäkseen samaa ruokaa tai ruoka on usein liian ”fiiniä”, muuten erikoista tai jopa liian mausteista lasten makuun.

Seuraavaksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa toiveensa koskien ruoka- ja juomatarjoiluja. Vastaajat arvostivat, että ruoka on normaalia ”arkiruokaa”, joka on myös lasten makuun. Tuoremehut, pohjoismaalaiset perinneruoat kuten karjalanpiirakat tai lihapullat, smoothiet, hedelmät ja keitot olivat vastaajien toistuvia toiveita. Vaikka toiveet terveellisen ruoan suhteen olivat isossa asemassa, osa vastaajista toivoivat lapsille myös esimerkiksi pizaa, pastaa, jäätelöä ja virvoitusjuomia. Osa vastaajista mainitsi erikseen, että lapsille maistuu hyvin nykyiset, samat tarjottavat kuin aikuisille.

Pyysimme vastaajia pohtimaan kysymyksiä 13-17 yhdessä lasten kanssa mahdollisuuksien mukaan. Tällä halusimme kartoittaa erityisesti myös lasten toiveita eikä pelkästään aikuisten olettamuksia. Pääsääntöisesti voidaan olettaa, että koska vanhemmat vastaavat kyselyyn, on hankala erottaa vanhempien omat toiveet lasten toiveista. Seuraavassa avoimia vastauksia, joissa nousivat selkeästi lasten omat toiveet ruokailun suhteen:

*”Kysyin lapsilta: Pizzaa ja jäätelöä. Gluteenittomia vaihtoehtoja myös herkuista.”*

*”Lapset toivoivat kolaa, aikuiset terveellisempiä vaihtoehtoja. Salaatit, pikkusuolaiset naposteltavat, erilaiset pienet annokset ovat kivoja.”*

*”Lapseni innostui kysymyksestä, hän toivoisi sushia ja kaakaota.”*

*”Sushia, ruokia eri maista, limuja ja mocktaileja.”*

*”Vanhempi: Tuoretta ruisleipää, vihannestikkuja, kuplavettä. Lapsi: Korkista, karkkia, suklaata, lehtipihviä.”*

Ruokatoiveista esille nousi useaan otteeseen sushi, jonka syöminen on yleistynyt viime vuosina lasten ja nuorten keskuudessa Suomessa. Osa vastaajista oli selkeästi vastannut kysymykseen omasta eli vanhempien näkökulmasta tai vastaamalla heidän oman olettamuksensa lasten toiveista. Tämä nousee esille kolmessa seuraavassa vastauksessa:

*”Karjalanpiirakka, esim. vaihdellen pastaa, pizzaa tai lasagnea, kaikkea, josta lapset pitävät. Erityisesti terveellisiä, vähän suolaa ja sokeria sisältäviä tuotteita. Smoothieta, hedelmiä, puuroa, karjalanpiirakoita jne.”*

*”Aikuisen vastaus: etenkin pienen lapsen kanssa (omat kokemukset 0-3 vuoden ikäisen lapsen kanssa) selkeitä perusmakuja ja tuttuja ruokia,*



*jotka maistuvat varmasti. Esimerkiksi aamupuuro, hedelmät, jogurtti, tuttuja muttei liian vahvasti maustettuja ruokia esim. kalakeitto, lihapullat, yksinkertainen pasta. Juomille ei varsinaisia erikoistoiveita.”*

*”Terveellisiä juotavia, ei limuja ja sokeri juomia. Samat ruoat käyvät kuin aikuisille. Enemmän kasvisvaihtoehtoja. Terveellisiä vaihtoehtoja kuten hedelmiä, leipää ja keittoa.”*

Vastauksista voi päätellä, että vanhemmat toivovat enemmän terveellisiä ja ruoka-allergiat huomioon ottavia vaihtoehtoja. Kun taas lapsilta itseltä kysyttäessä esille nousi arkiruoan lisäksi epäterveellisemmät herkut ja ”erikoisemmat” vaihtoehdot, kuten yllä mainittu sushi.

Kartoitusta muista loungeista tehdessä, mieleen jäi vahvasti American Airlinesin lounge Heathrow’n kentällä, jossa lapsilla on mahdollisuus koota itselleen makeispussi. Myös muualla maailman loungeissa on erikseen lapsille snack-pisteitä, jotka pääosin sisältävät epäterveellisiä herkuja kuten makeisia, virvoitusjuomia ja sipsejä. Halusimme tutkia, olisiko vastaavalle snack-pisteelle kysyntää myös Finnairin loungeissa. Muotoilimme kysymyksen sellaiseksi, että vastaaja tiedostaa pisteen sisältävän myös epäterveellisiä herkuja. Vastanneista 66 % kannatti ideaa ja loput 34 % vastasivat kieltävästi tai eivät osanneet sanoa.



Taulukko 3 Snack-piste loungessa - mielipidejakauma prosentteina

Kielteisesti tai en osaa sanoa -vastanneilla oli halutessaan mahdollisuus tarkentaa vastaustaan. Vastauksista enemmistöstä nousi esille, että nimenomaan herkkujen epäterveellisyyden vuoksi he eivät kannata ideaa. Vastaajat kaipaivat tämän tilalle kunnollista ruokaa, pitkälti sen vuoksi, että lapset saisivat oikeanlaista energiaa ja kokivat nopeaa verensokerin nousua ja siitä seuraavaa laskua olevan haitaksi lapselle. Erityisesti hedelmiä, erilaisia tuoremehuja, smoothie eri mauissa sekä muita terveellisiä välipaloja toivottiin makeisten tilalle. Sokerin välttäminen ja myöhemmin lento-matkan aikana napostelu olivat syitä negatiiviselle vastaanotolle. Ruoan terveellisyys ja monipuolisuus nousi siis jälleen esille.

### **Ruudutonta vai ruudullista ajanviettoa?**

Kysymyksessä numero 15 pyysimme kertomaan, minkälaista aktiviteettia toivotaan loungessa olevan, jotta lapset viihtyisivät siellä paremmin. Vastaajilla oli mahdollista valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa tai vastata kysymykseen avoimesti. Ylivoimaisesti voiton vei lapsille suunnattu oma leikkinurkkaus, jota kannatti 45 % vastaajista.

Benchmarking -menetelmää hyödyntäen esille nousi lapsille suunniteltu erillinen tila, joka on selkeästi vastaajien enemmistön mielestä toimiva ratkaisu. Myös muistipelit, lautapelit sekä erilaiset visuaalisuutta tukevat aktiviteetit, kuten piirustustarvikkeet saivat kannatusta.

Avoimissa vastauksissa näkyi vastakkainasettelua ruudun ja ruuduttomuuden välillä. Osa painotti lapsensa käyttävän omaa elektronista välinettä, jotta ei häiritse muita. Tämän vuoksi latauspistokkeet ja Wifi ovat tärkeitä ominaisuuksia mukavien istuinten lisäksi. Toisaalta enemmistö kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että lentokoneessa tulee katsottua suoratoistopalveluita tai pelattua esimerkiksi tableteilla. Tämän vuoksi muut ”ruuduttomat” aktiviteetit saivat enemmän kannatusta. Yksi avoimesti vastanneista korostaa, että monella voi olla mukanaan omat tabletit:

*”Lapset ovat tykänneet sellaisista ”viihdykkeistä”, jotka on saanut ottaa mukaan. Esimerkiksi värityskynäsetti ja vihko, joita on saanut ottaa mukaan ja käyttää myös lennolla ja kohteessa. Videopelit, lastenohjelmat yms. varmaan kulkee useimmilla lapsiperheillä mukana tabletissa.”*

Eryityisesti aikakauslehdet myös nuorten makuun sekä (lento)matkailuun liittyvät aktiviteetit, kuten karttapallo, koottava lentokone ja tietoisuus aiheesta herättivät kiinnostusta. Lapsille toivottiin myös pientä liikunnallista aktiviteettia, kuten puolapuita. Tämä sai kannatusta pitkälti sen vuoksi, että lapset saisivat purkaa energiaansa ennen mahdollista pitkää lentoa. Pienten liikunnallisten aktiviteettien merkitys nousee myös myöhemmin esille kyselyn viimeisessä kohdassa, jossa vastaajat ovat esittäneet toiveitaan omin sanoin koskien lounge vierailua. Jo hieman vanhemmille lapsille toiveina avoimissa vastauksissa nousi esille esimerkiksi pöytäjalkapallo -peli.

Myös kriittisyys lasten leikkinurkkaa kohden näkyi vastauksissa, sillä loungesta ei haluta tehdä vastaajien mukaan *"Hoploppia"* tai *"Viking Linea Tallinnaan"*. Monet painottivatkin juuri tämän vuoksi useammassa kyselyn kohdassa, että haluavat tilan olevan selkeästi erillään, jotta lapset eivät häiritse muita matkustajia ja voivat leikkiä turvallisesti valvovan silmän alla.

Vastauksista yhteenvetona voidaan todeta, että ylivoimaisesti eniten kannatusta ajanvietolle sai leikkinurkkaus sekä visuaaliset että liikunnalliset aktiviteetit. Tämä vahvistaa vastakkainasettelulle sen, että enemmistö vastanneista toivoo lapsille vähemmän ruutuaikaa.

### **Tehtäväpaketti lapsille**

Kartoitimme vastaajaryhmän kiinnostusta lapsille jaettavaa tehtäväpakettia kohtaan, jonka voi lopulta viedä mukanaan. COVID-19 pandemian vuoksi vastaajat painottivat tämän olevan hyvä idea, sillä kaikkien käytössä olevat lelut koettiin osittain epähygieenisiksi. Joihin verrattuna tehtäväpaketti on selkeästi hygieenisempi vaihtoehto. Samalla siitä jää konkreettinen muisto lapselle. Neljäs osa vastaajista piti ideaa hyvänä sekä toimivana ratkaisuna. Lähes kaikki kieltävästi vastanneet kertoivat lapsensa olevan liian vanha tehtäväpakettiin, eivätkä sen vuoksi koe sille tarvetta. Pari vastaajista nosti esille, että olisiko paketteja mahdollista luoda erilaisia, ottaen huomioon lapsen ikätason.



Taulukko 4 Tehtäväpaketti lapsille - mielipidejakauma prosentteina

### Tilaratkaisut

British Airwaysin, American Airlinesin ja Iberian benchmarkingissa kiinnitimme huomiota jokaisen loungeen tarjoamaan erilliseen lasten tilaan. Kyselyssä tilasta puhuttiin paljon, sillä lasten ei haluttu missään nimessä häiritsevän muita matkustajia omilla toiminnoillaan tai olevan muiden asiakkaiden tiellä. Kysymyksessä numero 17 keskityimme pohtimaan tilaratkaisuja lasten omalle tilalle loungeessa. Vastaajilla oli mahdollista valita maksimissaan kolme toivetta tai vastata kysymykseen avoimesti. Suurimmaksi toiveeksi nousi lasten mahdollisuus katsoa ikkunasta ohi kiitäviä lentokoneita. Lasten nurkan sijainti loungeen takaosassa erillään muista sekä lasten valvomisen helpous olivat toiseksi tärkeitä toiveita.

Tilan sisustus skandinaavisen ja lapsenmielisen värikkään välillä jakoi mielipiteet kahdella. Mielipiteissä on varmasti osana myös vastaajien oma mieltymys tietynlaisesta sisustuksesta kohtaan tai sen yleisesti luoma tunnelman vaikutus muihin lounge-tiloihin. Skandinaavisen harmonisesti sisustettu voi tuoda rauhallisemman, jopa kodinomaisen tunnelman sekä lapselle että aikuiselle. Liialliset värit, muodot ja elementit saattavat aiheuttaa levottomuutta ja luoda sen ”Hoplopmaisesta tunnelmasta”, josta eräs vastaaja oli huolestunut.

Baari- ja pöydät koettiin vaikeiksi ja turvattomiksi ratkaisuuksi niiden korkeuden vuoksi. Lapset haluttuun ottaa huomioon heille sopivimmilla kalusteilla. Mukavat istuimet pöydällä tai ilman sekä lasten säkkituolit nousivat ehdottomiksi hiteiksi useammassa vastauksissa.

### **Vanhemmille lisämukavuutta**

Lasten omien toiveiden lisäksi halusimme kysyä vastaajilta, mitkä tekisivät tai helpottaisivat heidän vierailuaan vanhempina. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehtoista kaksi tärkeintä toivetta tai vastata kysymykseen avoimesti.

Tärkeimmäksi toiveeksi nousi elektronisten laitteiden latauspisteet. Niin kuin aiemmissa vastauksissa on noussut esille, myös vanhemmat arvostivat mukavuutta, kuten rentoa istuskelua sohvalla tai nojatuolissa. Ruokailu- ja lasten alueen läheisyys nousi esille tärkeänä toiveena. Lapsille kaivattiin myös paljon erilaisia aktiviteetteja, jotta jokaiselle löytyisi mieluista tekemistä, riippuen heidän ikätasostaan. Avoimesti kysymykseen vastanneet nostivat jälleen toistuvasti esille lapsille suunnatun rauhaisan ja erillisen tilan.

### **Merkityksellinen kokemus**

Viimeinen kysymys tiivistä koko tutkimuksen pääkysymyksen, johon haluttiin saada vastaus. Vastaajat saivat kertoa yhdestä kolmeen mielestään tärkeintä toivetta, mikä tekee heidän lounge kokemuksestaan merkityksellisen matkustaessa yhdessä lasten kanssa. Kysymys oli avoin ja siihen sai halutessaan vastata omin sanoin. Halusimme vastaajien kertovan toiveistaan, jotta saisimme rehelliset sekä luotettavat vastaukset, ilman vastaajien johdattelua aiheeseen.

Vastaajat olivat osaltaan tyytyväisiä nykyisiin lounge-palveluihin, mutta painottivat kyselyssä esille tulleita asioita, jotka lisäisivät merkityksellisyyttä. Isoimmaksi tekijäksi nousi erillinen tila, joka olisi selkeästi erillään business -matkustajista, jotta lapset eivät häiritse muita asiakkaita. Vastaajat vetosivat omiin kokemuksiin matkustaessaan esimerkiksi työmatkoilla verrattuna perheen kanssa. He eivät halua olla ”pahoillaan” lasten puolesta ja tämän vuoksi toivoivat lasten ja työmatkailijoiden olevan selkeästi erillään toisistaan.

Erillisen tilan toivottiin olevan selkeä, jotta lapsilla on tilaa leikkiä häiritsemättä muita. Tilojen ratkaisemiseksi esitettiin tämän lisäksi, että se sijaitsee lähellä ruokailupistettä, se on äänieristetty ja vanhemmilla on helpompi valvoa lapsia esimerkiksi lasteinän takaa. Vastaajat toivoivat myös, että perheille olisi enemmän pöytäryhmiä eikä heitä täten tarvitse erottaa toisistaan. Tilaratkaisuista nousi esille myös selkeät ja tilavat saniteettitilat, jotka helpottavat matkustamisesta erityisesti pienten lasten kanssa.

Aktiviteeteilla oli jälleen suuri merkitys. Monet vastaajista viittasivat kyselyssä esille tulleisiin aktiviteetteihin. Näistä he nostivat esille puuhapaketin, joka jaettaisiin lapsille loungeen saapuessa. Paketissa olisi parin vastaajan mielestä hyvä huomioida kansainväliset matkustajat, tarjoamalla paketin myös suomen kielen lisäksi muilla kielillä. Puuhapaketin lisäksi monet toivoivat aiemmin lapsille mainittuja urheilullisia aktiviteetteja. Yksi vastaajista kertoi toivovansa ”urheilunurkkausta”, jossa olisi lapsille turvallinen kiipeilymahdollisuus. Aktiviteetteja toivottiin olevan paljon ja erilaisia sekä sopivia eri ikäisten makuun, jotta jokainen löytäisi mieluisensa tavan viettää aikaa. Teini-ikäisille ei kaivattu erikseen aktiviteetteja, vaan enemmänkin mahdollisuuden ladata elektronisia laitteita sekä aikakausilehtiä.

Ruokailutoiveet nousivat myös esille merkittävästi. Vastaajat lisäsivät aiempien ruokailutottumus -kysymysten pohjalta, että ruoka vaihtoehdot olisivat lapsiystävällisempiä ja vaihtoehtoja olisi tarjolla enemmän. Terveelliset vaihtoehdot nousivat toistuvasti esille ja nimenomaan lasten huomioiminen niissä. Muutamat vastanneista olivat sitä mieltä, että lapset eivät tarvitse erikseen menua, vaan heillä voisi olla mahdollisuus pyytää erikseen keittiöstä lasten annos, mikäli se on tarpeen.

Hyvää asiakaspalvelua arvostettiin, joka vastaajien mielestä tuo heille lisäarvoa vieraillessaan perheenä loungeissa. Monet olivat tyytyväisiä jo siitä mahdollisuudesta, että lapset ovat tervetulleita sinne. Tämä ei ole aina mahdollista kaikkien lentoyhtiöiden loungeissa. Loungeihin toivottiin myös pääsevän kaikki alaikäiset lapset, riippumatta Finnair Plus -jäsentasosta. Asiakaspalvelun lisäksi vanhemmat toivoivat, että lapset huomioitaisiin maksavina asiakkaina, niin kuin muutkin. Lämmin vastaanotto

oli tärkeässä roolissa ja erityisesti lapsen henkilökohtainen huomioiminen. Yksi vastanneista nosti esille kysyttäessä merkityksellisestä kokemuksesta; *”Lasten huomioiminen saapuessa tai pois lähtiessä pienellä yllätyksellä”*.

Seuraavat kommentit ovat poimittu vastauksista, jotka tiivistävät toivotut asiat, jotka lisääisivät viihtyvyyttä sekä merkityksellisyyttä:

*”Lapsiystävällisempi ruoka, tekemistä lapsille, lasten leikkitila hieman syrjimmässä, joka ei häiritse muita.”*

*”Tehtäväpaketti, jonka parissa lapset viihtyisivät ruoan lisäksi olisi mukava lisä. Tehtäväpaketin voisi ottaa mukaan myös lennolle ja hyödyntää siellä. Lasten huomiointi heti sisään tullessa kertomalla mistä löytyy heille esimerkiksi parhaat paikat tai mitä on tarjolla.”*

*”Aktiviteetteja tarjoava leikkitila (liikuntaa ennen lentoa), jossa lapsia on helppo vahtia samalla kun itse syö, juo kahvia tai rentoutuu ennen koneeseen nousua. Hyvä, terveellinen ruoka ja aidosti lapsiystävällinen palvelu. Ei erikseen ”perhepuolta”, vaan leikkitila esimerkiksi sivummalla ja hyvällä äänieristyksellä. Uskon että lapset osaavat käyttäytyä, kun aikuiset näyttävät hyvää esimerkkiä. Lisäksi, että lapset otetaan huomioon yhtä lailla kuin aikuisetkin. Lentokoneiden katselu tuntuu olevan lapsista parasta kentällä, joten ikkuna olisi upea juttu. Lähdön hetken fiilistely, lentokoneteemaisia leluja ja aktiviteetteja jne. Lapset muistavat lomalle lähdöt usein paljon paremmin kuin aikuiset.”*

Tutkimuksessa saatujen vastausten, kokemusten sekä näkemysten pohjalta lähdimme luomaan kehittämisehdotuksia ja ideoita, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

## 9 Kehittämisehdotukset

### Perhe Virtanen

Kehittämissuositusten tueksi on luotu kuvitteellisen tarinan perhe Virtasen palvelusta Finnairin Schengen-alueen loungeissa.

”Perhe Virtanen on lähdössä ulkomaanmatkalle Espanjaan. Lento lähtee Helsinki-Vantaan lentoasemalta, jonne he matkaavat autolla kotiaan Jyväskylästä. Kolmen tunnin ajomatkan jälkeen heille jää aikaa kulutettavaksi lentoasemalla.

Perheeseen kuuluvat 38-vuotiaat vanhemmat sekä heidän 4- ja 10-vuotiaat lapsensa. Molemmat vanhemmista lentävät työnsä puolesta säännöllisesti ja ovat Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman Platinum -tasolla. Korkean jäsentasonsa ansiosta, koko perheellä on mahdollisuus vierailla loungeissa ennen koneeseen nousemista veloituksetta.

Koska lento Espanjaan lähtee Schengen-alueelta, he vierailevat Finnair Loungeissa, josta on upeat näkymät lentokentän asematasolle. Perheen pienin on tästä eniten innoissaan. Saapuessa loungeen perhe Virtanen on otettu saamastaan palvelusta ja Finnairin tavasta huomioda perheen pienimmät jo loungeen sisäänkäynnissä. Perheen kuopus saa loungeen saapuessaan oman puuhapaketin, joka sisältää puuvärikynät, väritustehtäviä, ongelmanratkaisukykyä kehittäviä tehtäviä sekä pienen lentoaiheisen tietovisan. Esikoiselle vastaavaa tarjotaan myös, mutta hän kieltäytyy ja kertoo pelaavansa mieluummin tabletilla.

Perheelle mainitaan saapuessa lasten omasta tilasta, jossa he voivat rennosti viettää aikaa yhdessä. Perheen pienin huomaa jo kaukaa lapsille suunnatun nurkkauksen, jossa on lentomatkailuun liittyviä leluja. Tilassa on myös mahdollista ihastella ohikiihtäviä lentokoneita. Loungeen noutopöydässä on tarjolla terveellistä välipalaa ja lasten makuun sopivia, ravitsevia ruokia. Lapset innostuvat, kun henkilökunta tulee tarjoamaan lapsille Fazerin konvehteja. Lasten leikinurkkauksen lähellä on pöytäryhmiä perheille, joissa voi rentoutua mukavissa tuoleissa sekä pelata esimerkiksi lautapelejä yhdessä. Aika ennen lentoa taittuu loungeissa leppoisasti ja pian perhe Virtanen suuntaa kohti lähtöporttia. Kokemuksesta jäi koko perheelle positiivinen asiakaskokemus



ja he aikovat hyödyntää loungea myös tulevaisuudessa. Merkityksellisen lounge -vierailusta perhe Virtaselle teki koko perheen huomioiminen ja mutkattomuuden tunne matkan alulle.”

Tarinassa esitettiin tutkimustuloksissa esiin tulleita asioita kuvitteellisen tilanteen avulla. Tarinassa nostettiin esiin niitä asioita, jotka koemme hyviksi kehitysehdotuksiksi tulevaisuudessa: lasten huomioiminen yksilöinä, lasten oma tila, terveellinen ruoka, aktiviteetit sekä yhdessä olemisen tärkeys. Mutta pienillä muutoksilla on lopulta suurin vaikutus merkitykselliseen asiakaskokemukseen. Helsinki-Vantaan lentoasemalla sijaitsevat Finnarin lounget huomioivat lapset pitkälti samalla tavalla kuin oneworld-allianssiin kuuluvat lentoyhtiöt, joita vertailimme aiemmin. Finnair on huomioinut lapsiperheet yhtenä ja omana asiakasryhmänä muiden allianssiin kuuluvien yhtiöiden tavoin. Kehityskohteina ehdotamme tämän perusteella tarkemmin seuraavia:

### **Oma tila ja yhdessä olemisen tärkeys**

Tutkimuksessa nousi tärkeimpänä esiin ylivoimaisesti lapsille tarkoitetun, oman tilan merkitys. Tämä vaatii todella suurta investointia, mutta tutkimustuloksen perusteella takaa viihtyvyyden useammassa asiakasryhmässä. Lasten tai perheiden erillinen tila ei häiritse muita matkustajia ja erityisesti pienten lasten vanhemmat eivät joudu olemaan pahoillaan melusta. Vanhemmat toivovat lasten pysyvän näköyhteyden päässä heistä, jotta lapsia on tarpeen tullen helpompi vahtia. Lasiseinä voisi toimia tilanjakajana, jollainen on käytössä muun muassa British Airwaysin Heathrow`n loungeissa. Tämä toisi myös valoisuutta sekä avaruuden tunnetta tilaan, joka puolestaan sopii skandinaavisen sisustuksen piirteisiin ja luo yhtenäisyyden tunnetta muihin loungen tiloihin. Värejä esimerkiksi lasten leikkurukkaan voi tuoda pienillä yksityiskohdilla, mutta tuloksien perusteella tilan sisustuksen toivotaan olevan yhtenäinen muihin nähden. Lasten nurkkauksesta tulee kyselyn vastauksien mukaan nähdä asematasolle, joka oli tärkeä toive. Tämä nousi esille myös kysyttäessä mieleenpainuvimmasta lounge kokemuksesta.

### **Viihdykkeitä lasten ikätason mukaan**

Lasten huomiointi tarjoamalla heille aktiviteettejä, kuten lautapelejä sekä leluja, on yksi tapa pitää heidät tyytyväisinä. Vastauksissa nousi esiin niin sanotuksi teemaehdotukseksi lentomatkailu. Lasten omassa tilassa voisi olla motorisia taitoja kehittäviä lentomatkailuun liittyviä toimintoja, kuten teemaan sopiva motoriikkataulu, jossa lentokoneita voi lennättää paikasta A paikkaan B. Tavallinen karttapallo tai maailmankartta seinällä, josta lapsi voi tutkailla ja etsiä kartasta esimerkiksi tulevaa määränpäättä.

Kyselyssä otettiin esiin pienen tehtäväpaketin jakaminen lapsille loungeen saapuessa. Tehtäväpaketti voisi pitää sisällään puuvärikynät, väritystehtäviä, labyrinthtejä sekä esimerkiksi lentoaiheisen tietovisan. Ongelmaksi nousi kuitenkin lasten iät: eri ikäryhmille voisi olla omaa ikätasoa vastaava paketti. Tämä voi olla haastavaa, mutta kyselyn perusteella noin. Yli 10-vuotiaat käyttävät jo enemmän omia elektronisia laitteita, jonka vuoksi tehtäväpaketti on heille turha. Mahdollinen tehtäväpaketti olisi hyvä olla käännetty myös eri kielille tai suunnitella se niin, että sen voi ymmärtää kuka tahansa, oli äidinkieli mikä tahansa. Tehtäväpaketti sai kannatusta yli 75 % vastaajista, joten näkisimme tässä potentiaalisen lisän huomioida lapsiasiakkaat henkilökohtaisesti. Tehtäväpaketti on myös hygieeninen ratkaisu, sillä lapsi koskee vain omiin kyntsiin ja tehtäviin, eikä täten työllistä henkilökuntaa siivouksella tai levitä bakteereita ympäriinsä. Tämä on selkeästi toimivampi ratkaisu esimerkiksi pandemian aikana kuin yhteiset lelut.

Jotta lapset pystyisivät purkamaan energiaa mahdollisimman paljon ennen lentoa, loungeissa voisi olla yhdessä nurkkauksessa esimerkiksi puolapuut/kiipeilyseinä, pieni trampoliini ja jumppamatto. Nämä saattavat aiheuttaa ylimääräistä meluhaittaa, juoksentelua sekä riehumista lasten kesken, joten tilaratkaisu ja turvallisuus tulee olla tarkkaan mietitty näiden aktiviteettien kohdalla.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että eri ikäisillä lapsilla on erilaiset toiveet ja tarpeet, joten on toivottavaa, että ne otetaan myös huomioon yleisesti tilaa suunnitellessa. Vastauksissa nousi esiin, että etenkin teini-ikäiset usein viettävät aikaa omien elektronisten laitteidensa parissa, eivätkä vaadi tämän vuoksi omia aktiviteettejä loungeen. Tästä päätellen pistekepaikkoja tulee tarjota riittävästi. Loungeen halutaan mukavia

istuimia sekä pöytäryhmiä, joissa perheet voivat viettää aikaa yhdessä. Nämä loungeista löytyvät ennestään, joten ne eivät vaadi investointeja. Myös mahdolliset nuorten aikakauslehdet saivat kannatusta ja pidimme sitä potentiaalisena lisänä.

### **Ruokailutoiveet**

Taustatutkimuksessa ja kyselyssä esiin nostettu erillinen snack -piste sai kannatusta. Pisteeltä voisi vastaajien toiveiden ja heidän antaman inspiraation mukaisesti saada sekä terveellisiä että epäterveellisiä herkkuja, kuten hedelmiä, suolakeksejä, virvoitusjuomia, smoothieita ja makeisia. Koemme, että kyseinen snack-piste olisi syytä olla erillään mahdollisesta lasten tilasta, jotta lasten vanhemmat saisivat annostella syötäviä määriä, sillä kaikki eivät halua lasten syövän esimerkiksi epäterveellisiä herkkuja. Lasten omalle menulle ei ole tarvetta, mutta allergeenisystävällisen ja lapsille sopivamman ruoan tilaamisen mahdollisuus suoraan kokilta koetaan hyvänä vaihtoehtona. Tähän ratkaisuna toimii esimerkiksi raaka-aineista ja sesongista riippuen 1-2 erilaista vaihtoehtoa. Sen mahdollisuus voi olla selkeämmin esillä. Kyselyn vastauksista nousee esille myös useaan otteeseen toiveet sushista. Tätä toivovat hieman vanhemmat lapset, joten tässä on potentiaalinen tapa huomioida heidät, koska aktiiviteettien puolesta he eivät kaivanneet erityiskohtelua.

### **Lasten henkilökohtainen huomioiminen**

Finnair on tunnettu hyvästä asiakaspalvelusta, mutta asiakaspalvelua voi aina kehittää entistä paremmaksi. Ruuhka-aikoina vastaanoton ja selkeiden ohjeiden merkitys korostuu. Tämä vaatii koko henkilöstön tiedottamista toimintatavoista, jotta ohjeistus pysyy selkeänä ja yhtenäisenä. Näitä ohjeita ovat esimerkiksi tiedostaminen lapsiperheiden toiveista ja tarpeista. Vastaajat kokivat hyväksi huomiointi tavaksi, että heiltä kysyttiin loungeen saapuessa esimerkiksi saako lapselle tarjota herkkuja, kuten jäätelöä tai konvehteja. Oma tehtäväpaketti toimii myös erinomaisesti lasten huomioimisena henkilökohtaisesti.

Lapset tulee huomioida lapsina, omina yksilöinä, joilla on omat tarpeet, halut, kiinnostuksen kohteet sekä tapansa. Lapset eivät aina vaadi sitä maata mullistavaa elämystä, vaan heidän mieleensä jää pienetkin yksityiskohdat. Tämä yksityiskohta voi

olla se pieni suklaakonvehti saapuessa, lentokoneen tuijottaminen ikkunasta tai oman tehtäväpaketin saaminen. Eräs vastaaja tiivistää hyvin olennaisen:

*”Lapset muistavat aikuisia paremmin matkalle lähdöt vielä pitkän ajan jälkeenkin.”*

### **Jatkotutkimus**

Uskomme että näillä pienillä, mutta tärkeillä muutoksilla luodaan merkityksellinen asiakaskokemus nimenomaan lapsiperheille, jotka ovat joko kokemattomia tai kokeneita matkajia. Tämän perusteella todetaan, että jatkotutkimukselle ei tässä vaiheessa ole vielä tarvetta. Dataa kyselystä kertyi todella suuri määrä ja sitä vielä syvemmin analysoimalla voi saada irti monta uutta erilaista näkökulmaa. Näitä voivat olla esimerkiksi syvempi analyysi lasten toiveista eri ikäryhmissä. Tämän pohjalta tulevaisuuden jatkotutkimukseen on hyvät resurssit ja valmis pohja, josta sitä on helppo lähteä analysoimaan entistä enemmän. Jatkotutkimuksesta päättäminen on aina toimeksiantajalla.

## **10 Pohdinta**

Aloitimme yhteistyön Finnair Oyj:n kanssa alkuvuodesta ja vierailimme Helsinki-Vantaan lentoaseman Finnairin loungeissa elokuussa 2020. Tutkimusongelma määrytyi jo alussa toimeksiantajan ohjeistuksen ja toiveiden mukaisesti. Tämän pohjalta tutkimuskysymys ja sen alakysymykset rakentuivat, jotta saimme tutkimuksen avulla vastaukset niihin. Kysymyksiin saimme vastauksia erilaisista näkökulmista, vaikka pääsääntöisesti ne olivat keskenään yhtenäisiä. Osittain laajojen, avointen vastauksien analysointi oli haasteellista, mutta tutkimuksen lopputuloksen kannalta se oli välttämätöntä. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, laajoja ja avoimia vastauksia toivottiin paljon. Laadullinen tutkimusote oli osittain tämän vuoksi helppo määritellä sekä valita.

Tavoitteenamme oli vastata tutkimuskysymykseen ja tavoite täyttyi oikein rakennettun aineistonkeruumenetelmän avulla. Oli hienoa huomata, että kyselyyn vastanneet

aidosti kertoivat kokemuksistaan ja nostivat mielipiteitä esille. Kyselyyn vastanneiden määrään olemme erityisen tyytyväisiä, koska ilman laajaa dataa emme olisi saaneet laajaa analyysia. Datasta tavoitteena oli nostaa tärkeimmät ja lopputuloksen kannalta merkittävimmät asiat. Sitä olisi voinut purkaa vielä syvemmin, koska dataa saatiin paljon.

Toimeksiantajan kilpailijoiden vertailun hyödyntäminen auttoi kyselyn rakentamisessa sekä vastauksien analysoinnissa, sillä esille nousi samanlaisia havaintoja. Vertailun hyödyntäminen taustatietona osoittautui merkittäväksi osaksi koko tutkimusta. Tämän voi selittää sillä, että mieleenpainuvinta kokemusta kysyttäessä esille nousi näitä loungeja ja tekijöitä niissä, jotka koetaan toimiviksi.

Asiakaskokemuksesta ja sen kehittämistä löytyy laajasti tietoa esimerkiksi artikkeleista ja kirjoista. Haasteellisuutta asiakaskokemuksen ymmärtämiseen ja sen kehittämiseen luovat ihmisten henkilökohtaiset mielipiteet. Toisen mielestä merkityksellinen asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista, kun taas toinen voi olla huomattavasti vaativampi. Tämän vuoksi oli tärkeää kartoittaa enemmistön toiveet ja etsiä vastauksien välillä yhtäläisyyksiä. Erilaisten näkökulmien esille nouseminen oli merkittävää, jotta pystyi myös kyseenalaistamaan vastauksia keskenään.

Tutkimuksen eettisyyden kannalta tutkimusaineiston sähköinen kysely toteutettiin täysin anonymina. Kyselyn saatekirjeessä vastaajille kerrottiin selkeästi, että vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön, mitä kysely pitää sisällään sekä arvioitu vastausaika. Vastaajien antamien tietojen sekä toimeksiantajan sisäisen tiedon suojaamiseksi kyselystä saatu data tullaan hävittämään tutkimuksen päätteeksi. Kyselyn tulokset on analysoitu opinnäytetyön ohjeistuksien mukaisesti.

Lapsiperheet ovat tärkeä asiakasryhmä toimeksiantajalle. Tästä syystä heidän jatkuva tavoite kehittää palveluja entistä paremmaksi, osoittaa, että jokainen asiakasryhmä on samanvertainen. Lapsiperheiden toiveita oli selkeästi osattu jo toteuttaa, sillä toimeksiantajan tarjoamiin lounge-palveluihin oltiin myös pitkälti tyytyväisiä. Lounge-palvelujen kehittämiseksi silti nähdään olevan tarvetta tulevaisuudessa, pääosin tilaratkaisujen puolesta ja huomioimalla lapset entistä paremmin henkilökohtaisesti.

Tutkimuksen lopuksi haluamme kiittää opinnäytetyön toimeksiantajaa, Finnair Oyj:ta erinomaisesta yhteistyöstä ja mahdollisuudesta auttaa heitä kehittämään palveluja tulevaisuudessa. Lisäksi haluamme antaa erityiset kiitokset yrityksen yhteyshenkilöillemme saumattomasta yhteistyöstä sekä mielenkiintoisesta opinnäytetyön aiheesta.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Airport Lounges: Oneworld Lounges & Airport Lounge Access. 2020. Tietoa Oneworld-allianssin lounge-palveluista Oneworldin www-sivuilla. Viitattu 24.10.2020. <https://www.oneworld.com/airport-lounges?location=>

American Airlines - oneworld Member Airline. 2020. Tietoa American Airlines-yhtiöstä Oneworldin www-sivuilla. Viitattu 24.10.2020. <https://www.oneworld.com/members/american-airlines>.

ASPIRE lounge by Swissport. 2020. Tietoa lounge-palveluista Helsinki-Vantaan lentokentällä Finavian www-sivuilla. Viitattu 17.10.2020. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/palvelut-ja-toiminnot/aspire-lounge-swissport#app-service-lounge-booking-mobile-anchor>.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell.

British Airways - oneworld Member Airline. 2020. Tietoa British Airways-yhtiöstä Oneworldin www-sivuilla. Viitattu 10.9.2020. <https://www.oneworld.com/members/british-airways>.

Finnair Plus -tietoa. 2020. Tietoa Finnair Plus-jäsenyydestä Finnairin www-sivuilla. Viitattu 18.10.2020. <https://www.finnair.com/fi/fi/finnair-plus/what-is-finnair-plus>

Finnairin historia. 2020. Tietoa Finnairin historiasta Finnairin www-sivuilla. Viitattu 10.10.2020. <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/historia>.

Finnairin vuosittainen matkustajamäärä lähestyy jo 15 miljoonan rajaa - kasvua yli 10 prosenttia. 2020. Artikkelin Lentoposti -sivustolla. Viitattu 27.10.2020. [https://www.lentoposti.fi/uutiset/finnairin\\_vuosittainen\\_matkustajam\\_r\\_l\\_hes-tyy\\_jo\\_15\\_miljoonan\\_rajaa\\_kasvua\\_yli\\_10\\_prosenttia](https://www.lentoposti.fi/uutiset/finnairin_vuosittainen_matkustajam_r_l_hes-tyy_jo_15_miljoonan_rajaa_kasvua_yli_10_prosenttia).

Finnair-konsernin puolivuotiskatsaus 1.1.–30.6.2020. 2020. Julkaistu 24.7.2020. Viitattu 10.10.2020. <https://investors.finnair.com/~media/Files/F/Finnair-IR/documents/fi/reports-and-presentation/2020/half-year-2020-report-fi.pdf>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.3. p. Juva: WS Bookwell Oy

Horan, R. 2018. Review: American Airline Admirals Club London Heathrow T3. Travel Codex-sivusto. Julkaistu 25.3.2018. Viitattu 1.10.2020. <https://www.travelcodex.com/american-airline-admiral-club-london-heathrow-t3/>

Hu, H., Kandampully J. & Devi J. 2009. Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *Service Industries*, 29, 2, 11-125. Viitattu 5.11.2020. [https://www.researchgate.net/publication/232938956\\_Relationships\\_and\\_Impacts\\_of\\_Service\\_Quality\\_Perceived\\_Value\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Image\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/232938956_Relationships_and_Impacts_of_Service_Quality_Perceived_Value_Customer_Satisfaction_and_Image_An_Empirical_Study)

Iberia – oneworld Member Airline. 2020. Tietoa Iberia-yhtiöstä Oneworldin [www-sivuilla](http://www.oneworld.com/members/iberia). Viitattu 26.10.2020. <https://www.oneworld.com/members/iberia>.

Jetset, A. 2020. Light, bright decor & great runway views in the British Airways club lounge at Gatwick. Artikkelijetsetboyz [www-sivustolla](http://www.jetsetboyz.net/lounges/british-airways-club-lounge-gatwick-review/). Viitattu 15.9.2020. <https://jetsetboyz.net/lounges/british-airways-club-lounge-gatwick-review/>

Juutti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Kananen, J. 2014 Laadullinen tutkimusopinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B., 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.



- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.–4. p. Helsinki: Edita.
- Kulbyte, T. 2020. 37 Customer experience statistics you need to know for 2021. SuperOffice-sivusto. Julkaistu 4.11.2020. Viitattu 6.11.2020. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
- Kurvinen J. & Seppä M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Käytännönvinkkejä lasten kanssa matkustamiseen. Finnair Oyj. 2020. Viitattu 7.11.2020. <https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/planning-your-trip/children>
- Lounge-palvelut. 2020. Tietoa Finnair Oyj:n lounge-palveluista Helsinki-Vantaan lentokentällä. Viitattu 20.10.2020. <https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/at-the-airport/lounges>.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Macdonald, S. 2020. 7 ways to create a great customer experience strategy. Super Office-sivusto. Julkaistu 2.11.2020. Viitattu 8.11.2020. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>.
- McKinsey & Company. 2020. Elevating customer experience excellence in the next normal. Artikkelin McKinsey & Company:n www-sivuilla. Julkaistu 21.5.2020. Viitattu 8.11.2020. <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1321/1/Elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal-vF.pdf>.
- Miksi valita Aurinkomatka-paketti? Aurinkomatkat. 2020. Viitattu 7.11.2020. <https://www.aurinkomatkat.fi/miksi-valita-aurinkomatka-paketti#Lennämme%20Finnairilla>
- Mulady, L. 2019. Blogiteksti. Momondo: 25 essential tips for traveling with kids. Viitattu 10.11.2020. <https://www.momondo.com/discover/traveling-with-kids>

Nguyen, N. & Leblanc G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4, 227-236. Viitattu 5.11.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698900000291>.

Ojaranta A. N.d. Blogiteksti. Digitaalinen itsepalvelu – uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Etteplan More. Viitattu 11.11.2020. <https://www.etteplan-more.com/blogi/digitaalinen-itsepalvelu-uusia-mahdollisuuksia-liiketoiminnan-kehittamiseen>

Oneworld members: Airlines in the Oneworld Alliance. 2020. Tietoa Oneworld-allianssin jäsenyhtiöistä Oneworldin www-sivuilla. Viitattu 26.10.2020. <https://www.oneworld.com/members>.

Peppers, D. & Rogers, M. 2017. *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*. 3. p. Yhdysvallat: Wiley.

Plaza Premium Lounge 2020. Tietoa lounge-palveluista Helsinki-Vantaan lentokentällä Finavian www-sivuilla. Viitattu 30.10.2020. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/palvelut-ja-toiminnot/plaza-premium-lounge#app-service-lounge-booking-mobile-anchor>.

Porter Kristiansen, K. 2019. *The Ultimate Guide to Lounges at Heathrow Terminal 5 for Families*. The Points Guy UK. Julkaistu 9.8.2020. Viitattu 1.11.2020.

Premium Lounge Dalí – Iberia. 2019. Tietoa Iberian lounge-palveluista Iberian www-sivuilla. Viitattu 27.10.2020. <https://www.iberia.com/fi/iberia-madrid-vip-lounges/dali/>

Premium Lounge Velázquez – Iberia. 2019. Tietoa Iberian lounge-palveluista Iberian www-sivuilla. Viitattu 27.10.2020. <https://www.iberia.com/fi/iberia-madrid-vip-lounges/velazquez/>

Ross, D. 2019a. *Rough Around the Edges: A Review of the British Airways Galleries North Lounge at LHR*. The Points Guy UK. Julkaistu 29.4.2020. Viitattu 1.11.2020. <https://thepointsguy.co.uk/reviews/british-airways-galleries-north-lounge-lhr/>

Ross, D. 2019b. R Time for an Update: A Review of the American Airlines Admirals Club at Heathrow Terminal 3. The Points Guy UK. Julkaistu 21.5.2020. Viitattu 1.11.2020.

SAS-lounge. 2020. Tietoa lounge-palveluista Helsinki-Vantaan lentokentällä Finavian www-sivuilla. Viitattu 30.10.2020 <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/palvelut-ja-toiminnot/sas-lounge>.

Sosiaalialan bloggaajat. 2014. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Sosiaalialan opiskelijoiden ja opettajien yhteisblogi. Julkaistu 22.3.2014. Viitattu 1.11.2020. <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>.

Tilastokeskus käsitteet. N.d. Määritelmä perheelle. Tilastokeskus. Viitattu 10.11.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/perhe>

Tšernov, K. n.d. The Future of CX: 14 Customer Experience Trends for 2020 (And Beyond). Qminder-sivusto. Viitattu 5.11.2020. <https://www.qminder.com/customer-experience-trends-2020/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint.

Tuominen, K. 2016. Introducing benchmarking. Oy Benchmarking Ltd.

Törrönen, V. 2020. Miten parantaa asiakaskokemusta? Mistä resurssit? Kreapal - blogi. Julkaistu 26.1.2020. Viitattu 25.10.2020. <https://www.kreapal.fi/blogi/miten-parantaa-asiakaskokemusta/>.

Villani I. 2019. Transform Customer Experience – How to achieve customer success and create exceptional CX? John Wiley & Sons Australia.

Young flyers get their journey off to a first class start. 2019. Artikkele British Airways-yhtiön www-sivuilla. Viitattu 1.11.2020. <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/0/10835>

Yritystoiminta. n.d. Liikeidea. Viitattu 20.10.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>