

## **Allianssien ja kanta-asiakasohjelmien merkitys lentoyhtiötä valittaessa**

Anni Hietanen



<b>Tekijä(t)</b> Anni Hietanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Allianssien ja kanta-asiakasohjelmien merkitys lentoyhtiötä valittaessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 8
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka hyvin lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat onnistuvat sitouttamaan asiakkaita tietyn lentoyhtiön tai allianssin asiakkaiksi. Ensin käydään läpi tavallisimpia syitä allianssien muodostumiselle, joita ovat muun muassa riskin ja kamien, kasvaneen tuotannon tuomat hyödyt, pääsy uusille markkinoille ja käyttämään uutta teknologiaa sekä kilpailukyvyyn paraneminen. Puhutaan myös allianssien tuomista hyödyistä sekä lentoyhtiöiden että asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi otetaan katsaus aikaisempiin tutkimustuloksiin siitä, mitkä tekijät ovat matkustajille ratkaisevia tekijöitä lentoyhtiötä valittaessa. Tietoperustassa kerrotaan kanta-asiakasohjelmista yleisellä tasolla, kriittisistä näkökulmista kanta-asiakasohjelmiin sekä asiakaslojaaliuden ja tuottavuuden välisestä suhteesta.</p> <p>Työn tietoperustassa käydään läpi kolme suurta lentoyhtiöallianssia ja niiden jäsenlentoyhtiöt. Lisäksi tutustutaan allianssien palkitsemisjärjestelmiin sekä yhteen frequent flyer -ohjelmaan jokaisesta allianssista. Frequent flyer -ohjelmat, joihin tutustutaan tarkemmin, ovat oneworldistä Finnair Plus, Star Alliancesta Miles &amp; More ja SkyTeamistä Flying Blue. Frequent flyer -ohjelmien ja allianssien palkitsemisjärjestelmiin tutustutaan, että saadaan ymmärrystä siitä, minkälaisilla ohjelmilla ja eduilla asiakkaita pyritään sitouttamaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistelmällä. Molemmat tutkimusosiot toteutettiin syksyllä 2021. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin netissä, ja linkkiä jaettiin sosiaalisten medioiden kautta. Kvalitatiivisia yksilöhaastatteluja toteutettiin kolme kappaletta työnsä vuoksi paljon matkustaville henkilöille. Tutkimuksissa selvitetään allianssin ja frequent flyer -ohjelmien merkitystä matkustajille sekä sitä, miten paljon ne vaikuttavat matkustajien matkustuspäätöksiin. Allianssin ja kanta-asiakasohjelmien merkityksen lisäksi tutkitaan matkustajien tietoisuutta alliansseista, sitä miten paljon lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien etuja hyödynnetään ja millaisena matkustajat kokevat pisteiden keräämisen frequent flyer -ohjelmissa.</p> <p>Ennakkokäsityksen mukaisesti lennon hinta, lentoaikataulut ja suoran lennon mahdollisuus osoittautuivat matkustajille tärkeiksi tekijöiksi. Lentoyhtiön allianssin ja frequent flyer -ohjelman merkitys osoittautui kuitenkin yllättävän suureksi myös ei säännöllisesti matkustavien vastauksissa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan siis todeta, että frequent flyer -ohjelmat onnistuvat suhteellisen hyvin tarkoituksessaan sitouttaa asiakkaita. Tutkimuksiin vastanneiden tietämys käyttämiensä lentoyhtiöiden alliansseista oli kuitenkin hataraa. Monet matkustajat mitä luultavimmin jättivät pisteitä ja maileja keräämättä lennoista, joiden eivät tiedä olevan heidän käyttämänsä frequent flyer -ohjelman omistavan yhtiön allianssikumppaneita.</p>	
<b>Asiasanat</b> kanta-asiakkuus, sitouttaminen, lojaalius, lentoyhtiöt, asiakkuus	

<b>Author(s)</b> Anni Hietanen	
<b>Specialization</b> Tourism Management	
<b>Thesis title</b> The Significance of Airline Alliances and Frequent Flyer Programs in Customer's Airline Decision	<b>Number of pages and appendix pages</b> 48 + 8
<p>This thesis aims to find out how well airlines' frequent flyer programs succeed in their purpose to engage travellers to customers of a certain alliance or airline. First the most typical reasons for alliance formation are discussed as also the pros of alliance membership in the perspective of an airline and in the perspective of a customer. This thesis also takes a look at the previous studies made about the factors that affect travellers' airline choices. Loyalty programs are discussed on a general level, and we also take a look at the critical aspects to loyalty programs. Customer loyalty is discussed as well as the relationship between customer loyalty and profitability.</p> <p>In this thesis we get familiar with the three big airline alliances, their rewarding strategies and their member airlines. We also take a deeper look into one frequent flyer program from every alliance. These programs are Finnair Plus, Miles &amp; More and Flying Blue. The purpose is to better understand what kind of programs and benefits the airlines use to engage their customers.</p> <p>Both a quantitative survey and a qualitative interview were used as research methods. Research was conducted in autumn 2021. Quantitative research was an electronic survey and link to the survey was shared via social media channels. There were three interviews held for individuals who travel for work on a regular basis. Research aims to find out and determine the importance of alliance and frequent flyer program of the airline for the potential customer when they are deciding which airline they are going to fly with. In addition, this research aims to find out how well passengers are aware of the alliances of airlines, how much the benefits of frequent flyer programs are utilized and how the customers find collecting points and miles in the frequent flyer programs that they use.</p> <p>Expectations prior to conducting the research were that price of the flight, flight schedules and possibility of a nonstop flight are the most important affecting factors. The research results proved these expectations correct. However, the significance of alliances and frequent flyer programs turned out to be relatively high even among the not so often travelling respondents. According to the results of this research, frequent flyer programs manage quite well in their purpose of engaging passengers. However, the knowledge of airline alliances turned out to be relatively weak among the respondents. Therefore, can be concluded that many passengers do not claim all the possible points and miles for the flights of the airlines which they do not know to be alliance partners of their frequent flyer program owner airline.</p>	
<b>Keywords</b> frequent customer, customer engagement, loyalty, airlines, customership	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Allianssi.....	7
2.1	Syyt allianssiin liittymisen taustalla.....	7
2.2	Allianssien tuomat hyödyt .....	7
3	Kanta-asiakasohjelmat .....	9
3.1	Mikä on kanta-asiakasohjelma .....	9
3.2	Kriittisiä näkökulmia kanta-asiakasohjelmiin.....	9
3.3	Lojaalin asiakkuuden ja tuottavuuden suhde.....	10
4	Lentoyhtiöallianssit.....	12
4.1	Oneworld .....	12
4.2	Star Alliance.....	14
4.3	SkyTeam.....	18
5	Allianssien palkitsemisjärjestelmät .....	22
5.1	Oneworldin palkitsemisjärjestelmä .....	22
5.2	Star Alliancen palkitsemisjärjestelmä .....	23
5.3	SkyTeamin palkitsemisjärjestelmä .....	24
6	Esimerkit lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmista.....	26
6.1	Finnair plus .....	26
6.2	Miles & More.....	29
6.3	Flying blue .....	33
7	Tutkimus .....	35
7.1	Tutkimusmenetelmät.....	35
7.2	Tutkimuksen toteutus.....	36
7.3	Tutkimukseen vastanneet .....	37
7.4	Kuinka usein vastanneet matkustavat lentäen .....	37
7.5	Allianssitietoisuus.....	38
7.6	Kanta-asiakasohjelmien jäsenyydet ja edut.....	38
7.7	Allianssin ja frequent flyer -ohjelmien vaikutus lentoyhtiövalintaan.....	39
7.8	Muiden tekijöiden vaikutus lentoyhtiötä valittaessa .....	41
7.9	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto.....	43
7.10	Yksilöhaastatteluiden tulosten yhteenveto.....	43
8	Pohdinta.....	47
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	47
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	47
8.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	48
	Lähteet .....	49
	Liitteet.....	62

Liite 1. Taulukko lentokentistä, joilta löytyy Star Alliance Gold Track Priority Lane .....	62
Liite 2. Kyselytutkimus.....	64
Liite 3. Survey .....	65
Liite 4. Usein matkustavien haastattelurunko suomeksi.....	66
Liite 5. Usein matkustavien haastattelurunko englanniksi.....	68

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään lentoyhtiöiden allianssien ja frequent flyer -ohjelmien kykyä sitouttaa asiakkaita. Työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö ja tutkimuksen pääongelma on vaikuttavatko lentoyhtiöiden frequent flyer -ohjelmat tai lentoyhtiön allianssi asiakkaan lentoyhtiövalintaan. Tutkimuksen alaongelmia ovat onko lentoyhtiöiden frequent flyer -ohjelmissa liian vaikeaa saavuttaa tarpeeksi pisteitä hyötyäkseen ohjelmista ja millaisena asiakkaat kokevat ohjelmien palkitsemisstrategiat, kuinka hyvin matkustajat ovat tietoisia käyttämiensä lentoyhtiöiden alliansseista, kuinka aktiivisesti lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien etuja hyödynnetään sekä kannustavatko frequent flyer -ohjelmat keskitämään lentoja tiettyyn allianssiin. Frequent flyer -ohjelmat mahdollistavat matkustajille ilmaisia pisteillä tai maileilla maksettavia lentoja sekä muita rahanarvoisia etuja. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, onnistuvatko ne vaikuttamaan asiakkaiden lentoyhtiövalintoihin.

Työn tietoperustassa tutustutaan aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimustuloksiin sekä esitellään opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä. Lisäksi tutustutaan kolmeen suureen lentoyhtiöallianssiin oneworldiin, Star Allianceen ja SkyTeamiin sekä näiden allianssien jäsenyhtiöihin. Tietoperustassa tarkastellaan myös esimerkkinä tarkemmin yhtä frequent flyer -ohjelmaa jokaisesta allianssista, jotta saadaan ymmärrystä siitä, millä keinoin ohjelmat pyrkivät asiakkaiden sitouttamiseen, miten pisteitä ja maileja kerääntyy ja millaisia etuja ohjelmat jäsenilleen tarjoavat. Työn tutkimusosiossa esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja tätä työtä varten toteutettujen tutkimusten toteutus. Sen jälkeen luvussa esitellään tutkimustulokset, ensin kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ja sen jälkeen kvalitatiivisten haastattelujen vastaukset. Pohdintaosiossa tarkastellaan opinnäyteprojektia kokonaisuutena ja arvioidaan omaa oppimista sen aikana.

Bisnesmatkustajien lento- ja lentoyhtiövalintoihin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu ennenkin. Vuonna 1999 toteutettu Business Travel Lifestyle -tutkimus tutki bisnesmatkailijoita Yhdysvalloista, Euroopasta, Singaporesta ja Australiasta. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä tutkimuksessa useimmiten tulivat mainituiksi sopivat lentoaikataulut. Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui turvallisuus. On kuitenkin vaikeaa vertailla lentoyhtiöitä toisiinsa turvallisuustekijän osalta, sillä valtaosalla kansainvälisistä lentoyhtiöistä turvallisuustilastot näyttävät hyviltä. Ainoastaan muutama yhtiö erottuu joukosta turvallisuustekijän osalta. Frequent flyer -ohjelman jäsenyys oli kolmanneksi tärkein tekijä, joka vaikutti lentoyhtiön valintaan. Lisäksi matkustusmukavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten jalka-tila lennolla ja kätevästi hoitava lähtöselvitys, mainittiin useasti. (Doganis 2010, 229.) Lä-

hes kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2007, IATA toteutti tutkimuksen, jossa tutkittiin yli 10 000 bisnesmatkustajaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat lentoyhtiön valinnassa. Tutkimuksessa selvisi, että nyt frequent flyer -jäsenyys oli tutkimuksessa useimmin mainittu tekijä, joka vaikutti bisnesmatkalle lähtevän lentoyhtiövalintaan sekä long haul -, että short haul -lennoilla. Tutkimuksessa selvisi myös, että turvallisuustekijät eivät olleet matkustajille enää niin tärkeässä roolissa, kuin ne olivat kymmenen vuotta aiemmin 1990-luvun lopulla tehdyssä tutkimuksessa. Muutokseen on luultavasti syynä yleinen muutos käsityksessä lentämisen turvallisuudesta. (Doganis 2010, 229-230.) Long haul -lennoilla toiseksi tärkein tekijä oli seat comfort, ja kolmanneksi useimmin mainittu tekijä olivat suorat lennot. Pitkillä lennoilla neljänneksi useimmin mainittu tekijä bisnesmatkustajilla oli nukkumismukavuus. Short haul -lennoilla toiseksi useimmin mainittu tekijä oli sopivat lähtö- ja saapumisaajat, kolmanneksi useimmin mainittu tekijä olivat suorat lennot ja neljänneksi useimmin mainittu tekijä oli täsmällisyys. (Doganis 2010, 230.)

**Asiakasuskollisuudella** tarkoitetaan sitä, että asiakkaat valitsevat ostaa kerta toisensa jälkeen saman palveluntarjoajan, yrityksen tai brändin tuotteita. Asiakasuskollisuuden syntyminen on ehdottomasti sekä yritysjohdon, että osakkaiden intressi (Markey 2020). Asiakasuskollisuuden muodostumiseen vaikuttaa se, kokeeko asiakas saavansa yritykseltä hyvää palvelua ja vastinetta rahoilleen sekä myös enenevässä määrin se, kohtaavatko asiakkaan ja yrityksen arvot. Mitä vahvempi tunneside asiakkaalla on yritykseen, sitä kokonaisvaltaisemmin hän oletettavasti myös sitoutuu yrityksen asiakkaaksi. Tunneperäisesti sitoutunut asiakas on valmis kuluttamaan ja ostamaan yritykseltä enemmän. Asiakkaan tunteet kuten luottamus brändiä kohtaan vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntyyn rationaalisia syitä kuten hintaa, tarjouksia ja asiakaspalvelun laatua enemmän. (Kytösalmi 2019.)

Asiakkaan lojaalius muodostuu kahdesta osasta, käyttäytymisestä ja tunnesiteestä. (Dick & Basu, 1994, 99-113). Söderlundin (2001) mukaan asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella asiakkaan suhteena tiettyyn objektiin sekä käyttäytymisen, että mentaliteetin osalta. Asiakasuskollisuus edellyttää siis jonkinlaista kohdetta, jota kohtaan asiakas on lojaali. Markkinoinnin asiayhteydessä tavallisimmat lojaaliuden kohteet ovat brändi ja kauppa. On olemassa silti muitakin mahdollisia lojaaliuden kohteita kuten toimittaja, yrityksen tietty työntekijä kuten esimerkiksi tietty kampaaja tai hammaslääkäri, tietty nettisivu, tv-ohjelma tai tietty tv-kanava. Asiakas on useimmiten enemmän tai vähemmän lojaali useampaa objektia kohtaan ja tulisi huomioida, että jokainen ostopäätös käsittää useamman kuin yhden objektin. Asiakkaalta, joka on valheellisesti lojaali, voi täysin puuttua tunneside tuotteeseen tai hän voi jopa kokea sen negatiivisena. Sellainen asiakas voi olla taipuvainen vaihtamaan toiseen tuotteeseen heti kun markkinoille ilmestyy vaihtoehtoinen tuote ja syy

sille, että asiakas ei tee tätä heti voi olla, että markkinoilta ei vain sillä hetkellä löydy sopivia vaihtoehtoja. Oikeasti lojaali asiakas sitä vastoin ei ole yhtä halukas vaihtamaan toiseen tuotteeseen tai palveluntarjoajaan. Lyhyesti sanottuna oikeasti lojaali asiakas on lojaalimpi kuin valheellisesti lojaali asiakas, mutta tätä on vaikeaa huomata, jos otetaan huomioon ainoastaan asiakkaan käyttäytyminen. Monet kirjoittajat ovatkin samaa mieltä siitä, että lojaaliutta tulisi tarkastella moniulotteisena ilmiönä. (Parment & Söderlund 2010, 128-130.)

Asiakkaan lojaaliuden syihin vaikuttaa se, miltä kannalta lojaaliutta tutkitaan. Usein väitetään, että asiakaslojaalius tuo tuottavuutta ja että lojaali asiakas on sama kuin tuottava asiakas. Asiakaslojaaliuden eri ilmentymät voivat kuitenkin vaikuttaa tuottavuuteen eri tavoin ja se jää huomiotta, mikäli jumiutetaan tarkastelemaan vain asiakaslojaalius-käsitteen yhtä puolta. (Parment & Söderlund 2010, 127)

**Catchment area** on se maantieteellinen alue lentokentän ympärillä, jonka alueella asuvat ihmiset käyttävät kyseistä lentokenttää. Esimerkiksi mahdollisten halpalentoyhtiöiden operoiminen lähialueen lentokentiltä, yhtiöiden tarjoama kapasiteetti ja lentokohteet, lentohinnat, lentoaikataulut ja lentokentän etäisyys kilpailevista lentokentistä vaikuttavat siihen, kuinka paljon catchment-alueella asuvat ihmiset käyttävät kyseistä lentokenttää. Syvällinen ymmärrys lentokenttää käyttävien matkustajien määrästä ja catchment-alueesta auttaa arvioimaan reittien kannattavuutta. Catchment-alueet tyypillisesti määritellään ajomatkan keston mukaan lähimmälle lentokentälle. Lähtökohtaisesti ajatellaan, että jokaisella lentokentällä on toisista erillinen oma catchment-alueensa. (TRB's Cooperative Research Programs 2021.) Todellisuudessa catchment-alueet kuitenkin osuvat toistensa päälle, sillä esimerkiksi erityyppisillä lentoyhtiöillä ja eri demografisten matkustajaryhmien välillä lentokentän catchment-alueen koko vaihtelee. Esimerkiksi voidaan olettaa, että asiakas on valmis ajamaan hieman pidemmän ajomatkan lentokentälle, josta operoi edullisempia lentoja tarjoava halpalentoyhtiö, kuin lentokentälle, jonne ajomatka olisi hieman lyhyempi, mutta jossa operoi vain kalliimpia lentovaihtoehtoja tarjoava verkostolentoyhtiö.

**Codeshare** on lentoyhtiöiden välinen yhteistyömuoto, joka on hyvin tyypillistä varsinkin saman allianssin jäsenyhtiöiden välillä. Codeshare -yhteistyössä lentoyhtiö voi myydä lipuja toisen yhtiön operoimalle lennolle. Tällöin esimerkiksi vältytään tilanteelta, jossa kaksi yhtiötä operoisi samalla reitillä matalilla täyttöasteilla, mikäli reitillä kysyntä ei riittäisi täyttämään koneita. Codesharing mahdollistaa lentoyhtiölle lipun myymisen maahan, johon sillä ei ole oikeutta itse operoida.



**Frequent flyer -ohjelma** on lentoyhtiöiden asiakkailleen tarjoama kanta-asiakasohjelma, joka pyrkii sitouttamaan matkustajia yhtiön ja allianssin asiakkaiksi. Ohjelmissa asiakas hyötyy sitä enemmän, mitä enemmän hän lentää yhtiön tai sen allianssikumppaneiden lennoilla. Sekä oneworldin, Star Alliancen, että SkyTeamin jäsenyhtiöiden frequent flyer -ohjelmissa pisteitä voi kerätä kaikkien allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden lennoista. Lähes kaikkien lentoyhtiöiden frequent flyer -ohjelmissa pisteitä voi kerryttää muistakin palveluista kuin lennoista tai niitä voi käyttää muuhunkin kuin lentojen varaamiseen. Frequent flyer -ohjelmilla on suuri määrä erilaisia yhteistyökumppaneita vaatekaupoista hotelleihin ja autovuokraamoihin.

**Hubilla** tarkoitetaan lentoliikenteen solmukohtana toimivaa lentokenttää. Rahtiliikenteen osalta merkittävimpiä lentoliikenteen hubeja ovat Shanghai, Hong Kong ja Memphis sekä Euroopassa Frankfurt, Pariisi ja Luxemburg (Logistiikan maailma 2021). Hubit sijaitsevat usein suurissa kaupungeissa ja ovat tyypillisiä välilaskukenttiä. Lentoyhtiölle parempi tilanne on omistaa täysin oma hubi kuin jakaa sama lentokenttähubi toisen lentoyhtiön kanssa. Kun lentoyhtiö saattaa perustaa useamman hubin verkoston mantereiden kattavan verkoston luomiseksi, se ei yleensä taloudellisista syistä pysty pitämään useampaa kuin yhtä hubia tiettyjen pienempien maantieteellisten alueiden sisällä kovinkaan lähellä toisiinsa. Reittilentoyhtiöt kilpailevat markkina-alueista perustamalla hubeja mantereiden eri puolille, jokaiselle markkina-alueelle. Näillä lentokentillä saattaa olla toistensa kanssa päällekkäiset catchment-alueet. Jotkin lentokentät saattavat sijaita jopa samassa kaupungissa. Tämä houkuttaa lentokenttiä ja niiden dominoivia lentoyhtiöitä tekemään yhteistyötä toistensa kanssa (vertikaalinen yhteistyö lentokenttien ja lentoyhtiöiden välillä) kilpaillakseen onnistuneesti toisten lentokenttä-lentoyhtiö-kombinaatioiden kanssa alueella. (OECD 2009b, 46-47) Lentoyhtiöt käyttävät hub-and-spoke-taktiikkaa yhdistääkseen lähtöpaikat ja määränpäättäjien, joiden välinen liikenne ei ole niin vilkasta, että niiden välillä olisi kannattavaa operoida suoria reittejä (OECD 2009a, 17).

**IATA** eli International Air Transport Association perustettiin vuonna 1945 Havannassa Kuubassa. IATA:n tavoite on parantaa ymmärrystä ilmailuliikenteen alasta päätöksentekijöiden keskuudessa sekä nostaa tietoisuutta ilmailun tuomista taloudellisista hyödyistä kansallisella sekä globaalilla tasolla ja näin edistää lentoyhtiöiden välistä yhteistyötä turvallisuuden, luotettavuuden sekä taloudellisten tekijöiden osalta. Perustettaessa IATA:lla oli 57 jäsentä suurimmaksi osaksi Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Nykyään jäseniä on noin 290 eri puolilta maailmaa. IATA puhuu lentoyhtiöiden edun puolesta tavoitteenaan vaikuttaa ilmailualaa koskevaan lainsäädäntöön ja säätelyyn. (IATA 2021.) IATA on siis ympäri maailman tunnettu ja luotettu lobbausorganisaatio, joka toimii vaikuttajana lentoyhtiöiden ja päättäjien välillä.

**Kanta-asiakasohjelma** on yrityksen asiakkailleen tarjoama lojaalisuusohjelma, jonka pyrkimys on sitouttaa asiakkaita ostamaan yrityksen palveluita. Ne ovat koordinoituja, jäsenyysperustaisia markkinointikeinoja, jotka on suunniteltu parantamaan jatkuvan markkinoinnin rakentamista asiakkaan ja firman tai brändin välillä (Lacey & Sneath 2006). Kanta-asiakasohjelmista puhutaan lisää luvussa 3.

**Lentoyhtiöallianssi** tarkoittaa useamman lentoyhtiön keskeistä yhteistyösopimusta, jonka ehtojen mukaan yhtiöt ovat sitoutuneet operoimaan yhteistyössä keskenään (IVAO 2021). Yksi matkustajille selkeimmin näkyvistä yhteistyön ilmenemismuodoista ovat usein allianssijäsenyhtiöiden codeshare-lennot. Ne mahdollistavat paremman ja kattavamman reittivalikoiman tarjoamisen. Codeshare-lento tarkoittaa, että eri lentoyhtiö operoi lennon, kuin jolta se on ostettu.

**Menetelmätriangulaatio** tarkoittaa kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistämistä. Sen käyttö on perusteltua silloin, kun yhdellä tutkimusmenetelmällä ei saada riittävän kattavaa tai luotettavaa tutkimustulosta.

**Sitouttaminen** on jokaiselle brändille, myyjälle ja yritykselle tärkeä keino saada asiakas palaamaan yhä uudelleen ja uudelleen ostajaksi ja valitsemaan asiointi yrityksessä sen kilpailijoiden sijaan. Sitouttamalla luodaan kestävästä pitkäaikaista asiakassuhdetta ja pyritään asiakasuskollisuuden syntyyn. Sitouttaminen tapahtuu esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle myönteisiä kokemuksia asiointista yrityksen kanssa ja tarjoamalla hänelle personoituja tarjouksia. Yksi asiakastytyväisyyden seurauksista on lojaalisuus (Parment & Söderlund 2010, 126). Asiakkaan lojaaliuteen Nixonin, Freemanin ja Tomanin (2011) mukaan vaikuttaa enemmän se, kuinka varmasti ja luotettavasti yritys pystyy kerrasta toiseen tarjoamaan sujuvaa palvelua ja lunastamaan lupauksensa peruspalveluiden osalta, eikä niinkään se, kuinka se pystyy häikäisemään ja yllättämään asiakkaan palvelun laadulla. Heidän mukaansa yksikin huono palvelukokemus painaa todella paljon enemmän asiakkaan vaakakupissa kuin erityisen hyvät palvelukokemukset, ja juuri epäonnistuneet palvelukokemukset ovat suurin este asiakkaan sitouttamiselle. Asiakastytyväisyys, jonka uskotaan voivan johtaa asiakaslojaaliuteen, katsotaan olevan tärkeä tekijä myös word-of-mouthin syntyyn. Word-of-mouth on ilmiö, jossa yrityksen tuotteita tai palveluita ostanut asiakas kertoo kokemuksesta tuttavapiirissään. Asiakastytyväisyyden ja word-of-mouthin välinen yhteys empiiristen tutkimusten mukaan on usein U-muotoinen: korkea tyytymättömyys luo negatiivista word-of-mouthia ja korkea tyytyväisyys luo positiivista word-of-mouthia. (Söderlund 1998, 169-188.)

**Standby** on tilanne, jossa matkustaja lentää samalla lentoyhtiöllä, mutta eri lennolla, jolle hänellä on vahvistettu lippu. On lentoyhtiöstä riippuvaista, missä varausluokissa ja millä lennoilla standby-matkustaminen on mahdollista. Pyynnön standby:lle lisäämisestä voi tehdä lentoyhtiöstä riippuen 3-24 tuntia ennen koneen arvioitua lähtöaikaa. Kun kaikki muut matkustajat ovat nousseet koneeseen, boardataan standby-matkustajat lennolle, mikäli koneessa on tilaa. (Travel-On 2016.)

**Varausluokkia** löytyy monesti useampia jokaisesta matkustusluokasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että täsmälleen samanlaisia istumapaikkoja koneeseen saatetaan myydä eri hinnoilla ja erihintaiset liput erilaisilla ehdoilla. Ehdot ovat hintaluokasta riippuvia. Tyypillisiä ehtoja ovat esimerkiksi matkustajien pysyminen kohteessa lauantai-illan yli ja lipun varaaminen päiviä tai jopa viikkoja ennen arvioitua lähtöaikaa. Tyypillisesti korkeamman hinnan hintaluokissa on vähemmän rajoituksia kuin halvempien lippujen hintaluokissa. (Lee & Hersh 1993, 252.) Kalliimmissa varausluokissa on usein myös vapaamat muutos- ja peruutusehdot kuin halvempien varausluokkien lipuissa. Kalliimpien varausluokkien lipuista kertyy myös tavallisesti enemmän maileja ja frequent flyer -pisteitä kuin saman lennon saman matkustusluokan halvempien varausluokkien lipuista. Myös sallitut matkatavaramäärät vaihtelevat varausluokittain. Varausluokkia nimetään kirjaimin ja kirjaimet vaihtelevat lentoyhtiöittäin. Yleensä jokaisesta matkustusluokasta löytyy myös alennettujen hintojen varausluokkia. (Kerr 2019.)

On siis lentoyhtiöille erittäin tavallista myydä lippuja samalle lennolle eri hinnoilla eri varausluokkien mukaan. Näin kasvatetaan lennosta saatavaa kassavirtaa. Useamman eri hintaluokan lippujen tarjoaminen samalle lennolle on lentoyhtiön kannalta viisasta, ja se on muutakin kuin vain markkinointikeino, sillä näin saadaan myytyä mitä todennäköisimmin enemmän lentokoneen istumapaikoista. Lentäminen mahdollisimman korkeilla täyttöasteilla on erittäin tärkeää lentoyhtiölle, sillä yhden matkustajan aiheuttamat marginaaliset kustannukset ovat hyvin matalat suhteessa lennosta aiheutuviin korkeisiin kiinteisiin kustannuksiin. Korkeampien täyttöasteiden mahdollistavat alehintaisilla lipuilla lentävät matkustajat voivat siis vaikuttaa merkittävästi lennosta saatavaan tuottoon. (Lee & Hersh 1993, 252.) Lennosta aiheutuvia kiinteitä kustannuksia ovat polttoaineen lisäksi muun muassa huolintakulut sekä ylilento- ja navigointikustannukset.

**Waitlist** eli odotuslista on mahdollisuus jonottaa matkustusluokkaan, joka on jo myyty täyteen. Odotuslistat ovat yleensä useammin sallittuja keskihintaisissa ja kalliimmissa varausluokissa, mutta harvemmin halvimmissa varausluokissa. (Travel-On 2016.)

## 2 Allianssi

Tässä luvussa käydään läpi tavallisimpia syitä allianssiin liittymiselle. Luvussa pohditaan myös allianssiyhteistyön tuomia hyötyjä niin asiakkaiden eli matkustajien kuin myös yrityksen eli lentoyhtiöiden näkökulmasta. Nykyään todennäköisyys sille, että yritys kilpailee vain omilla resursseillaan ja täysin yksin, laskee päivä päivältä. Jopa suurimmat ja vahvimmat firmat pyrkivät käyttämään resurssejaan tehokkaammin ja kasvattamaan kilpailukykyään fuusioiden ja strategisten allianssien kautta. Lentoyhtiöt ovat siirtyneet tekemään yhteistyötä toistensa kanssa saavuttaakseen enemmän markkinaosuuksia sekä parantaa kilpailukykyään. (Dergisi 2020.)

### 2.1 Syyt allianssiin liittymisen taustalla

Tutkimuksissa on noussut esiin useita syitä yritysalliansseihin liittymiselle. Niitä ovat muun muassa riskin jakaminen, suurtuotannon edut (economies of scale), pääsy uusille markkinoille ja käyttämään uutta teknologiaa, oppiminen muilta sekä kilpailukykyyn parantaminen. Lentoyhtiöille allianssiin liittymiselle on esitetty kaksi pääasiallista syytä. Toinen näistä on markkinavoiman kasvattaminen allianssin kautta, ja toinen on matalammat tuotantokustannukset. (Kleymann & Seristö 2004, 36.) Perimmäinen tavoite lentoyhtiöllä allianssiin liittymisen taustalla on siis taloudellisen tuloksen parantaminen. Lisäsyitä voi olla lukuisia, kuten ihan vain taloudellinen selviäminen, markkinaosuuksien kasvattaminen, tuottojen kasvattaminen tai tuotantokustannusten laskeminen. (Kleymann & Seristö 2004, 143.) Yksi tavanomaisimmista yhteistyön muodoista allianssikumppanien välillä ovat codeshare-lennot. Tällöin lentoyhtiö voi myydä lentolipun asiakkaalleen maahan, johon se ei itse ole oikeutettu lentämään, mutta johon sen allianssikumppani lentää. Alliansseista on tullut monen yrityksen kilpailustrategian kulmakiviä, sillä ne mahdollistavat tavoitteita, joiden saavuttaminen ilman allianssia olisi vaikeaa (Tjemkes, Vos & Burgers 2012).

### 2.2 Allianssien tuomat hyödyt

Lentobisnes on edelleen vahvasti säädeltyä esimerkiksi turvallisuustekijöiden ja -standardien osalta. Erottautuminen kilpailijoista on haastavaa, sillä kaikki yhtiöt käyttävät samoja lentokenttiä ja samoja konetyyppejä. Lentoyhtiöille kohdistuvat kulut kuten ylilento-, navigointi- ja laskeutumiskustannukset vaihtelevat huomattavasti eri maiden välillä. On suhteellisen helppoa määrittellä hyödyt yksinkertaisessa kahden yhtiön välisessä codeshare-järjestelyssä, mutta on paljon haastavampaa määrittää hyötyjä monen yhtiön välisessä yhteistyöjärjestelyssä, jossa codesharing, jaetut hankinnat, jaettu maainfrastruktuurin käyttö ja muut vastaavanlaiset tekijät ovat osa yhteistyötä. On ajateltu, että ensimmäiseksi hyödyt ilmaantuvat tuottojen puolella nousseiden matkustajavolyymien ansiosta ja hyödyt

kustannuspuolella ilmaantuvat vasta myöhemmässä vaiheessa. (Kleymann & Seristö 2004, 143.) Lentoyhtiöiden välinen yhteistyö voi hyödyttää myös asiakasta mahdollistamalla lentoyhtiöille tehokkaammat lentoreitit, suurtuotannon edut, laajan tuotevalikoiman tuomat edut ja suuremman käyttöasteen tuomat edut (Vasigh 2013, 14). Vasigh (2013, 14) käyttää termiä "economies of density". Lentoliikenteestä puhuttaessa käsitteellä economies of density tarkoitetaan nousseen käyttöasteen ansiosta pienentyneiden tuotantokustannusten hyötyjä tietyllä lentoreitillä.

### **3 Kanta-asiakasohjelmat**

Tässä luvussa puhutaan yleisellä tasolla siitä, mitä kanta-asiakasohjelmat ovat ja miksi niitä on olemassa. Luvussa puhutaan lojaalien asiakkuuksien ja tuottavuuden yhteydestä sekä kanta-asiakasohjelmiin kohdistuvista kriittisistä näkökulmista.

#### **3.1 Mikä on kanta-asiakasohjelma**

Monet yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten. Näillä pyritään kannustamaan asiakkaita sekä kasvattamaan ostojaan että pysymään yrityksen asiakkaana. Lentoyhtiöillä on pisteytysjärjestelmiä, joissa asiakas ansaitsee pisteitä käyttämänsä lentoyhtiön, matkan pituuden, matkustusluokan ja matkakohteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2014.) Kanta-asiakasohjelmat kannustavat jäseniä ostamaan enemmän sekä keskittämään hankintansa ja ostonsa samaan yritykseen. Asiakas yleensä palkitaan alennuksilla, erikoistarjouksilla ja muilla eduilla, kun hän ostaa aktiivisesti yrityksen tuotteita ja palveluita. Ensimmäinen moderni kanta-asiakasohjelma otettiin käyttöön nimenomaan ilmailualalla. Se oli American Airlinesin vuonna 1981 julkaisema frequent flyer -ohjelma. (Lacey & Sneath 2006.) Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat tyyppillisesti ovat asiakkaalle maksuttomia ja jäsenyystasot on jaettu yleisimmin kolmeen tai neljään statustasoon. Ensimmäinen taso on jäsenille, jotka matkustavat melko vähän. Seuraava taso jäsenille, jotka matkustavat hieman enemmän. Kolmas taso on jäsenille, jotka matkustavat melko paljon ja neljäs taso niille jäsenille, jotka matkustavat kaikista eniten. (Olsson 2012, 98.)

#### **3.2 Kriittisiä näkökulmia kanta-asiakasohjelmiin**

Kanta-asiakasohjelmiin kohdistuu myös kriittisiä aspekteja. Kanta-asiakasohjelmista englannin kielessä käytetty termi on loyalty program, joka suoraan käännettynä tarkoittaa lojaalisuusohjelmaa. Hykenin (2019) mukaan lojaalisuus yritystä tai brändiä kohtaan on enemmän kuin pisteitä ja palkintoja. Hänen mielestään monet kanta-asiakasohjelmat ovat ennemminkin markkinointiohjelmia kuin lojaalisuusohjelmia, ja pisteet sekä palkitsemisohjelmat voidaan helposti kopioida kilpailijoilta. Hykenin mukaan oikea lojaalisuus yritystä tai brändiä kohtaan vaatii tunnesidettä. Silloin yrityksen täytyy löytää asiakkaan kanssa yhteys palkitsemispisteitä syvemmällä tasolla. (Hyken 2019.) Kanta-asiakasohjelmien suunnittelu ja käyttöönotto on kallista ja monimutkaista. Ohjelmien tarkoitus on sitouttaa, mutta monesti ne kuitenkin epäonnistuvat tarkoituksessaan. Suurimmat syyt asiakkaiden

tyytymättömyyteen kanta-asiakasohjelmien suhteen liittyvät ohjelmien tapoihin palkita jäseniään, huonoon asiakaspalvelun laatuun sekä asiakkaiden kokemuksiin ongelmiin online-kanavissa. (Taylor, Buvat, Nambiar, Singh & Radhakrishnan 2015.)

Markkinoinnissa ja varsinkin palkitsemisohjelmia rakennettaessa kiinnitetään tavallisesti paljon huomiota lojaaliteetin tasoon ja halutaan määrittellä, mille tasolle korkeasta matalaan asiakkaan lojaalius yltää. Tavallinen lähestymistapa tällaisissa järjestelmissä on, että lojaaliuden taso määrittää palkitsemisen suuruuden. Mutta koska lojaaliteetti voi ilmentyä eri tavoin, se voi tavoittaa eri tasoja riippuen siitä, mitä aspektia lojaaliudesta keskitytään katsomaan. Sellainen asiakas, joka bonusohjelmassa klassifioidaan niin sanotuksi kultatason asiakkaaksi ei välttämättä eri tavalla mitattuna olekaan erityisen lojaali asiakas. (Parment & Söderlund 2010, 127.) Voi esimerkiksi olla niin, että asiakas on olosuhteiden pakosta valinnut kerta toisensa jälkeen ostaa saman yrityksen tuotetta tai palvelua, vaikka ei pidä siitä alkuunkaan ja kaikista mieluiten vaihtaisi toisen yrityksen tuotteeseen tai palveluun mikäli löytäisi jonkin muun tarpeitaan vastaavan palveluntarjoajan markkinoilta.

### **3.3 Lojaalin asiakkuuden ja tuottavuuden suhde**

Reinarzin ja Kumarin toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin yli 16 000 asiakasta, sekä yksityisiä että yritysasiakkaita yli neljän vuoden ajan. Tutkimuksessa selvisi, että oletus siitä, kuinka lojaalit asiakkaat olisivat halvempia palvella, muuttui siihen, että paljon ostavat asiakkaat tietävät arvonsa yrityksen silmissä ja käyttävät sitä hyväkseen saadakseen parempaa palvelua ja parempia alennuksia. Selvisi myös, että ennako-oletus siitä, kuinka lojaalit asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteista enemmän kuin muut asiakkaat, korvaantui käsityksellä siitä, että kokeneet kanta-asiakkaat uskovat ansaitsevansa matalampia hintoja. Etukäteisoletus, että lojaalit asiakkaat hankkivat yritykselle lisää asiakkaita puhumalla yrityksestä muille tuttavapiirissään korvautui käsityksellä, että asiakkaat levittävät sanaa yrityksestä vain, mikäli he itse identifioivat itsensä sen lojaaleiksi asiakkaiksi. Siksi tulisi mitata sekä asiakkaiden asenteita että ostokäyttäytymistä. (Reinarz & Kumar 2011, 94-96.)

Reinarzin ja Kumarin mukaan asiakaslojaalisuuden ja kannattavuuden yhteys on paljon kuviteltua heikompi sekä hatarampi kuin mitä kanta-asiakasohjelmat yleisesti väittävät. Erityisen vähän todisteita he löysivät siitä, että asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä tasaisesti ajan kuluessa, olisivat halvempia palvella tai vähemmän hintasensitiivisiä. He ehdottavatkin, että monien yritysten olisi syytä uudelleenarvioida tapansa johtaa lojaalisuusohjelmiaan. Sen sijaan, että yritykset keskittyvät pelkästään asiakkaiden lojaalisuuteen, tulisi

niiden löytää keinoja mitata lojaalisuuden ja tuottoisuuden välistä suhdetta voidakseen paremmin arvioida mihin asiakkaisiin tulisi keskittyä ja mihin ei. (Reinarz & Kumar 2011, 94-96.) Keskinen & Lipiäinen (2013) huomauttavat, että pahimmassa tapauksessa asiakasuskollisuuteen tähtäävät kanta-asiakasohjelmat voivat laskea jo valmiiksi yritykselle uskollisten asiakkaiden kannattavuutta. On siis tärkeää tutkia sitä, toimivatko lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat sitouttaen asiakkaita, vai lentäisivätkö asiakkaat kenties yhtiöllä saman verran myös ilman frequent flyer -ohjelmia.



## 4 Lentoyhtiöallianssit

Kolme suurta maailmanlaajuista lentoyhtiöallianssia ovat oneworld, Star Alliance ja Sky-Team. Vanhin näistä on Star Alliance, joka syntyi vuonna 1997. (IVA0 2021.) Tässä luvussa tutustutaan alliansseihin ja niiden jäsenlentoyhtiöihin.

### 4.1 Oneworld

Oneworld-allianssi perustettiin vuonna 1998 (Hayward 2019), ja sillä on 14 jäsenlentoyhtiötä (Oneworld 2021a). Nämä 14 jäsenyhtiötä ovat American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, Malaysia Airlines, Qantas, Qatar Airways, Royal Air Maroc, Royal Jordanian, S7 Airlines, SriLankan Airlines ja Alaska Airlines (Oneworld 2021a). Allianssin uusin tulokas on maaliskuun 2021 lopulla allianssiin liittynyt 1932 perustettu Alaska Airlines. Oneworldilla on käytössään noin 3 500 lentokonetta, 1 000 lentokenttää ja 650 loungea ympäri maailman. (oneworld 2021a.)

American Airlines on yksi oneworldin perustajajäsenistä. American Airlinesin tärkeimmät hubit Dallas/Fort Worth, Charlotte, Chicago, Miami, New York, Philadelphia, Phoenix ja Washington D.C. sijaitsevat Yhdysvalloissa. (oneworld 2021c.) American Airlinesin kanta-asiakasohjelman nimi on AAdvantage. American Airlinesin vuonna 1981 käyttöönottamaa frequent flyer -ohjelmaa pidetään ensimmäinen nykyaikaisena kanta-asiakasohjelmanä.

Toinen perustajajäsenyhtiö on jo 1900-luvun alkupuolella toimintansa aloittanut British Airways ja sen kotikenttä on Lontoon Heathrowssa. British Airwaysin kanta-asiakasohjelman nimi on the Executive Club. (British Airways 2021, oneworld 2021e.)

Vuonna 1946 perustettu Cathay Pacific on myös yksi allianssin perustajajäsenlentoyhtiöistä. Cathay Pacificin frequent flyer -ohjelma on nimeltään Marco Polo Club. (oneworld 2021f.) Cathay Pacific liittyi oneworldiin vuonna 1998, ja sen kotikenttä löytyy Hong Kongista (CAPA 2021).

Kolmen edellä mainitun lisäksi oneworldin perustajajäsenyhtiöihin kuuluu australialainen Qantas. Qantas on ainoa australialainen lentoyhtiö, joka on jonkin lentoyhtiöallianssin jäsen. Qantasin ensisijaisesti tärkeimmät hubit sijaitsevat Sydneyssä ja Melbournessa sekä kaksi muuta hubia Perthissä ja Brisbanessa. Qantas Airways liittyi oneworldiin vuonna 1998. (CAPA 2021, oneworld 2021i.)

Alaska Airlines, allianssin uusin tulokas, on ollut jäsen vuoden 2021 alkupuolelta asti. Vuonna 1932 perustetun yhtiön tärkeimmät hubit ovat Seattle, San Francisco, Los Angeles, Portland ja Anchorage. Kanta-asiakasohjelman nimi on Mileage Plan. (oneworld 2021b.)

Suomen lippulaivayhtiö Finnair on ollut oneworldin jäsenlentoyhtiö vuodesta 1999 alkaen (CAPA 2021). Sen kotikenttä Helsinki-Vantaalla on maantieteellisen sijaintinsa vuoksi tärkeä lentoliikenteen solmukohta Euroopan ja Aasian välillä. Finnairin frequent flyer -ohjelma on Finnair Plus.

Iberia, Espanjan lippulaivayhtiö, on tärkeä operoija Euroopan ja Latinalaisen Amerikan välisessä liikenteessä. Iberian hubi sijaitsee Espanjan pääkaupungissa Madridissa. Iberia on ollut oneworldin jäsenlentoyhtiö vuodesta 1999, ja sen kanta-asiakasohjelma on nimeltään Iberia Plus. (oneworld 2021h.)

Vuonna 1951 perustetusta Japan Airlinesista tuli oneworld -jäsen vuonna 2007. Japan Airlinesin hubit sijaitsevat Tokiossa, Osakassa, Nagoyassa sekä Okinawan saarella. (oneworld 2021i.) Yhtiön kanta-asiakasohjelma toimii nimellä JAL Mileage Bank (JAL 2021).

Yksi nopeimmin kasvavista sekä Skytrax-arvosteluissa parhaiten pärjänneistä lentoyhtiöistä on Qatar Airways. Yhtiö liittyi oneworld-jäseneksi vuonna 2013 ja tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakasohjelman nimeltä Privilege Club. (oneworld 2021k.) Qatar Airwaysin kotikenttä sijaitsee Qatarin pääkaupungissa Dohassa ja on tärkeä solmukohta Euroopan ja Aasian väliselle liikenteelle.

Marokkolainen Royal Air Maroc on allianssin uusin tulokas. Yhtiö liittyi allianssin jäseneksi keväällä 2020 (Sclapping 2020b). Royal Air Marocon kotikenttä on Mohammed V lentokenttä Casablancassa ja yhtiön frequent flyer -ohjelma on nimeltään Safar Flyer (oneworld 2021n).

SriLankan Airlinesista tuli allianssin jäsen vuonna 2014, ja sen kanta-asiakasohjelma on nimeltään FlySmiLes (oneworld 2021o). SriLankan Airlines on perustettu vuonna 1979. Yhtiön hubi on Colombossa Bandaranaiken kansainvälisellä lentokentällä. Yhtiön reitistössä on 113 kohdetta 51:ssä eri maassa. (SriLankan Airlines 2021.)

Jordanialaisesta Royal Jordanian -yhtiöstä tuli oneworld-allianssin jäsen vuonna 2007. Yhtiön tarjoama kanta-asiakasohjelma on nimeltään Royal Club, ja sen kotikenttä on Jordanian pääkaupungissa Ammanissa sijaitseva Queen Alian kansainvälinen lentokenttä. (oneworld 2021i, CAPA 2021.)

Vuodesta 2010 lähtien myös venäläinen S7 Airlines on ollut osa oneworld-allianssia. S7:n kotikenttä on Moskova Domodedovon lentokenttä ja sen kanta-asiakasohjelma on nimeltään S7 Priority. (oneworld 2021o).

Malaysia Airlines on liittynyt oneworldiin vuonna 2013, ja sen hubi on Kuala Lumpurin kansainvälinen lentokenttä (CAPA 2021). Yhtiön frequent flyer -ohjelman nimi on Enrich (Malaysia airlines 2021b). Lentoyhtiö on aloittanut toimintansa vuonna 1947 (Malaysia airlines 2021a).

Jäsenlentoyhtiöiden lisäksi oneworldillä on yksi niin sanottu connect partner, Fiji Airways, jonka hubeja ovat Sydney, Hong Kong, Los Angeles ja Tokio. Fiji Airwaysin frequent flyer -ohjelma on nimeltään Tabua Club Plus. (oneworld 2021g.)

## **4.2 Star Alliance**

Star Alliance on jäsenlentoyhtiöiden lukumäärältään suurin allianssi. Täysjäseniä on jopa 26 eri lentoyhtiötä (Star Alliance 2021a). Star Alliance on perustettu vuonna 1997. Allianssin perustaneet lentoyhtiöt ovat Air Canada, Lufthansa, SAS, Thai Airways International ja United Airlines. (Star Alliance 2021f.) Tässä alaluvussa tutustutaan Star Alliancen jäsenlentoyhtiöihin.

Aegean Airlinesilla on frequent flyer -ohjelma nimeltä Miles+Bonus (Aegean 2021). Tämä Kreikan suurin täyden palvelun lentoyhtiö liittyi Star Allianceen vuonna 2010. Yhtiön kotikenttä löytyy Ateenasta. Toisesta kreikkalaisesta lentoyhtiöstä Olympic Airista tuli Aegeanin tytäryhtiö lokakuussa 2013, ja nämä kaksi muodostavat nyt yhdessä Aegean Airlines Groupin. (CAPA 2021.)

Air Canada on yksi perustajajäsenistä eli ollut mukana allianssissa vuodesta 1997 lähtien. Heidän frequent flyer -ohjelmansa nimi on Aeroplan (Star Alliance 2021a). Air Canadan kotikenttä on Toronto Pearson kansainvälinen lentokenttä, ja muita tärkeitä hubeja sillä on Montreal-Trudeaussa sekä Vancouverissa (CAPA 2021).

Hong Kongissa, Lontoossa ja Shanghaissa pörssiin listautunut Air China on ollut allianssi-jäsen vuodesta 2007 lähtien. Se on Kiinan johtava toimija niin matkustajaliikenteen kuin

rahdinkin osalta. Air Chinan hubi sijaitsee Pekingissä. Yhtiön frequent flyer -ohjelma toimii nimellä PhoenixMiles. (Star Alliance 2021a.)

Air Indian frequent flyer -ohjelman nimi on Flying Returns, ja yhtiö on ollut allianssin jäsen vuodesta 2014 alkaen (Star Alliance 2021a). Lentoyhtiön tärkeimmät hubit ovat Delhissä ja Mumbaissa, ja sen kotikenttä on Delhi Indira Gandhin kansainvälinen lentokenttä (CAPA 2021).

Uusiseelantilainen Air New Zealand on liittynyt Star Alliancen jäseneksi vuonna 1999, ja yhtiön frequent flyer -ohjelman nimi on Airpoints™ (Star Alliance 2021a). Vuonna 1940 perustetun yhtiön tärkein hubi on Auckland International Airport (CAPA 2021).

Erinomaisia Skytrax-arvosteluja runsaasti viime vuosikymmenen aikana kerännyt japanilainen ANA liittyi Star Allianceen vuonna 1999. ANA:n frequent flyer -ohjelma toimii nimellä ANA Mileage Club. (Star Alliance 2021a.) ANA:n tärkein hubi sijaitsee Tokiossa (CAPA 2021).

Vuonna 1988 perustettu Asiana Airlines liittyi allianssin jäseneksi vuonna 2003 ja tarjoaa asiakkailleen Asiana club -nimisen frequent flyer -ohjelman (Star Alliance 2021a). Asiana Airlinesin kotikenttä sijaitsee Soulissa Incheonissa ja toinen tärkeä hubi Soul Gimpon kansainvälisellä lentokentällä (CAPA 2021). Elokuussa 2021 julkistetun tiedon mukaan Asiana Airlines kuitenkin jättää Star Alliancen lähivuosien aikana, sillä siitä on tulossa SkyTeamiin kuuluvan Korean Airin tytäryhtiö (FLynn 2021).

Vuoden 2000 maaliskuussa Star Allianceen liittynyt Itävaltalainen Austrian Airlines pitää hubinaan Wienin kansainvälistä lentoasemaa ja tarjoaa asiakkailleen Miles & More frequent flyer -ohjelman (Star Alliance 2021g). Austrian Airlines on osa Lufthansa Groupia, ja sillä on kattava reittiverkosto erityisesti Keski- ja Itä-Euroopan alueella (Austrian 2021).

Vuoden 1919 lopulla perustettu Avianca liittyi Star Allianceen vuonna 2012. Yhtiön kotihubi on Bogota El Doradon lentoasema. Avianca on Kolumbian kansallislentoyhtiö. (CAPA 2021). Aviancan kanta-asiakasohjelma on LifeMiles (Star Alliance 2021a).

Lufthansa Groupiin kuuluvasta Brussels Airlinesista tuli osa Star Alliancea joulukuussa 2009. Yhtiöllä on sama Miles & More frequent flyer -ohjelma kuin Lufthansalla, Swissillä ja Austrian Airlinesilla. (Star Alliance 2021a.) Tämän belgialaisen täyden palvelun lentoyhtiön kotikenttä on Brysselin lentokenttä (CAPA 2021).

Vuonna 1947 perustettu Panamalainen Copa Airlines operoi Pohjois-Amerikan, Etelä-Amerikan ja Karibian kohteisiin kotikentältään Panamasta, Panama City Tocumenin kansainväliseltä lentokentältä. Yhtiö on ollut Star Alliance -jäsen vuodesta 2012 alkaen. (CAPA 2021.) Copa Airlinesin kanta-asiakasohjelman nimi on ConnectMiles (Star Alliance 2021a).

Croatia Airlines liittyi Star Allianceen vuoden 2004 joulukuussa. Yhtiö toimi ennen vuotta 1990 nimellä Zagreb Airlines d.d. Myös Croatia Airlines kuuluu yhtiöihin, jotka käyttävät Miles & More -kanta-asiakasohjelmaa. (Star Alliance 2021a.) Lentoyhtiön hubi sijaitsee Kroatian pääkaupungissa Zagrebissa, ja yhtiö on valtion omistuksessa (CAPA 2021).

Vuonna 2008 allianssijäseneksi liittynyt Egyptair pitää kotihubinaan Kairon kansainvälistä lentokenttää. Yhtiön kanta-asiakasohjelma on nimeltään EGYPTAIR Plus. Egyptair oli maailman seitsemäs ja samalla Lähi-Idän sekä Afrikan alueen ensimmäinen lentoyhtiö, joka liittyi kansainvälisen lentoliikenneliiton IATA:n jäseneksi. (Star Alliance 2021h.)

Ethiopian Airlines on perustettu joulukuussa vuonna 1945, ja Star Allianceen se on liittynyt joulukuussa 2011. Ethiopian Airlines tarjoaa asiakkailleen frequent flyer -ohjelman nimeltään ShebaMiles. (Star Alliance 2021i.) Yhtiön kotikenttä on Addis Ababa Bole International Airport (CAPA 2021).

Sataprosenttisesti yksityisomisteinen EVA Air liittyi Star Alliancen jäseneksi kesäkuussa 2013. (Star Alliance 2021a.) Tämä taiwanilainen lentoyhtiö on perustettu vuonna 1989, ja sen hubi on Taiwanissa Taoyuan kansainvälinen lentoasema (Star Alliance 2021a, CAPA 2021.) EVA Airin frequent flyer -ohjelma on nimeltään Infinity MileageLands (EVA Air 2021.)

Myös puolalainen LOT Polish Airlines on Star Alliance -jäsen. Lot Polish Airlinesin kanta-asiakasohjelma on Miles & More, ja sen kotikenttä löytyy Puolan pääkaupungista Varsovista. Yhtiö on liittynyt allianssijäseneksi vuonna 2003, ja itse yhtiö on perustettu vuonna 1929. (Star Alliance 2021n.)

Saksalainen Lufthansa on ollut mukana Star Alliancessa sen perustamisesta saakka. Lufthansa kanta-asiakasohjelma on Miles & More. Lufthansan hubit sijaitsevat Frankfurt am Mainissa sekä Münchenissä. (Star Alliance 2021j.)

Scandinavian Airlines eli tuttavallisemmin SAS syntyi vuonna 1946, kun kolme skandinaavista lentoyhtiötä Tanskasta, Norjasta ja Ruotsista yhdistyivät (SAS 2021). Yhtiön tärkeimmät hubit ovat Kööpenhaminassa Kastrup, Oslossa Gardermoen ja Tukholmassa Arlanda (CAPA 2021). SAS on myös yksi Star Alliancen perustajajäsenlentoyhtiöistä. (Star Alliance 2021a.)

Kiinalainen Shenzhen Airlines perustettiin vuonna 1992 ja se aloitti toimintansa seuraavan vuoden syksynä. Lentoyhtiö on keskittynyt vahvasti bisnesmatkustajien, rahdin ja postin kuljettamiseen. Shenzhenin Airlinesin frequent flyer -ohjelma on PhoenixMiles, ja se on liittynyt Star Alliance -jäseneksi marraskuussa 2012. (Star Alliance 2021a.)

Usein palkittu Singapore Airlines on ollut Star Alliance -allianssin jäsen vuodesta 2000 alkaen (Star Alliance 2021a). Yhtiö syntyi vuonna 1972, kun Malaysia-Singapore Airlines jakautui kahdeksi erilliseksi lentoyhtiöksi (Singapore Airlines 2021a). Lentoyhtiön frequent flyer -ohjelma on nimeltään KrisFlyer (Singapore Airlines 2021b).

South African Airways on liittynyt Star Allianceen vuonna 2006. Yhtiön hubit sijaitsevat Johannesburgissa ja Cape Townissa. (CAPA 2021.) Yhtiön kanta-asiakasohjelman nimi on SAA Voyager (Star Alliance 2021a).

Swiss, viralliselta nimeltään Swiss International Air Lines, on osa Lufthansa Groupia. Näin ollen myös Swissin Frequent Flyer -ohjelma on Miles & More. Swiss liittyi Star Alliancen jäseneksi keväällä 2006. Yhtiön hubit sijaitsevat Zürichissä ja Genevessä. (Star Alliance 2021a.)

TAP Air Portugal on lentänyt jo vuodesta 1945 lähtien. Yhtiön hubi sijaitsee Portugalin pääkaupungissa Lissabonissa. TAP on ollut Star Alliance -jäsen maaliskuusta 2005 lähtien. Yhtiön tarjoama kanta-asiakasohjelma on nimeltään TAP Miles&Go. (Star Alliance 2021a.)

Vuonna 1960 perustettu Thai Airways International tarjoaa asiakkailleen kanta-asiakasohjelman Royal Orchid Plus. Yhtiö on Star Alliancen jäsen sen perustamisesta, eli vuodesta 1997 alkaen. Lentoyhtiön tärkein hubi on Bangkokissa sijaitseva Suvarnabhumi International Airport. (Star Alliance 2021k.)

Turkkilainen Turkish Airlines perustettiin 1933, ja tänä päivänä se lentää yli 303 kohteeseen ympäri maailman. Yhtiö on myös vastaanottanut lukuisia palkintoja ja tunnustuksia,

muun muassa parhaasta economy-luokan tarjoilusta. Yhtiön tärkeimmät hubit ovat Istanbulissa ja Turkin pääkaupungissa Ankarassa. Frequent flyer -ohjelman nimi on Miles&Smiles. (Star Alliance 2021l.)

United on Star Alliancen viides perustajajäsenlentoyhtiö. Yhtiön historian katsotaan alkaneen jo vuonna 1926. United operoi yhteensä 338 kohteeseen, ja sen pääasialliset hubit ovat Chicagossa, Denverissä, Guamissa, Houstonissa, Los Angelesissa, New Yorkissa, San Franciscossa, Tokyossa ja Washington D.C:ssä. Kanta-asiakasohjelman nimi on MileagePlus®. (Star Alliance 2021m.)

### **4.3 SkyTeam**

SkyTeam on perustettu vuonna 2000, eli se on kolmesta suuresta allianssista nuorin. SkyTeamilla on 19 jäsenyhtiötä, yli 1036 kohdetta sekä 790 loungea ympäri maailman. SkyTeamin perustajayhtiöt ovat Aeroméxico, Air France, Delta Air Lines ja Korean Air.

Venäläinen Aeroflot on perustettu vuonna 1923 ja kuuluu näin ollen maailman vanhimpien yhä toiminnassa olevien lentoyhtiöiden joukkoon. Aeroflotin frequent flyer -ohjelman nimi on Aeroflot Bonus. (SkyTeam 2021a.) Aeroflot on ollut SkyTeamin jäsen vuodesta 2006 alkaen (SkyTeam 2021n).

Vuonna 1950 perustettu Aerolineas Argentinas on liittynyt SkyTeam -jäseneksi vuonna 2012. Yhtiön hubi sijaitsee Argentiinan pääkaupungissa Buenos Airesissa, ja yhtiön tarjoaman frequent flyer -ohjelman nimi on Aerolineas Plus. (SkyTeam 2021b.)

Yksi allianssin perustajista on meksikolainen Aeroméxico. Yhtiö operoi hubistaan Mexico City Juarez International Airportilta lukuisiin kohteisiin Etelä- ja Pohjois-Amerikassa, Kariibialla, Euroopassa ja Aasiassa. Muita tärkeitä hubeja ovat Guadalajara Miguel Hidal Airport, Monterrey Escobedo International Airport ja Hermosikko Pesqueira Garcia Airport. Aeroméxico perustettiin vuonna 1934 ja tunnettiin ensin nimellä Aeronaves de Mexico. (CAPA 2021.) Aeroméxicon kanta-asiakasohjelman nimi on Club Premier (SkyTeam 2021c).

Espanjalainen Air Europa on perustettu vuonna 1986. Yhtiö on keskittynyt Euroopan ja Amerikan väliseen liikenteeseen, ja sen kanta-asiakasohjelma on Air Europa SUMA. (SkyTeam 2021d.) Air Europa on liittynyt SkyTeamiin vuonna 2007 (SkyTeam 2021n). Air Euroopan hubi on Madrid Barajasin kanainvälinen lentokenttä (CAPA 2021).

Vuonna 1933 perustettu Air France on ollut SkyTeam -jäsen sen perustamisesta lähtien. Yhtiön tärkeimmät hubit ovat Paris Charles de Gaulle, Paris-Orly, Lyon ja Nizza. Vuonna 2004 KLM:n kanssa tiiviin yhteistyön aloittanut Air France tarjoaa asiakkailleen saman Flying Blue -kanta-asiakasohjelman kuin KLM. (CAPA 2021.)

Alitalia on Italian suurin lentoyhtiö. MilleMiglia on Alitalian frequent flyer -ohjelman nimi. (SkyTeam 2021f.) Alitalian hubi on Rooma Fiumicino Airport, ja yhtiö on ollut SkyTeam -jäsen vuodesta 2001 lähtien (CAPA 2021).

Vuonna 2011 allianssiin liittyneen China Airlinesin hubi on Taiwanissa Taoyuanin kansainvälisellä lentokentällä (SkyTeam 2021n, SkyTeam 2021h). Yhtiö on perustettu vuonna 1959 (CAPA 2021). China Airlinesilla on kaksi tytäryhtiötä, Mandarin Airlines ja Tigerair Taiwan. Frequent flyer -ohjelma on Dynasty Flyer. (SkyTeam 2021h.)

Toinen vuonna 2011 SkyTeamiin liittynyt kiinalainen yhtiö on nimeltään China Eastern (SkyTeam 2021n). Yhtiön pääasiallinen hubi on Shanghai Pudong International Airport, ja muita hubeja ovat Hongqiao Airport sekä Kunming Airport (CAPA 2021). Lentoyhtiön tarjoama frequent flyer -ohjelma on nimeltään Eastern Miles (SkyTeam 2021i).

Vuonna 1923 toimintansa aloittanut Czech Airlines on yksi maailman viidestä vanhimmasta lentoyhtiöstä. Pitkään operoinut yhtiö keskittyy Euroopan sisäisiin lentoihin Prahan ja muiden Euroopan kaupunkien välillä. Czech Airlines liittyi SkyTeamiin vuonna 2018. Yhtiön asiakkaille tarjotaan kanta-asiakasohjelma nimeltä OK Plus. (SkyTeam 2021j.)

Yhdysvaltalainen Delta Air Lines lentää jopa 304:ään eri kohteeseen ympäri maailman. Yhtiön frequent flyer -ohjelman nimi on SkyMiles. (SkyTeam 2021k.) Yhtiön kotihubi on Atlanta Hartsfield-Jackson International Airport. Muita tärkeitä hubeja löytyy lisäksi Amsterdamista, Tokiosta ja Pariisista. Delta Air Lines on yksi SkyTeamin perustajajäsenistä. (CAPA 2021.)

Indonesialainen SkyTeamin jäsen Garuda Indonesia on ollut Skytrax-arvostelujen mukaan viiden tähden lentoyhtiö jo vuodesta 2014 lähtien (SkyTeam 2021m). Samaisena vuonna Garuda Indonesia liittyi SkyTeamin jäsenyhtiöksi (SkyTeam 2021n). Yhtiön tarjoama frequent flyer -ohjelma on nimeltään Garuda Miles (SkyTeam 2021m). 1949 perustetun yhtiön hubi on Jakarta Soekarno-Hatta International Airport (Garuda Indonesia 2021, CAPA 2021).



Kenya Airways on liittynyt SkyTeamiin vuonna 2007. Kenya Airlinesin hubi on Nairobissa Jomo Kenyattan kansainvälisellä lentokentällä. (CAPA 2021.) Myös Kenya Airlinesin kanta-asiakasohjelma on Flying Blue (SkyTeam 2021o).

1919 syntynyt KLM liittyi SkyTeam -allianssiin vuonna 2004. Samana vuonna KLM liittoutui Air Francen kanssa ja Air France-KLM S.A. Airline Group sai alkunsa. Airline Group omistaa sata prosenttia edellä mainituista KLM:stä ja Air Francesta sekä lisäksi pieniä osia useista muista lentoyhtiöistä; Alitaliasta, Air Corsicasta, Air Calédoniasta, Air Mauritiuksesta, Air Tahitista, Kenya Airwaysista, Royal Air Marocista ja Chalais Aviationista. KLM:n hubi on Amsterdam Schiphol Airport. (CAPA 2021.) KLM:n kanta-asiakasohjelma on Flying Blue. KLM on vanhin lentoyhtiö, joka vielä nykyään toimii alkuperäisellä nimellään. (SkyTeam 2021p.)

Korean Air on yksi SkyTeamin perustajalento-yhtiöistä. Yhtiön hubi löytyy Soulistan Incheonin lentokentältä. Korean Air tarjoaa asiakkailleen frequent flyer -ohjelman nimeltä SKYPASS. (SkyTeam 2021q.) Korean Air on syntynyt vuonna 1969 (CAPA 2021).

1945 perustettu Middle Eastern Airlines on liittynyt SkyTeamiin vuonna 2012. Middle Eastern Airlines on Libanonin kansallislento-yhtiö kotikenttänään Rafik Haririn kansainvälinen lentokenttä Beirutissa. Yhtiöllä on 32 lentokohdetta, ja sen kanta-asiakasohjelman nimi on Cedar Miles. (SkyTeam 2021r.)

Saudia on vuonna 1945 toimintansa aloittanut yhtiö, joka operoi kotikentältään Jeddah King Abdulazizin kansainväliseltä lentokentältä 95 kohteeseen. Saudia liittyi SkyTeamiin vuonna 2012 (SkyTeam 2021b). Yhtiön frequent flyer -ohjelma on nimeltään Alfursan. (SkyTeam 2021t.)

Romanialaisen TAROM:in historia ulottuu kauas 1920-luvulle. Silloisella nimellään Franco-Romanian Air Navigation Company toiminut yhtiö oli ensimmäisiä kaupallisia lentäviä lentoyhtiöitä sekä myös yksi ensimmäisistä mannertenvälisistä lentoja lentäneistä lentoyhtiöistä. Lentoyhtiö vaihtoi nimekseen TAROM vuonna 1954 ja lensi ensimmäisen Atlantin ylittävän lentonsa vuonna 1966. (SkyTeam 2021u.) TAROM:ista tuli SkyTeam -jäsen vuonna 2010 (SkyTeam 2021n). Nykyään yhtiö operoi yli 50 kohteeseen hubistaan Bucharest Henri Coandan kansainväliseltä lentokentältä (TAROM 2021).

Vietnam Airlines liittyi SkyTeamiin vuonna 2010 ja oli samalla allianssin ensimmäinen jäsenlento-yhtiö Kaakkois-Aasiasta (SkyTeam 2021n, Vietnam Airlines 2021). Yhtiön kanta-

asiakasohjelma on nimeltään Lotusmiles (SkyTeam 2021v). Vietnam Airlines on perustettu vuonna 1995 (Vietnam Airlines 2021).

Vuonna 1984 perustettu kiinalainen Xiamen Airlines liittyi SkyTeamiin vuonna 2012 (Xiamen Airlines 2021, SkyTeam 2021n). Xiamen Airlinesin frequent flyer -ohjelman nimi on Egret Miles (SkyTeam 2021w). Xiamen Airlines on yksityisomisteinen yhtiö, ja sen kotihubi on Xiamen Gaoqin kansainvälinen lentokenttä. Muita tärkeitä hubeja yhtiölle ovat Fuzhou ja Wuyishan. (Seatmaestro 2021.)

## 5 Allianssien palkitsemisjärjestelmät

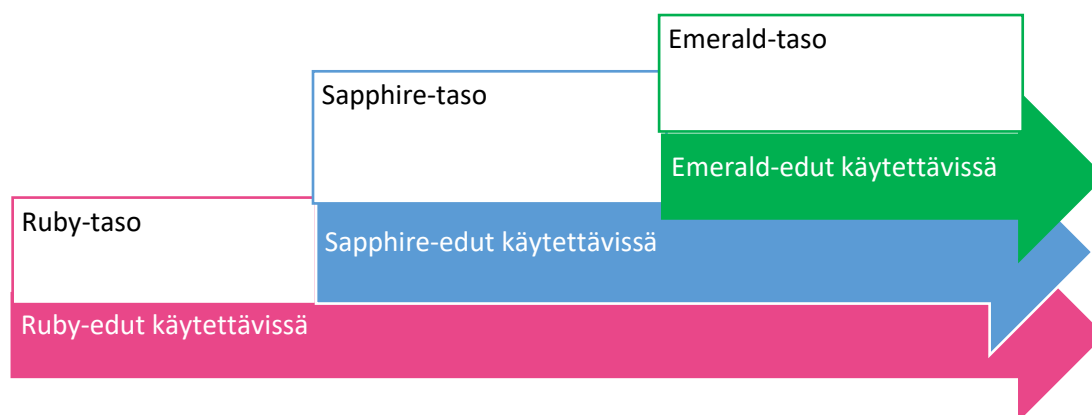
Jokainen kolmesta suuresta lentoyhtiöallianssista tarjoaa lojaaleille asiakkailleen erilaisia etuja. Tarjottujen etujen määrä määräytyy sen mukaan, kuinka paljon kyseinen asiakas käyttää allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden palveluita. Jokaisella allianssilla on käytössään tasojärjestelmä, jossa asiakkaan status nousee sitä enemmän, mitä enemmän pisteitä tai maileja hän kerää kyseiseen allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden frequent flyer -ohjelmissa. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin allianssien statustasoihin ja niiden tuomiin etuihin.

### 5.1 Oneworldin palkitsemisjärjestelmä

Oneworldin jäsentasot jaotellaan Ruby-, Sapphire- ja Emerald-statuksiin. Kuviossa 1 on havainnollistettu oneworldin jäsentasot. Oneworldin nettisivuilla voi tarkistaa oman oneworld-statuksensa sen mukaan, millä tasolla on jonkin oneworld-allianssin jäsenlentoyhtiön frequent flyer -ohjelmassa. Pelkkä lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsenyys ei vielä riitä nostamaan asiakasta ensimmäiselle oneworld-statustasolle Ruby-tasolle, vaan siihen vaaditaan tietty määrä lennoista kertyneitä pisteitä. Keräämiään pisteitä kanta-asiakasohjelman jäsen voi käyttää esimerkiksi oneworldin jäsenyhtiöiden palkintolentojen varamiseen. (oneworld 2021d.)

Ensimmäisen saavutettavissa olevan statuksen eli Ruby-tason jäsenedut ovat bisnesluokan priority-lähtöselvitys, mahdollisuus varata paikka koneesta joillakin lentoyhtiöillä sekä ensisijaisuus standby-statuksella matkustettaessa suhteessa ilman statusta matkustaviin (oneworld 2021d). Seuraava jäsentaso Ruby-tason jälkeen on Sapphire-taso. Sapphire-tason etuja ovat Ruby-tason etujen lisäksi käyttöoikeus bisnesluokan loungeihin, koneeseen nousu ensimmäisten joukossa ja ylimääräinen ruumalaukku veloitusetta lipun sisältämien matkatavaroiden lisäksi. Sapphire-tason matkustajat saavat myös matkatavarat ensimmäisten joukossa laukkuhihnalle. (Oneworld 2021d.)

Korkein oneworld-status on Emerald-taso. Emerald Privileges eli edut Emerald-statuksen jäsenille ovat Sapphire-tason etujen lisäksi käyttöoikeus myös ykkösluokan loungeihin, ykkösluokan priority-lähtöselvitys sekä turvatarkastuksen fast track -linja. (Oneworld 2021d.)



Kuvio 1. Oneworldin statustasot

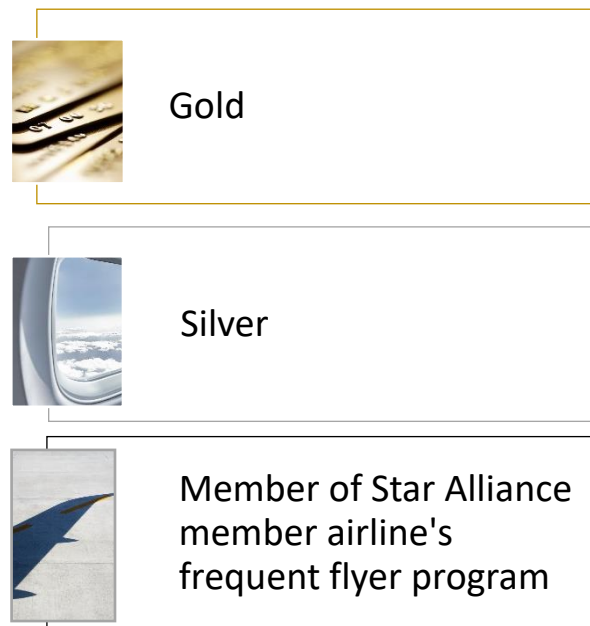
## 5.2 Star Alliancen palkitsemisjärjestelmä

Myös Star Alliance tarjoaa lojaaleille asiakkailleen etuja. Matkustaja voi liittyä minkä tahansa allianssin jäsenlentoyhtiön frequent flyer -ohjelmaan ja kerätä pisteitä ja maileja kaikkien allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden lennoista. (Star Alliance 2021d). Frequent flyer -ohjelmien statustasot vastaavat joko Star Alliance Silver -statustasoa tai Gold-statustasoa frequent flyer -ohjelmasta riippuen (Star Alliance 2021c). Kuvio 2 havainnollistaa Star Alliancen statustasoja. Star Alliancen yhtiöiltä kerättyjä maileja ja pisteitä voi käyttää lentoluokan korottamiseen, tai niillä voi ostaa allianssiin kuuluvien yhtiöiden lentoja. (Star Alliance 2021o).

Star Alliancen Silver-statuksen etuihin kuuluu ensisijaisuus standby-statuksella matkustettaessa suhteessa ilman statusta matkustaviin matkustajiin. Lisäksi, mikäli varauksentekohetkellä halutussa luokassa ei ole tilaa, mutta sitä vapautuu myöhemmässä vaiheessa, ovat Silver-statuksen matkustajat etusijalla verrattuna matkansa ilman statusta varanneisiin.

Gold-statuksen tuomia etuja Star Alliancessa ovat Silver-etujen lisäksi priority-lähtöselvitys, ruumalaukut ensimmäisten joukossa laukkuhihnalle, yli tuhat loungea käytettävissä ympäri maailman Star Allianceen kuuluvan yhtiön lennoilla matkustettaessa, koneeseen nousu ennen ilman statusta matkustavia, mahdollisuus ylimääräisen ruumamatkatavaraan ilmaiseksi lipun sisältämien matkatavaroiden lisäksi (lukuun ottamatta tiettyjen lentoyhtiöiden light-matkustusluokan lippuja) sekä Gold Track priority lanet. Gold Track priority lanet sujuvoittavat matkustamista ja mahdollistavat nopeamman asioinnin turvatarkastuksessa

sekä maahantulossa lennolta saavuttaessa. Liitteissä on taulukko, jossa on lueteltuna lentokentät, joilta löytyy Star Alliance Gold Track Priority lane. (Star Alliance 2021c.)



Kuvio 2. Star Alliancen statustasot

### 5.3 SkyTeamin palkitsemisjärjestelmä

SkyTeamin statustasot ovat Elite-Taso ja Elite plus -taso. Elite-tason etuja ovat ylimääräinen ruumamatkatavara lippuun kuuluvien matkatavaroiden lisäksi, priority-lähtöselvitys, priority baggage drop-off, etuoikeus valita istumapaikka koneessa, koneeseen nousu ennen muita matkustajia sekä ensisijaisuus standby-statuksella matkustettaessa suhteessa ilman statusta matkustaviin. (SkyTeam 2021a.)

Elite Plus -tason jäsenien etuja Elite-tason etujen lisäksi ovat loungien käyttöoikeus, taattu mahdollisuus varata economy-luokan lippu viime hetkellä, vaikka lento olisi jo täyteen buukattu, sekä priority transfer-tiskit ja priority-linjat maahantulossa ja turvatarkastuksissa. Lisäksi Elite Plus-statuksella matkustavat saavat matkatavaransa ensimmäisenä laukkuhihnalle. (SkyTeam 2021a.) SkyTeamin statustasojen tuomat edut ovat listattuna kuviossa 3.

SkyTeamissä maileja voi kerätä allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden lentojen lisäksi myös allianssin kumppanilta Hertziltä autonvuokrauksesta. Kerätyillä maileilla voi varata SkyTeamiin kuuluvien yhtiöiden lentoja. (SkyTeam 2021a.)

### Elite

- ✓ ylimääräinen ruumamatkatavara lippuun kuuluvien matkatavaroiden lisäksi
- ✓ priority-lähtöselvitys
- ✓ priority baggage drop-off
- ✓ etuoikeus valita istumapaikka koneessa
- ✓ koneeseen nousu ennen muita matkustajia
- ✓ ensisijaisuus standby-statuksella matkustettaessa suhteessa ilman statusta matkustaviin

### Elite Plus

- ☆ Elite-statukseen kuuluvat edut
- ☆ loungien käyttöoikeus
- ☆ taattu mahdollisuus varata economy-luokan lippu viime hetkellä, vaikka lento olisi jo täyteen bookattu
- ☆ priority transfer-tiskit
- ☆ priority-linjat maahantulossa ja turvatarkastuksissa
- ☆ matkatavarat ensimmäisenä laukkuhihnalle

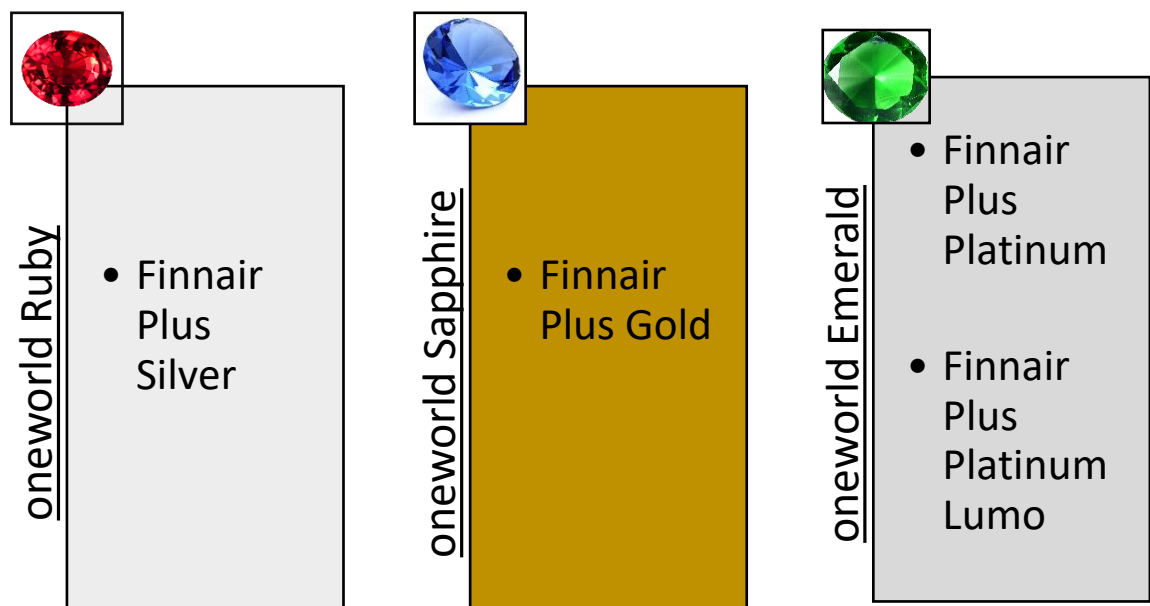
Kuvio 3. SkyTeamin statustasojen tuomat edut

## 6 Esimerkit lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmista

Tässä luvussa käydään jokaiseen allianssiin kuuluvista lentoyhtiöistä yhden lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaa tarkemmin läpi. Esimerkkeihin on pyritty valitsemaan tyypillisesti suomalaisille tuttuja lentoyhtiöitä. Oneworldista tarkastellaan Finnairin Finnair Plus -ohjelmaa, Star Alliancesta Lufthansan Miles & More -ohjelmaa ja SkyTeamistä KLM:n Flying Blue -ohjelmaa.

### 6.1 Finnair plus

Finnair Plus on Finnairin frequent flyer -ohjelma. Finnair Plus -ohjelmassa statustasoja ovat Basic, Silver, Sapphire, Platinum ja Platinum Lumo. Nämä tasot rinnastetaan oneworld-statukseen seuraavasti. Finnair plus basic -jäsen ei ole vielä millään oneworld-statustasolla. Finnair plus Silver -jäsen on oneworldin Ruby-tasolla. Finnair plus Gold -jäsen on oneworldin Sapphire-tasolla. Finnair Plus Platinum -ja Platinum Lumo -jäsenet ovat oneworldin Emerald-tasolla. Tätä on havainnollistettu kuviossa 4. Finnair Plus Silver-tason saavuttamiseen tarvitaan 20 000 tier-pistettä tai 20 lentoa. Finnair Plus Gold-tason saavuttamiseen tarvitaan 80 000 tier-pistettä tai 46 lentoa. Finnair Plus Platinum-tason saavuttamiseksi tarvitaan 150 000 tier-pistettä tai 76 lentoa ja Finnair Plus Platinum Lumo-tason saavuttamiseksi tarvitaan 450 000 tier-pistettä, joista vähintään 350 000 on ansaittu Finnairin lennoista tai vastaavasti 150 lentoa, joista vähintään 100 on ansaittu Finnairin lennoista. (Finnair 2021d.)



Kuvio 4. Finnair Plus -jäsentasot rinnastettuna oneworldin statustasoihin

Kanta-asiakasohjelmassa kerätään kahdenlaisia pisteitä, Tier-pisteitä ja Award-pisteitä. Tier-pisteitä kertyy Finnairin ja muiden oneworld-allianssin jäsenyhtiöiden lennoista, ja ne määrittävät jäsenen statustason Finnair Plus -ohjelmassa. Award-pisteitä kertyy oneworld-yhtiöiden lentojen lisäksi myös Alaska Airlinesin, BRA:n ja Juneyao Airin lennoista sekä muista Finnair Plus -ohjelman yhteistyökumppaneiden palveluista. Yhteistyökumppaneihin lukeutuu esimerkiksi useita hotelleja ja autonvuokrausfirmoja. (Finnair 2021a.) Award-pisteitä voi käyttää award-lentojen varaamiseen, matkustusluokan korottamiseen ja lisäpalveluiden ostamiseen lennolle, loungen sisäänpääsyn maksamiseen tai tax-free ostoksiin lennolla. (Finnair 2021f.) Award-pisteitä on mahdollista halutessaan myös ostaa. Kanta-asiakasohjelman jäsenen on mahdollista ostaa itselleen tai lahjaksi korkeintaan 150 000 award-pistettä vuodessa. (Finnair 2021c).

Finnair Plus Junior on 2-17-vuotiaiden lasten kanta-asiakasohjelma. Junior-tilille award-pisteiden siirtäminen ei ole mahdollista. Junior-tilin award-pisteet pysyvät voimassa koko Junior-statuksen ajan eli siihen asti, kun jäsen täyttää 18-vuotta. (Finnair 2021b.)

Finnair Plus -pisteet ovat voimassa 18 kuukautta siitä hetkestä, kun jäsen on viimeisen kerran käyttänyt tai ansainnut pisteitä. Käyttämättömät pisteet nollautuvat, mikäli niillä ei tehdä mitään 18 kuukauteen tai tilille ei ilmesty uusia pisteitä tämän 18 kuukauden sisällä. Pisteiden umpeutumispäivän jäsen voi tarkistaa Finnair plus -tililtään. Award-pisteitä voi siirtää Finnair Plus -tililtä toiselle maksua vastaan. Pisteiden siirtäminen Finnair Plus -tililtä toiselle ei kuitenkaan pidennä niiden voimassaoloaikaa. (Finnair 2021e.)

Finnair Plus -ohjelmassa voi lisäksi kerätä Lifetime Gold -statuksen tai Lifetime Platinum -statuksen. Tällöin statustaso ei koskaan tipu, vaan pysyy asiakkaalla niin kauan kuin hän on Finnair Plus -ohjelman jäsen. Lifetime-pisteiksi lasketaan kaikki Finnair Plus -jäsenyyden aikana Finnairilta ja muilta oneworld-lentoyhtiöiltä kertyneet pisteet. Lifetime Gold -statuksen saavuttaa 3 000 000 pisteellä ja Lifetime Platinum -statuksen saavuttaa 5 000 000 pisteellä. (Finnair 2021d.)

Finnair Plus Basic -tason etuja ovat mahdollisuus siirtää, vaihtaa ja ostaa award-pisteitä sekä käyttää pisteitä lisäpalveluiden ostamiseen lennolle. Basic-jäsenet saavat myös alennuksia yhteistyökumppanien palveluista. (Finnair 2021d.)

Finnair Plus Silver -tason etuja ovat Basic-etujen lisäksi parempi sija odotuslistalla verrattuna ilman statusta varanneisiin matkustajiin, mikäli haluttu varausluokka on myyty täyteen. Silver-jäsenet saavat Finnairin lennoista kymmenen prosenttia enemmän pisteitä kuin matkustajat ilman statusta. Silver-jäsenet voivat käyttää bisnesluokan lähtöselvitystä



sekä lentäessään Finnairin lennoilla turvatarkastuksen priority lanea tietyillä lentokentillä. Silver-jäsenet voivat ottaa maksutta ylimääräisen 23-kiloisen ruumamatkalaukun Finnairin lennoille. He myös saavat statustasonsa ansiosta kymmenen prosentin alennuksen Finnair tax-free ostoksistaan lentäessään Euroopan Unionin ulkopuolelle. Silver-jäsenet voivat käyttää Finnair loungeja 25 euron tai 6 000 award-pisteen hinnalla. (Finnair 2021d.)

Finnair Plus Gold-jäsenyyden etuja ovat Silver-tason etujen lisäksi Oma Finnair Plus -palvelunumero ja parempi sija odotuslistalla verrattuna Silver-statuksella varanneisiin ja ilman statusta varanneisiin matkustajiin, mikäli haluttu varausluokka on myyty täyteen. Heillä on mahdollisuus käyttää Finnair loungeja yhden seuralaisen kanssa Finnairilla lentäessään sekä oneworld Business -loungejen ja frequent flyer -loungejen käyttöoikeus yhden seuralaisen kanssa lentäessään oneworld-allianssin muiden yhtiöiden lennoilla. Gold-jäsenille kuuluu tunti ilmaista netin käyttöä Airbus-koneilla mannertenvälisiä lentoja tai Lähi-itään lennettäessä sekä puoli tuntia Euroopan sisäisillä lennoilla. Gold-etuihin kuuluu vahvistettu paikka bisnesluokassa 48 tuntia ennen koneen arvioitua lähtöaikaa Euroopan sisäisillä lennoilla ja vahvistettu paikka Economy-luokassa 48 tuntia ennen koneen arvioitua lähtöaikaa Euroopan sisäisillä sekä mannertenvälisillä lennoilla Finnairilla lennettäessä. Matkustusluokan korotukset ovat myös mahdollisia Gold-jäsenille Finnairin lennoilla. Gold-statuksella matkustava voi ottaa maksutta erityismatkatavaran kuten golfvälineet, lasketteluvälineet tai sukellusvälineet Finnairin lennoille. Gold-jäsenet ansaitsevat 15 prosenttia enemmän Finnair Plus -pisteitä lennoistaan Finnairilla kuin ilman statusta matkustavat jäsenet. (Finnair 2021d.)

Finnair Plus Platinum -jäsenille kuuluu Gold-etujen lisäksi se, että pisteiden käyttöaika ei umpeudu. Lisäksi Platinum-jäsenet voivat käyttää oneworldin First Class -loungeja sekä ilmaista internet-yhteyttä koko lennon ajan mannertenvälisillä lennoilla. Myös ilmaiset juomat ja digitaaliset sanomalehdet kuuluvat Platinum-jäsenille. Platinum-jäsenet ansaitsevat 25 prosenttia enemmän pisteitä Finnairin lennoista kuin ilman statusta matkustavat jäsenet. Platinum-jäsenyyteen kuuluu kaksi matkustusluokan korotusmahdollisuutta bisnesluokkaan mannertenvälisillä lennoilla sekä neljä korotusmahdollisuutta bisnesluokkaan Euroopan sisäisillä lennoilla. Myös perheenjäsenen matkustusluokan korotus on mahdollista Platinum-jäsenyydellä. (Finnair 2021d.)

Platinum Lumo -jäsenyys sisältää neljä matkustusluokan korotusmahdollisuutta bisnesluokkaan mannertenvälisillä lennoilla sekä kahdeksan matkustusluokan korotusta bisnesluokkaan Euroopan sisäisillä lennoilla. Lisäksi Platinum Lumo -matkustajille kuuluu ilmainen internet-yhteys koko lennon ajan sekä Euroopan sisäisillä, että mannertenvälisillä lennoilla. Platinum Lumo -jäsenet saavat tuoda loungeen lisäksi neljä seuralaista.

## 6.2 Miles & More

Miles & More GmbH on Deutsche Lufthansa AG:n tytäryhtiö (Miles & More Lufthansa 2021j) ja Lufthansan, Swiss:in, Austrian Airlinesin, Croatia Airlinesin, Eurowingsin, Air Dolomitin, Brussels Airlinesin, LOT:in ja Luxairin yhteinen frequent flyer -ohjelma.

Miles & More -ohjelmassa kerätään award-maileja, statusmaileja, HON Circle -maileja ja select-maileja. Award-maileja voi käyttää lentojen, ostosten ja muiden palveluiden maksamiseen. Status-mailit taas määrittelevät jäsenen statustason Miles & More -ohjelmassa, ja niitä voi ansaita vain lennoista. Sekä statusmaileja että award-maileja kertyy kaikkien Star Alliancen jäsenlentoyhtiöiden lennoista. (Miles & More Lufthansa 2021b.) HON Circle -mailit ja Select-mailit käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Star Alliance -jäsenyhtiöiden lentojen lisäksi myös valikoitujen Miles & More frequent flyer -ohjelman kanssa yhteistyötä tekevien lentoyhtiöiden lennoista voi kerätä award-maileja. Varauskanava, lentolipun hinta, lentoetäisyydet, varausluokka ja asiakkaan statustaso määrittelevät sen, miten lennosta kertyvät award-mailit lasketaan. (Miles & More Lufthansa 2021d.)

Award-maileja voi kerätä lentojen lisäksi myös useiden hotelliketjujen hotelleissa yöpymisistä ja esimerkiksi autonvuokrauksesta. Autonvuokrauksen voi myös maksaa award-maileilla. Lisäksi GetYourGuide -opaspalvelut kerryttävät award-maileja ja kreuzfahrten.de:n risteilyt sekä kerryttävät award-maileja että ovat maksettavissa niillä. Myös The Economist -lehden tilaamalla voi kerryttää award-maileja. Lisäksi Wienin lentokentällä sijaitsevasta Welcomeshopista ostaessaan voi ansaita award-maileja. (Miles & More Lufthansa 2021e.)

Award-maileja voi käyttää sekä ansaita ostoksistaan esimerkiksi Heathrow Rewards -, Heinemann Duty Free & Travel Value -, Lufthansa WorldShop - ja The Bicester Village Shopping Collection kaupoissa. Mikäli on kiinnostunut lentämisen ympäristövaikutuksista, award-maileja voi käyttää kompensoidakseen lentonsa hiilidioksidipäästöt Compensaid-palvelun kautta, tai ne voi lahjoittaa myclimate-organisaatiolle, joka käyttää lahjoitetut varat ilmaston suojelemaan. Award-mailit voi myös lahjoittaa hyväntekeväisyysorganisaatio helpalliancen käytettäväksi, joka edistää lahjoitetuilla varoilla huono-osaisten lasten ja nuorten koulutusta eri puolilla maailmaa. (Miles & More Lufthansa 2021e.) Yhteistyökumppaneja on siis lukuisia. Award-mailit ovat voimassa 36 kuukautta, ja niiden käyttöaika umpeutuu kuluvan kvartaalin lopussa. Jäsenien, joilla on joko Frequent Traveller -status, Senator -status tai HON Circle -status, ei tarvitse huolehtia award-mailien vanhenemisesta

niin kauan kuin he säilyttävät jonkin statustasoista, sillä statustasot tuovat mukanaan jäsenen award-maileille rajoittamattoman voimassaoloajan. (Miles & More Lufthansa 2021b.)

Statusmaileja kertyy Star Alliance -jäsenyhtiöiden lentojen lisäksi Eurowingsin, Air Dolomitin, Luxairin sekä joistain Edelweissin operoimista codeshare -lennoista (Au 2021). Statusmailit ovat voimassa yhden kalenterivuoden ajan, ja niiden kertymä nollaantuu jokaisen kalenterivuoden alussa.

Frequent Traveller -statuksen saavuttamiseen tarvitaan 35 000 statusmailia. Status säilyy matkustajalla kaksi kalenterivuotta. (Miles & More Lufthansa 2021b). Tämän statustason jäsenien etuja ovat award-mailien voimassaolo ilman aikarajaa, jopa 50 prosenttia suurempi award-mailien kertyminen kuin ilman statusta ja jopa 25 prosenttia suurempi statusmailien, Select-mailien ja HON Circle -mailien kertyminen kuin ilman statusta matkustavilla. Lisäksi Frequent Traveller -statuksen matkustajat ovat kolmanneksi korkeimmalla sijalla odotuslistalla, mikäli haluttu varausluokka on ylibuukattu. Frequent Travellerit voivat käyttää bisnesluokan lähtöselvitystä lentäessään Miles & More lentoyhtiöiden lennoilla. He ovat statuksensa myötä oikeutettuja ottamaan economy-luokan lennolle yhden ylimääräisen ruumalaukun lipun sisältämien matkatavaroiden lisäksi. Premium Economy-luokassa sekä bisnesluokassa matkustaessaan Frequent Travellerit ovat oikeutettuja yhteensä kahteen ruumalaukkuun ja ensimmäisessä luokassa lentäessään kolmeen ruumalaukkuun. Frequent Travellerit voivat ottaa matkustaessaan yhden golfbagin sallitun laukkumäärän rajoissa. He voivat käyttää matkustaessaan bisnesloungesia ja ensimmäisen luokan terminaaleja matkustaessaan ykkösluokassa Lufthansalla tai SWISS:illä. (Miles & More Lufthansa 2021g.)

Senator-statukseen vaaditaan 100 000 statusmailia yhden kalenterivuoden aikana, ja saavutettu status säilyy matkustajalla kaksi kalenterivuotta. Senator-tason jäsenien etuja ovat award-mailien voimassaolo ilman aikarajaa, 50 prosenttia suurempi award-mailien kertyminen kuin ilman statusta ostavilla jäsenillä ja jopa 25 prosenttia suurempi statusmailien, Select-mailien ja HON Circle -mailien kertyminen kuin ilman statusta matkustavilla. Senator-statuksen jäsenille taataan varausmahdollisuus 48 tuntia ennen lennon lähtöä asti bisnesluokassa, Premium Economy -luokassa ja economy-luokassa. Senator-statuksella matkustavat ovat toiseksi korkeimmalla sijalla odotuslistalla, mikäli haluttu varausluokka on myyty täyteen. Senator-matkustajat ovat oikeutettuja käyttämään ykkösluokan lähtöselvitystä sekä Premium-lähtöselvitystä. Senator-statuksella matkustavat voivat ottaa lipun sisältämien matkatavaroiden lisäksi ylimääräiset 20 kg ruumamatkatavaroita tai lentoyhtiöistä sekä matkustusluokasta riippuen yhteensä kahdesta neljään ruumamatkatavaraa.

He voivat myös ottaa lennolle golfbagin ilman lisäkuluja. Senator-matkustajien matkatavarat tuodaan ensimmäisinä laukkuhihnalle. He ovat oikeutettuja käyttämään Senator-loungeja ja Star Gold -loungeja matkustaessaan. Senator-jäsenille tarjotaan parempi award-lentojen saatavuus kuin Frequent Travellereille tai ilman statusta award-lentoa varaaville asiakkaille. (Miles & More Lufthansa 2021f.)

HON Circle -maileja voi kerryttää vain bisnesluokan ja ykkösluokan lennoilta Austrian Airlinesin, Lufthansan, SWISS:in, Brusselsin, Air Dolomitin, LOT:in, Luxairin, sekä joiltain Edelweissin operoimilta codeshare-lennoilla ja Eurowingsin BEST fare -lennoilla lennettäessä. HON Circle -statuksen saavuttamiseen tarvitaan 600 000 HON Circle -mailia kahden kalenterivuoden sisällä (Miles & More Lufthansa 2021b). HON Circle -tason etuja ovat award-mailien voimassaolo ilman aikarajaa, 50 prosenttia suurempi award-mailien kertyminen kuin ilman statusta ja 25 prosenttia suurempi statusmailien, Select-mailien ja HON Circle -mailien kertyminen kuin ilman statusta matkustavilla. HON Circle -statuksella varanneet ovat ensimmäisenä odotuslistalla, mikäli haluttu varausluokka on ylibuukattu. Tämän statuksen jäsenille taataan varausmahdollisuus 24 tuntia ennen lennon lähtöä asti bisnesluokassa, Premium Economy -luokassa ja Economy-luokassa. HON Circle -matkustajat ovat oikeutettuja käyttämään ykkösluokan lähtöselvitystä, Premium-lähtöselvitystä sekä Frankfurtissa ykkösluokan terminaalia. HON Circle -statuksella matkustavat voivat ottaa lipun sisältämien matkatavaroiden lisäksi ylimääräiset 20 kg ruumamatkatavaroita tai lentoyhtiöistä sekä matkustusluokasta riippuen yhteensä kahdesta neljään ruumamatkatavaraa. He voivat myös ottaa lennolle golfbagin ilman lisäkuluja. HON Circle -matkustajien matkatavarat tuodaan ensimmäisinä laukkuhihnalle. HON Circle -matkustajat voivat käyttää Lufthansan ykkösluokan loungeja, SWISS:in ykkösluokan loungeja ja Austrian Airwaysin HON Circle -loungeja. HON Circle -statuksen matkustajat saavat limusiinikuljetuksen lentokoneeseen Air Dolomitin, Austrian Airlinesin, LOT Polish Airlinesin, Lufthansan ja SWISS:in lennoilla. HON Circle -jäsenille tarjotaan paras award-lentojen saatavuus verrattuna Senator-tason asiakkaisiin, Frequent Travellereihin tai ilman statusta award-lentoa varaaviin asiakkaisiin. HON Circle -jäsenen puoliso voi saada Senator-kortin. HON Circle -jäsenet voivat myös tehdä väliaikaisesti 100 000 mailiin asti tilinylityksen award-mailien tililtään, kunhan se on positiivisena tai nolllilla HON Circle -statuksen umpeutuessa. (Miles & More Lufthansa 2021f.)




Miles & More -ohjelmassa kerätään myös Select-maileja. Frequent Travellerit ja Senatorit ansaitsevat Select-maileja yhden jokaista lennoilta kerättyä statusmailia kohden. Select-mailit lasketaan samalla tavalla kuin statusmailitkin ja ne nollaantuvat aina kalenterivuoden alussa. Vastaavasti HON Circle -jäsenet ansaitsevat Select-maileja yhden jokaisesta

ansaitusta HON Circle -mailista. Nämä lasketaan kahden kalenterivuoden jaksoissa kuten HON Circle -mailitkin, ja ne nollautuvat kahden kalenterivuoden jälkeen.

Select-edut ovat erillisiä etuja statusetujen lisäksi. Select-edut ovat erilaisia eri statuksen jäsenille, ja saavuttaessaan vaaditun Select-mailimäärän asiakas voi valita millaisen Select-edun haluaa käyttää. Kun Frequent Traveller -statuksen jäsenellä on 50 000 Select-mailia, hän voi valita ensimmäisen Select-etunsa käytettäväkseen. Senatorit saavat valita ensimmäisen Select-edun 125 000 Select-pisteellä, ja HON Circle -jäsenet pääsevät valitsemaan ensimmäisen Select-etunsa 650 000 HON Circle -pisteellä. Kun pistetili kasvaa, myös valittavissa olevien Select-etujen valikoima kasvaa. Select-etuja voivat olla esimerkiksi lounge-kupongit, alennuskupongit ja eVoucherit. (Miles & More Lufthansa 2021b.)

Award-mailit ovat voimassa 36 kuukautta, ja ne häviävät asiakkaan tililtä kvartaalin päättyessä. Jos Miles & More -jäsenellä on Frequent Traveller -, Senator-, tai HON Circle -status, hänen award-mailinsa eivät eräänny vaan ovat voimassa niin kauan, kunnes ne käytetään tai niin kauan, kunnes jäsen on jollakin edellä mainituista statustasoista. (Miles & More Lufthansa 2021b.) Maileja on halutessaan mahdollista myös siirtää kanta-asiakasohjelmasta toiseen 500, 1 000, 2 000, 3 000, 4 000, 5 000, 7 500, 10 000, 15 000, 20 000, 25 000, 30 000, 35 000, 40 000, 45 000 tai 50 000 kerrallaan. Mailien siirtämisestä peritään siirtomaksu. (Miles & More Lufthansa 2021a.)

Lopuksi perehdytään vielä siihen, miten Miles & More -ohjelman statustason rinnastetaan Star Alliancen statustasoihin. Miles & More -ohjelmassa Frequent Traveller -statuksen matkustaja on Star Alliancen SILVER-tasolla. Näin ollen Miles & More -ohjelmassa Frequent Traveller -statuksella voi hyödyntää Star Alliancen Silver-statusetuja matkustaessaan millä tahansa Allianssiin kuuluvalla lentoyhtiöllä. Miles & More -ohjelmassa Senator-statuksen tai HON Circle -statuksen omaavat matkustajat ovat Star Alliancen GOLD-statustasolla ja voivat nauttia GOLD-statuseduista matkustaessaan allianssin yhtiöillä. (Miles & More Lufthansa 2021h.) Tämä on havainnollistettu kuviossa 5.

Star Alliance	Miles & More
 <p>Gold</p>	<p>HON-Circle Senator</p>
 <p>Silver</p>	<p>Frequent Traveller</p>
 <p>Member of Star Alliance member airline's frequent flyer program</p>	<p>Miles &amp; More -member</p>

Kuvio 5. Miles & More -ohjelman statustasot rinnastettuna Star Alliancen statustasoihin

### 6.3 Flying blue

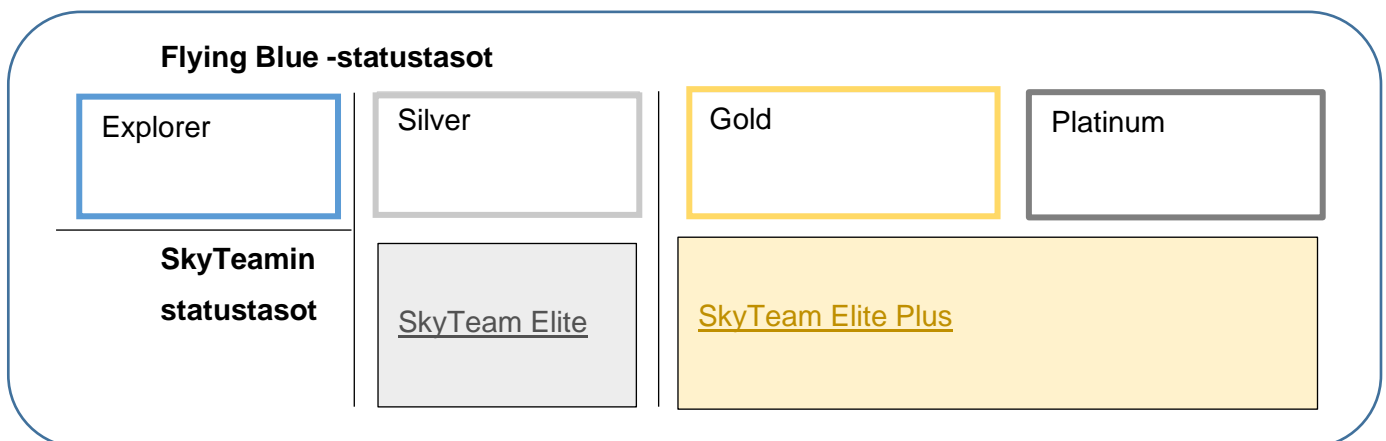
KLM:n Flying Blue -ohjelmassa kerätään niin kutsuttuja kokemuspisteitä (Experience Points). Kokemuspisteitä kertyy lennoista, ja niillä nouseaan ylemmälle statustasolle ohjelmassa. Kokemuspisteitä voi ansaita SkyTeamin jäsenyhtiöiden lennoista. Matkustusluokka ja lennon tyyppi vaikuttavat siihen, miten paljon kokemuspisteitä kertyy. (KLM 2021h.) Lisäksi ohjelmassa kerätään maileja, joita kertyy SkyTeamin jäsenlentoyhtiöiden lennoista, muiden yhteistyölentoyhtiöiden lennoista, tiettyjen hotelliketjujen yöpymisistä, autovuokrauksesta tiettyjen autonvuokrausfirmojen kautta, sekä tiettyjen yhteistyökumppanien ostoksista. Maileja voi käyttää lentolippujen tai lisäpalveluiden ostamiseen lennolle, hotelliyöpymisen tai autonvuokrauksen maksamiseen tai niillä voi tehdä ostoksia Flying Blue -nettikaupassa. Mikäli asiakkaalla on kerättyä 75 prosenttia lentolipun hinnasta maileina, voi hän käyttää Miles & Cash -toimintoa, jolloin hänen on mahdollista maksaa loppu 25 prosenttia lipun hinnasta rahalla. (Flying Blue 2021b.) Maileja voi halutessaan myös lahjoittaa hyväntekeväisyyteen tai startup-yrityksille (KLM 2021a). Maileja on mahdollista tarvittaessa ostaa lisää tai siirtää esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen Flying Blue-tilille (KLM 2021b). Mailit on mahdollista lunastaa kuusi kuukautta lento- tai ostopäivästä eteenpäin (Flying Blue 2021b).

Alin Flying Bluen jäsentaso on nimeltään Explorer. Seuraavalle jäsentasolle eli Silver-tasolle tarvitaan 100 kokemuspistettä. Tason vaihtuessa pistesaldo nollautuu. Jäsentaso säilyy 15 kuukauden ajan. 180 kokemuspistettä kerättyään pääsee Gold-tasolle ja 300 pistettä kerättyään Platinum-tasolle. (KLM 2021a.) Explorer-statukseen kuuluvia etuja ovat

neljä mailia jokaista käytettyä euroa kohden, kymmenen euron alennus ensimmäisestä ylimääräisestä matkatavarasta sekä kymmenen prosentin alennus istumapaikkavaihtoehdoista (KLM 2021d). Seuraava statustaso on Silver-taso. Silver-statusen jäsen ansaitsee kuusi mailia jokaista käytettyä euroa kohden. Muita Silver-etuja ovat ensisijainen lähtöselvitys, matkatavaroiden luovutus ja koneeseen nousu, 25 prosentin alennus istumapaikkavaihtoehdoista, tavallisen istumapaikan valitseminen veloitusetta sekä ylimääräinen matkatavara kaikilla SkyTeamin-lennoilla. (KLM 2021g.)

Gold-tason jäsen ansaitsee jopa seitsemän mailia jokaista käytettyä euroa kohden. Lisäksi hänellä on pääsy lounge-tiloihin ympäri maailman yhden seuralaisen kanssa. Muita Gold-tason etuja ovat 50 prosentin alennus istumapaikkavaihtoehdoista, tavallisen istumapaikan valitseminen veloitusetta varaustilanteessa jäsenelle sekä hänen matkakumppanilleen sekä ylimääräinen matkatavara kaikilla SkyTeamin jäsenyhtiöiden lennoilla. (KLM 2021e.) Korkein statustaso Flying Blue -ohjelmassa on Platinum-taso. Platinum-etuja ovat kahdeksan mailia jokaista käytettyä euroa kohden, pääsy lounge-tiloihin ympäri maailman yhden seuralaisen kanssa, suosikki-istumapaikkavaihtoehdot veloitusetta, ylimääräinen matkatavara kaikilla SkyTeamin lennoilla sekä ympärivuorokautinen Platinum-puhelinpalvelu käytettävissä viikon jokaisena päivänä. (KLM 2021f.)

Flying Blue Explorer -taso ei vielä yllä SkyTeamin statustasoille. Flying Bluen Silver-taso on SkyTeamin Elite-tasolla. Flying Bluen Gold-taso ja Platinum-taso ovat SkyTeamin Elite Plus -tasolla. Vastaavuudet on havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6. Flying blue -statustasot rinnastettuna SkyTeamin statustasoihin

## 7 Tutkimus

Tutkimuksen pääongelma on seuraavanlainen: Vaikuttavatko lentoyhtiön allianssi ja frequent flyer -ohjelma matkustajan päätökseen lentoyhtiötä ja lentoa valittaessa? Alaongelmia ovat seuraavat kysymykset: Kuinka tietoisia matkustajat ovat käyttämiensä lentoyhtiöiden alliansseista? Kuinka paljon lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien etuja hyödynnetään? Onko frequent flyer -ohjelmissa liian vaikeaa saavuttaa tasoa, jolloin pisteiden keräämisestä pääsee hyötymään ja millaisena asiakkaat kokevat frequent flyer -ohjelmien palkitsemisstrategian? Kannustavatko frequent flyer -ohjelmat keskittämään lentoja tiettyyn allianssiin?

### 7.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan myös soveltaa keskenään, mikäli se on tarpeellista ja perusteltua. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan esittää taulukkomuodossa, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset voidaan ilmaista vapaammin. (Alasuutari 2012, 26–30.) Tämän opinäytetyön tutkimusta varten toteutettiin kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus, jonka linkki jaettiin sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi toteutettiin kolme kvalitatiivista yksilöhaastattelua työnsä vuoksi paljon lentäville henkilöille. Yksilöhaastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja. Tässä osiossa käydään läpi, mitä ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, sekä tarkastellaan kyselytutkimuksen tuloksia ja haastatteluvastauksia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus auttaa selvittämään määrällisiä tuloksia, prosenttiosuuksia ja esimerkiksi sitä, kuinka suuri osa otoksesta toimii tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus, tässä tapauksessa usein lentävien haastattelu etsii vastauksia siihen, miksi henkilöt toimivat tietyllä tavalla lentopäätöksissään. Kvalitatiivinen tutkimus antaa syvempää ymmärrystä tutkittavasta asiasta ja vastauksista, kun taas kvantitatiivinen tutkimus on hyvä esimerkiksi silloin, kun verrataan eri vaihtoehtoja toisiinsa. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tavoitellaan tarkempaa yksittäisen ilmiön selittämistä. Laadullisen tutkimuksen tulokset ja vastaukset perustuvat tavallisesti tutkittavien subjektiivisiin näkemyksiin ja kokemuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas asioita kuvataan numeerisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat esimerkiksi mikä, missä ja paljonko. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat esimerkiksi miten, miksi, ja minkälainen. (Heikkilä 2014, 15.)



Kvalitatiiviset yksilöhaastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja. Puolistrukturoitu haastattelu on sellainen, jossa kysymykset on ennalta mietitty ja samat kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle. Haastattelun aikana voidaan kuitenkin esittää tarkentavia kysymyksiä, ja kysymysten järjestystä tai sanamuotoja voidaan vaihtaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa strukturoitu haastattelu ja vapaamuotoinen keskustelu vuorottelevat. (Opintokeskus Sivis 2021.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset on analysoitu sisällönanalyysiä käyttäen. Sisällönanalyysi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä toimiva aineiston analyysitapa esimerkiksi litteroiduille haastatteluille, kun aineistosta halutaan kuvata keskeiset asiat tiivistetyssä sanallisessa muodossa. Sen tarkoitus on saada analysoitavasta aineistosta esiin tekstissä esiintyvät merkitykset ja esittää siitä tiivistetty kuvaus ilman että sen informaatioarvoa menetetään. (Leinonen 2018.)

## **7.2 Tutkimuksen toteutus**

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin menetelmätriangulaatiota käyttämällä. Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan kahden tutkimusmenetelmän yhdistämistä ja sen käyttö on perusteltua silloin, kun yksittäisellä tutkimusmenetelmällä ei tavoiteta riittävän kattavaa tutkimustulosta. Useamman kuin yhden tutkimusmenetelmän yhdistelmällä parannetaan tutkimuksen luotettavuutta, kun asiaa ei tarkastella vain yhdestä näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen kysely luotiin Questback Essentials -ohjelmalla. Ohjelma mahdollisti erityyppisten kysymysmallien käyttämisen sekä suomenkielisen ja englanninkielisen kyselyn luomisen rinnakkain. Englanninkielisen kyselyn jakaminen koettiin tärkeäksi, sillä se mahdollisti maantieteellisesti laajemman vastaajajoukon tavoittamisen kuin pelkkä suomenkielinen kysely. Linkkiä kyselyyn jaettiin Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä, matkailuaiheisella Matkafoorumi.fi -keskustelupalstalla sekä WhatsApp-ryhmissä, joissa oli jäseniä eri puolilta maailmaa. Vastausaikaa kyselyyn vastaamiselle oli kaksi viikkoa. Lopulta vastauksia kertyi 116 kappaletta. Yhteensä lomake oli avattu 212 kertaa, mutta vastaaminen oli jäänyt jostain syystä kesken lähes puolella vastaajista. Suuresta keskeneräiseksi jääneiden vastauksien määrästä voidaan päätellä, että ehkä moni potentiaalisista vastaajista ei kokenut matkustavansa tarpeeksi paljon lentäen vastataksaan aiheeseen liittyvään kyselyyn. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulosten tueksi hankittiin kvalitatiivisia tutkimustuloksia toteuttamalla yksilöhaastatteluja säännöllisesti paljon matkustaville bisnesmatkustajille. Haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja, joissa kaikille haastateltavista esitettiin samat kysymykset.

### 7.3 Tutkimukseen vastanneet

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen täytti kokonaisuudessaan 116 vastaajaa. Heistä bisnesmatkustajia oli 3,4 % ja vapaa-ajan matkustajia 96,6 %. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kyselylomakkeeseen vastasi 4 työnsä takia matkustavaa ja 112 vapaa-ajan matkustajaa. Myöskin vastaajakaudan vuoksi oli hyvä toteuttaa bisnesmatkustajille erillisiä yksilöhaastatteluja, sillä pelkän kvantitatiivisen kyselyn tulosten perusteella vastaukset olisivat olleet pääosin vapaa-ajan matkailijoiden vastauksia.

Kvalitatiivisiin usein lentävien bisnesmatkustajien yksilöhaastatteluihin valittiin haastateltaviksi henkilöitä, jotka lentävät tavallisissa olosuhteissa vähintään 20 yhdensuuntaista lentomatkaa vuodessa. Haastateltavat löytyivät kirjoittajan tuttavapiiristä ja he eivät tunne toisiaan. Yksi haastatteluista toteutettiin kasvotusten haastateltavan kanssa ja kaksi etäyhteydellä käyttäen apuna Microsoft Teamsiä ja Zoomia. Taulukossa 1 on yhteenveto haastateltujen demografisista tiedoista. Lentomäärä on mainittu vuositasolla siksi, että haastateltujen lentomäärät viikko- ja kuukausitasolla saattoivat olla hyvinkin vaihtelevia. Haastateltujen asuinpaikka vaikuttaa luonnollisesti siihen, mitä lentoyhtiöitä haastatellut todennäköisimmin eniten käyttävät.

Taulukko 1. Yksilöhaastateltujen bisnesmatkustajien demografiset tiedot

Asuinpaikka	Ikä	Titteli	Lentoja vuodessa
Helsinki	29	Head of Expansion	30 menopaluita = 60 yhdensuuntaista
Seinäjoki	44	Chief Engineer	10-20 menopaluita = 20-40 yhdensuuntaista
Tukholma	38	Partner in Management Consulting	72 menopaluita = 144 yhdensuuntaista

### 7.4 Kuinka usein vastanneet matkustavat lentäen

Kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen vastanneista 37,9 % sanoi tekevänsä normaaliolosuhteissa 0-2 yhdensuuntaista lentomatkaa. 41,4 % kyselyyn vastaajista kertoi tekevänsä

tavallisesti 3-6 yhdensuuntaista tai vastaavasti 2-3 edestakaista lentomatkaa. 12,1 % vastaajista lensi 7-12 yhdensuuntaista lentomatkaa vuodessa kun taas 5,2 % lensi tavallisesti 13-20 yhdensuuntaista lentomatkaa vuoden aikana. Kukaan kyselytutkimuksen täyttäneistä ei vastannut lentävänsä 21-20 lentomatkaa vuodessa. Suurin vastausvaihtoehto oli 31 lentomatkaa tai enemmän vuodessa. Tämän vaihtoehdon valitsi 3,4 % vastaajista. Prosenttisuudet on esitetty taulukossa 2.

Kun lähes 80 % kyselyyn vastanneista kertoi tekevänsä vain 0-3 menopaluu vuodessa, voidaan lähtökohtaisesti olettaa, että suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista frequent flyer -ohjelmat tai lentoyhtiön allianssi ei ole tärkeässä roolissa lentopäätöksiä tehtäessä. 0-3 menopaluun vuositahdilla pisteitä ja maileja ei yleensä kerry niin paljon, että niillä saavutettaisiin etuja frequent flyer -ohjelmissa.

Taulukko 2. Kuinka usein kyselytutkimukseen vastanneet matkustavat lentäen

Kuinka monta yhdensuuntaista lentomatkaa teet keskimäärin	
0-2 matkaa vuodessa	37,9 %
3-6 matkaa vuodessa	41,4 %
7-12 matkaa vuodessa	12,1 %
13-20 matkaa vuodessa	5,2 %
21-30 matkaa vuodessa	0 %
31 matkaa tai enemmän vuodessa	3,4 %

## 7.5 Allianssitietoisuus

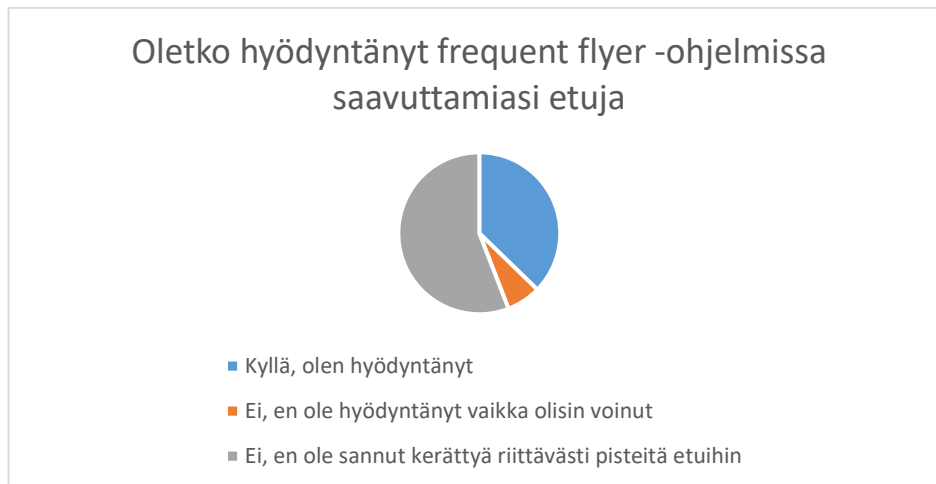
Tutkimuksessa kysyttiin, tietävätkö vastaajat, mihin allianssiin heidän viimeksi käyttämänsä lentoyhtiö kuuluu. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa matkustajien tietämystä alliansseista ja niiden jäsenyhtiöistä. Mikäli matkustaja ei tiedä käyttämänsä lentoyhtiön allianssia, ei hän myöskään tiedä, mihin frequent flyer -ohjelmiin hänellä on mahdollisuus kerätä sen lennosta pisteitä ja maileja. 56 % vastaajista sanoi tietävänsä mihin allianssiin heidän viimeksi käyttämänsä lentoyhtiö kuului. 25,9 % vastaajista ei tiennyt, mihin lentoyhtiöallianssiin heidän viimeksi käyttämänsä yhtiö kuului ja 18,1 % vastaajista ei ollut täysin varma asiasta.

## 7.6 Kanta-asiakasohjelmien jäsenyydet ja edut

Kyselyyn vastanneista 30,2 % ilmoitti olevansa yhden frequent flyer -ohjelman jäsen. 20,7 % vastaajista kertoi olevansa jäsen useammassa kuin yhdessä frequent flyer -ohjelmassa. Kuitenkaan lähes puolet vastanneista, 49,1 % eivät olleet olleet jäseniä missään frequent flyer -ohjelmassa. Kun verrataan tulosta kyselytutkimukseen vastanneiden keskimääräiseen lentotahtiin, voidaan todeta, että suurin osa vastanneista lensi vain muutaman

kerran vuodessa, jolloin frequent flyer -ohjelmien jäsenyydet eivät yleensä tuo suurta hyötyä.

Kyselyyn vastanneista 116 vastaajasta 102 olivat vastanneet kysymykseen frequent flyer -etujen hyödyntämisestä. 38 heistä kertoi hyödyntäneensä lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien etuja. Seitsemän heistä kertoi, ettei ollut hyödyntänyt etuja, vaikka olisi voinut. 57 kysymykseen vastanneista ei ollut koskaan saanut kerättyä tarpeeksi pisteitä tai maileja etuihin. Kuviossa 7 on havainnollistettu vastausten jakaumaa.



Kuvio 7. Frequent flyer -ohjelmissa kertyneiden etujen hyödyntäminen

3,1 % kyselytutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että etujen kerääminen frequent flyer -ohjelmissa on erittäin helppoa ja etuja kerääntyy todella nopeasti. 28,6 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”Melko helppoa, pisteitä ja etuja kertyy melko nopeasti”. Hie- man haastavana pisteiden keräämistä piti valtaosa, 59,2 % vastanneista. 9,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Todella haastavaa, pisteitä on lähes mahdotonta saada kerättyä riit- tävästi etuihin.”

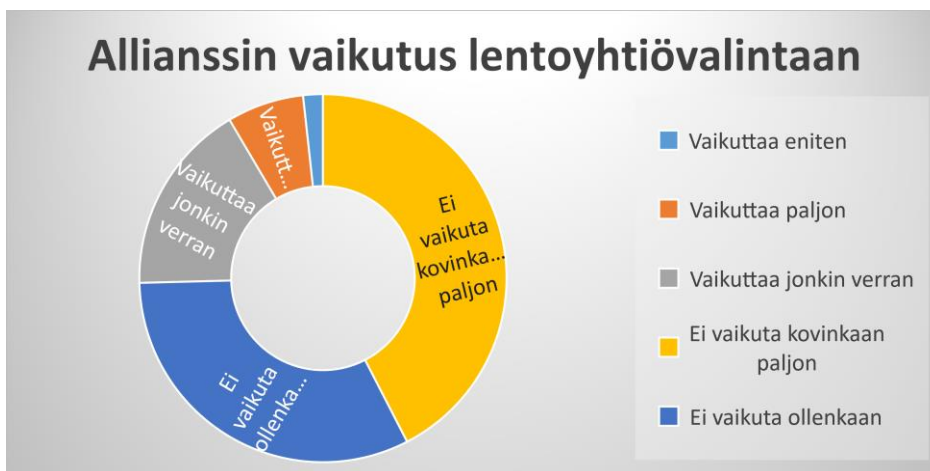
## 7.7 Allianssin ja frequent flyer -ohjelmien vaikutus lentoyhtiövalintaan

Lentoyhtiön allianssin tärkeimmäksi kriteeriksi lentoyhtiötä valittaessa valitsi 1,8 % vastaa- jista. 7 % vastasi allianssin vaikuttavan paljon heidän valintaansa. 17,5 % vastaajista koki allianssin vaikuttavan jonkin verran, 43,9 % koki, että allianssi ei vaikuta kovinkaan paljon ja 33,3 % koki, että lentoyhtiön allianssi ei vaikuta ollenkaan heidän päätökseensä lento- yhtiötä valittaessa. Koska valtaosa kyselytutkimukseen vastanneista tekee tavallisesti vain enintään kolme menopaluu lentoa vuodessa, ennako-oletus oli, että allianssi ei ole tämän matkustajasegmentin lentoyhtiövalinnassa kovinkaan painava tekijä. Vastausprosentit on

esitetty taulukossa 3 sekä havainnollistettu kuviossa 8. Kysymyksessä oli mahdollista jättää rasti yhteen tai useampaan vastausvaihtoehtoon. Sen vuoksi prosenttiosuuk-  
 teenlaskettu summa on suurempi kuin 100.

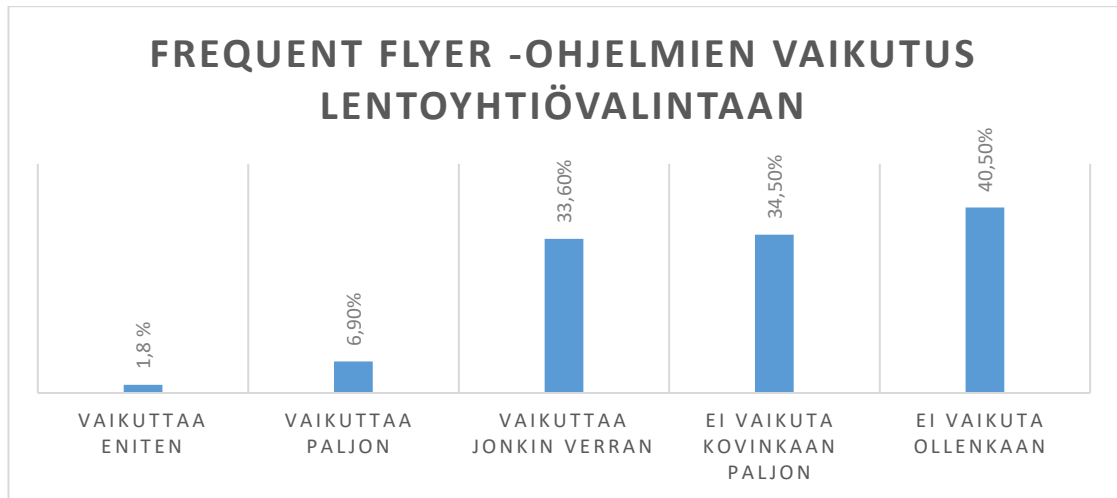
Taulukko 3. Allianssin vaikutus lentoyhtiötä valittaessa

Kuinka paljon lentoyhtiön allianssi vaikuttaa lentovalintaasi	
Vaikuttaa eniten	1,8 %
Vaikuttaa paljon	7 %
Vaikuttaa jonkin verran	17,5 %
Ei vaikuta kovinkaan paljon	43,9 %
Ei vaikuta ollenkaan	33,3 %



Kuvio 8. Allianssin vaikutus lentoyhtiövalintaan

Frequent flyer -ohjelman kaikista tärkeimmäksi kriteeriksi valitsi 1,8 % kyselytutkimukseen vastanneista. 6,9 % vastasi frequent flyer -ohjelman vaikuttavan paljon ja 33,6 % vastasi sen vaikuttavan jonkin verran. 34,5 % vastanneista vastasi vaihtoehdolla ”Ei vaikuta kovinkaan paljon” ja 40,5 % vaihtoehdolla ”Ei vaikuta ollenkaan”. Kysymyksessä oli mahdollista jättää rasti useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Sen vuoksi prosenttiosuuk-  
 teenlaskettu summa on suurempi kuin 100. Vastausten prosenttiosuudet on esi-  
 tetty kuviossa 9.

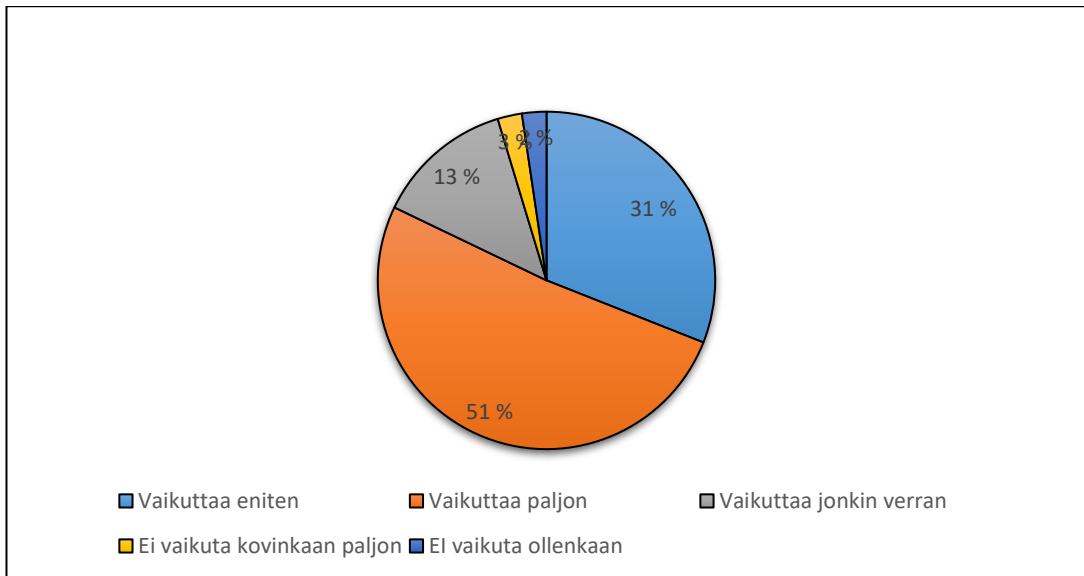


Kuvio 9. Frequent flyer -ohjelmien vaikutus lentoyhtiötä valittaessa

Jopa 60,7 % vastanneista kertoi, että mikäli pisteiden ja etujen kerääminen frequent flyer -ohjelmissa olisi helpompaa, vaikuttaisivat ohjelmat enemmän heidän matkustuspäätöksiinsä. 18,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että ohjelmilla ei siltikään olisi vaikutusta heidän lentopäätöksiinsä ja 20,6 % valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa”.

### 7.8 Muiden tekijöiden vaikutus lentoyhtiötä valittaessa

Muita arvioitavia tekijöitä lentoyhtiön allianssin ja frequent flyer -ohjelman lisäksi olivat lipun hinta, lentoaikataulut, suora lento ja matkustusmukavuus. Lipun hinnan arvioi vaikuttavan eniten 34,5 % vastaajista. 56,9 % vastaajista valitsi lipun hinnan kohdalla vaihtoehdon ”Vaikuttaa paljon”, 14,7 % vaihtoehdon ”Vaikuttaa jonkin verran”, 2,6 % vaihtoehdon ”Ei vaikuta kovinkaan paljon” ja 2,6 % vaihtoehdon ”Ei vaikuta ollenkaan”. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista jättää rasti useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Sen vuoksi prosenttiosuuksien yhteenlaskettu summa on suurempi kuin 100. Kuviossa 10 on havainnollistettu vastausten jakaumaa.



Kuvio 10. Lipun hinnan vaikutus lentoyhtiötä ja lentoa valittaessa

Lentoaikataulut vaikuttivat paljon lentomatkestajien ostopäätöksiin. Tärkeimmäksi kriteeriksi sen valitsi 24,1 % vastanneista. 48,3 % vastasi lentoaikataulujen vaikuttavan paljon, 31,9 % vastasi aikataulujen vaikuttavan jonkin verran, 5,2 % vastasi, että aikataulut eivät vaikuta kovinkaan paljon ja 2,6 %:lle ne eivät vaikuta ollenkaan. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista jättää rasti useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Sen vuoksi prosenttiosuuksien yhteenlaskettu summa on suurempi kuin 100.

Suora lento oli tekijä, joka koettiin myös hyvin tärkeänä. ”Vaikuttaa eniten” -vaihtoehdon valitsi 25 % vastanneista. Vaihtoehdon ”Vaikuttaa paljon” valitsi jopa 50 % vastanneista. Vaihtoehdon ”Vaikuttaa jonkin verran” valitsi 29,3 % vastanneista. Vaihtoehdon ”Ei vaikuta kovinkaan paljon” valitsi 12,9 % vastanneista, ja vaihtoehdon ”Ei vaikuta ollenkaan” valitsi 1,7 % vastanneista. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista jättää rasti useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon. Sen vuoksi prosenttiosuuksien yhteenlaskettu summa on suurempi kuin 100.

Matkustusmukavuus oli yksi arvioitavista tekijöistä. Kyselytutkimukseen vastanneista 3,5 % sanoi sen vaikuttavan eniten heidän päätökseensä lentoyhtiön valinnassa. 22,8 % vastanneista vastasi vaihtoehdolla ”Vaikuttaa paljon”, 47,4 % vastasi vaihtoehdolla ”Vaikuttaa jonkin verran”, 17,5 % vastasi vaihtoehdolla ”Ei vaikuta kovinkaan paljon”, ja 8,8 % vastaajista sanoi, että matkustusmukavuudella ei ole vaikutusta. Matkustusmukavuutta ei pidetty kyselytutkimuksen vastauksissa erityisen tärkeänä, mutta yksilöhaastattelussa matkustusmukavuus mainittiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Matkustusmukavuus on siis tekijä, joka alkaa vaikuttaa päätöksiin enemmän silloin, kun lentämisestä tulee osa arkea ja

usein lentävät bisnesmatkustajat arvostavat sitä enemmän kuin harvoin lentävät lomalaiset.

## **7.9 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto**

Lähtökohtaisen ennako-oletuksen mukaisesti lennon hinta, lentoaikataulut ja suoran lennon mahdollisuus koettiin tärkeinä päätökseen vaikuttavina tekijöinä. Lipun hinta oli tekijä, joka keräsi kyselytutkimuksessa eniten ”vaikuttaa eniten” –vastauksia.

Vaikka suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista lensi vain yhdestä kolmeen edestakaista lentomatkaa vuodessa, oli lentoyhtiön allianssilla sekä frequent flyer -ohjelmalla silti hieman merkitystä heidän lentovalinnoissaan. Seitsemän prosenttia vastanneista kertoi lentoyhtiön allianssin vaikuttavan paljon heidän lentoyhtiövalintaansa ja lähes seitsemän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että frequent flyer -ohjelma vaikuttaa paljon heidän lentoyhtiövalintaansa. 17,5 %:lle vastaajista lentoyhtiön allianssi vaikutti päätökseen jonkin verran ja 33,6 %:lle frequent flyer -ohjelma vaikutti jonkin verran lentopäätöksissä. Tuloksien perusteella tehdyt johtopäätökset ovat, että frequent flyer -ohjelmat onnistuvat sitouttamaan asiakkaita ja vaikuttamaan matkustajien lentovalintoihin suhteellisen hyvin, vaikka nämä eivät lentäisikään erityisen aktiivisesti. Tutkimuksiin vastanneiden tietämys käyttämiensä lentoyhtiöiden alliansseista oli kuitenkin melko heikko. Monet matkustajat mitä luultavimmin siis jättävät pisteitä ja maileja keräämättä lennoista, joiden eivät tiedä olevan heidän käyttämänsä frequent flyer -ohjelman omistavan yhtiön allianssikumppaneita.

Tässä tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi kysyä turvallisuuden vaikutusta lentoyhtiötä valitessa. Jo noin kymmenen vuotta sitten toteutetuissa tutkimuksissa turvallisuustekijä oli selvästi menettänyt merkitystään. Nykyään matkustajat ovat jo tottuneet korkean luokan turvallisuusstandardeihin ja luottavat pääsevänsä lentäen turvallisesti perille.

## **7.10 Yksilöhaastatteluiden tulosten yhteenveto**

Usein työnsä takia lentävien yksilöhaastatteluissa tulokset eivät olleet täysin yhtenäisiä. Vastauksiin vaikuttaa luonnollisesti esimerkiksi se, mihin päin maailmaa haastateltavat eniten lentävät. Haastatteluista kaksi tehtiin suomeksi ja yksi englanniksi. Liitteistä löytyvät sekä suomenkielinen että englanninkielinen haastattelurunko. Sisältö molemmissa oli samanlainen. Haastateltu numero yksi kertoi matkustavansa vuosittain keskimäärin 30 me-



nopaluulentoa. Haastateltava numero kaksi sanoi matkustavansa keskimäärin 10-20 menopaluuta vuodessa, ja haastateltava numero kolme kertoi lentävänsä keskimäärin 72 menopaluuta vuodessa. Kaikkien kolmen kohdalla lennot kustantavat heidän työnantajansa.

Yksi haastateltavista kertoi, että hänen assistenttinsa varaa hänen työmatkalentonsa. Yksi kertoi välillä varaavansa itse ja välillä jonkun muun yrityksessä varaavan hänen puolestaan. Kolmas haastateltavista kertoi mieluiten varaavansa lentonsa itse, mutta joskus joku muu yrityksen työntekijä saattaa tehdä sen hänen puolestaan. Kaikki haastateltavista kertoivat, että heidän yrityksessään on käytössä yritysmatkatoimisto, jonka kautta työmatkalennot useimmiten varataan. Nämä yritysmatkatoimistot olivat American Express Global Business Travel, CWT ja Travelperk. Frequent flyer -ohjelmat, joissa haastatelluilla oli jäsenyyksiä ja joita he aktiivisesti käyttivät, olivat Scandinavian Airlinesin Eurobonus -ohjelma, Finnairin Finnair Plus -ohjelma, Lufthansan Miles & More -ohjelma sekä Turkish Airlinesin Miles&Smiles -ohjelma. Kaikki haastateltavat kertoivat, että heidän frequent flyer -tietonsa ovat tallennettuna yritysmatkatoimistojen tietoihin ja ne täydentyvät aina automaattisesti varauksen yhteydessä, eikä niiden syöttämistä näin ollen tarvitse erikseen muistaa.

Haastatelluilta kysyttiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat heidän lento- ja lentoyhtiövalintoihinsa. Tekijät pyydettiin luettelemaan järjestyksessä tärkeimmästä vähemmän tärkeään. Yksi haastatelluista mainitsi matkustusmukavuuden, nopeuden, välilaskujen määrän sekä hinnan. Yksi haastatelluista mainitsi lentoaikataulut, lennon keston, suoran lennon mahdollisuuden, lentoyhtiön frequent flyer -ohjelman, matkustusmukavuuden sekä sen, mistä terminaalista yhtiön lennot lähtevät. Yksi haastateltavista mainitsi lentoreitin ja välilaskukentät, saapumisajan kohteeseen sekä hinnan.

Kaikki haastatelluista olivat hyödyntäneet frequent flyer -ohjelmissa saamiaan etuja. Hyödynnettyjä etuja olivat loungien käyttöoikeus, pisteiden muuttaminen lahjakorteiksi, hotellien maksaminen pisteillä, lentolippujen ostaminen pisteillä, taattu paikka lennolla sekä lentoluokan korottaminen.

Haastatelluilta kysyttiin, mille statustasoille he olivat päässeet eri allianssien palkitsemisohjelmissa. Näitä olivat oneworld Ruby, joka oli saavutettu Finnair Plus -ohjelmassa Silver-statuksella, Star Alliancen Silver, joka oli saavutettu Scandinavian Airlinesin Eurobonus-ohjelmassa Silver-statuksella, oneworld Emerald, joka oli saavutettu Finnair Plus -ohjelmassa Platinum-statuksella, Star Alliancen Gold, joka oli saavutettu Lufthansan Miles & More -ohjelmassa Senator-statuksella, sekä Star Alliancen Gold, joka oli saavutettu Scandinavian Airlinesin Eurobonus -ohjelmassa Pandion-statuksella.

Yksi haastatteluun vastanneista kertoi, että hänen mielestään ohjelmissa etuihin riittävän pistemäärän kerääminen on toisaalta helppoa ja toisaalta haastavaa. Haastavaa pisteiden keräämisestä teki hänen mukaansa se, miten seurantajakson alkaminen ja päättyminen on ajoitettu, ja miten pisteet nollaantuvat aina seurantajakson lopussa. Yksi haastateltavista sanoi, että pisteiden kerääminen on hänen mielestään hieman haastavaa, ja yksi haastateltavista kertoi, että pisteiden kertyminen hänen mielestään on todella nopeaa. Mielipiteet siis erosivat toisistaan. Vastauksiin varmasti vaikutti se, kuinka paljon lentomatkoja haastateltavat tekevät, sillä niissäkin oli jonkin verran hajontaa. Kun kysyttiin, vaikuttaisivatko frequent flyer -ohjelmat enemmän heidän matkustuspäätöksiinsä, mikäli pisteiden kerryttäminen niissä olisi nopeampaa, yksi haastatelluista vastasi, että sillä ei olisi vaikutusta hänen matkustamispäätöksiinsä. Yksi heistä vastasi, että vaikuttaisi vähän ja yksi vastasi, että se vaikuttaisi paljon hänen matkustuspäätöksiinsä. Kaksi heistä tiesi, että pisteitä voi kerätä samaan frequent flyer -ohjelmaan kaikkien allianssipartneriyhtiöiden lennoista.

Viimeisenä kysyttiin, suosivatko he tietoisesti tietyn allianssin lentoyhtiötä kerryttääkseen mahdollisimman paljon etuihin oikeuttavia pisteitä ja maileja. Yksi heistä kertoi valitsevansa tietoisesti Lufthansan lentoja. Toinen haastateltava vastasi myös kyllä, sillä hän lentää mieluiten Star Alliancen lennoilla vapaa-ajallaan perheensä kanssa matkustaessaan, koska on silloin oikeutettu käyttämään loungeja, mikä helpottaa lasten kanssa matkustamista. Yksi haastatelluista vastasi, että vaikka haluaisikin valita lennon lentoyhtiön allianssin perusteella, useimmiten täytyy valita se lento, jonka aikataulut sopivat parhaiten sen hetkiseen tarkoitukseen. Lentoyhtiön allianssi ja frequent flyer -ohjelmat siis vaikuttavat usein lentävien matkustajien päätöksiin.

Kun verrataan haastateltujen bisnesmatkustajien vastauksia aikaisemmin aiheesta toteutettuihin tutkimuksiin, kuten IATA:n vuonna 2007 toteuttamaan bisnesmatkustajien matkustuspäätöksiä koskevaan tutkimukseen, voidaan huomata, että silloisessa tutkimuksessa frequent flyer -jäsenyys oli useimmin mainittu tekijä, joka vaikutti bisnesmatkalle lähtevän lentoyhtiövalintaan niin pitkällä kuin lyhyilläkin lentomatkoilla. Tämän haastattelututkimuksen useimmin mainitut tekijät sen sijaan olivat matkustusmukavuus, lennon kesto, lentoreitti sekä lennon hinta. Kuviossa 11 on vielä yhteenvetona molempien sekä kvantitatiivisen tutkimuksen että kvalitatiivisten haastatteluiden keskeisimmät tulokset.

- Frequent flyer -ohjelmat onnistuvat sitouttamaan usein lentäviä matkustajia
- Lennon hinta, lentoaikataulut ja suoran lennon mahdollisuus vaikuttavat eniten harvemmin lentävien lentoyhtiön valinnassa
- Frequent flyer -ohjelmat onnistuvat kuitenkin joissain määrin sitouttamaan myös harvoin matkustavia asiakkaita
- Tietämys alliansseista on heikkoa eli paljon pisteitä ja maileja jää mitä luultavimmin keräämättä
- Pisteiden kerääminen frequent flyer -ohjelmissa koetaan hieman haastavana
- Ohjelmissa saavutettuja etuja hyödynnetään ja ne koetaan tärkeinä matkustamista sujuvoittavina tekijöinä

Kuvio 11. Yhteenveto molempien tutkimusosioiden tuloksista

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan toteutettujen tutkimusten tulosten luotettavuutta ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua kokonaisuudessaan ja opinnäytetyön tekijän omaa oppimista prosessin aikana.

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa arvioidaan sen reliabiliteettia ja validiteettia. Validiteetti kuvaa pätevyyttä mitata tehokkaasti ja kattavasti juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Epäsopiva mittausajankohta, haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia ja epäonnistunut otanta voivat esimerkiksi vaikuttaa validiteettiin. Sana reliabiliteetti tarkoittaa toimintavarmuutta, käyttövarmuutta ja luotettavuutta. (Tietoarkisto 2021.) Tutkimustuloksen luotettavuuden varmistamiseksi tässä opinnäytetyössä toteutettiin yksilöhaastatteluja kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien tueksi myös säännöllisesti paljon matkustaville henkilöille, joita etujen kerääminen frequent flyer -ohjelmissa oletettavimmin kaikista eniten koskee.

Tässä opinnäytetyössä toteutettuun kvantitatiiviseen tutkimukseen jaettiin linkkiä eri sosiaalisissa verkostoissa. Vastauksista noin neljännes oli täytetty englanniksi. Vastauksista saadaan siis myös kansainvälistä näkökulmaa asiaan. Tämän tutkimuksen vastaajajoukko on näyte lentomatkustajista. Miljoonista lentomatkustajista ympäri maailmaa on erittäin haastavaa saada kattavaa otosta. Otos tarkoittaa sellaista tilannetta, että kaikilla kohde-ryhmän jäsenillä olisi jonkinlainen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Saatujen vastausten määrän vuoksi tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, mutta niistä voidaan silti tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Näitä tutkimustuloksia vahvistettiin kvalitatiivisilla haastattelututkimuksilla. Kvalitatiivisissa haastatteluissa haastatellut olivat kaikki pohjoismaista, joka osaltaan vaikuttaa siihen, mitä lentoyhtiöitä heidän on mahdollista käyttää tarvitsemiltaan reiteillä olettaen, että lähtölentokenttä on pohjoismaissa ja hyvin todennäköisesti useimmiten joko Tukholmassa, Helsingissä, Tampereella tai Vaasassa. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei sellaisenaan voi yleistää koko maailman kattaviksi.

### 8.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä puhuttiin kanta-asiakasohjelmien yhteydessä kanta-asiakkuuksien ja tuottavuuden välisestä suhteesta. Yksi jatkotutkimusehdotus, joka nousi työn tekemisen aikana, on tutkia kanta-asiakkuuksien ja tuottavuuden suhdetta ilmailualalla. Lisäksi voitaisiin tutkia asiakkaiden suhtautumista ja tyytyväisyyttä frequent flyer -ohjelmiin ja niiden palkitsemismetodeihin.

Yksi tiedostettu ongelmakohta tutkimuksen toteutuksessa oli se, miten tavoitetaan paljon lentäviä vastaajia, jolle frequent flyer -ohjelmien käyttö on relevantti aihe ja joita ohjelmien käyttö oikeasti hyödyttää. Vähemmän matkustavilta vastaajilta saatiin toki näkökulmia siihen, vaikuttaisivatko frequent flyer -ohjelmat enemmän heidän päätöksinsä, mikäli niiden palkitsemisstrategiat hyödyttäisivät enemmän myös harvemmin lentäviä matkustajia ja pisteiden kertyminen olisi nopeampaa. Jatkotutkimusta voisi tehdä siitä, kuinka frequent flyer -ohjelmien palkitsemisstrategioita voitaisiin muokata niin, että ne toimisivat parempana kannustimena myös harvoin lentäville asiakkaille esimerkiksi myöntämällä etuja pienemmällä piste- ja mailikertymillä vaikuttamatta silti negatiivisesti lentoyhtiön taloudelliseen tulokseen. Allianssin ja frequent flyer -ohjelman merkitystä asiakkaan lentovalintaan voisi tutkia myös tietyn frequent flyer -ohjelman sisällä kohdistamalla samankaltaisen tutkimuksen vain tietyn kanta-asiakasohjelman jäsenille.

### **8.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön kirjoittaminen on opettanut itsenäistä työskentelyä, aikatauluttamista ja tiedonhakuja. Lisäksi tieteellisen tutkimuksen tekemiseen liittyvät termit ja tekniikat ovat tulleet opinnäytetyön tekemisen myötä tutummiksi. Opinnäytetyöprosessi on selkeyttänyt käsitystä kolmesta lentoyhtiöallianssista sekä perehdyttänyt eri lentoyhtiöiden frequent flyer -ohjelmien palkitsemisstrategioihin. Kirjoittamisen aikana on tutustunut myös sellaisiin lentoyhtiöihin, joista ei aikaisemmin ole tiennyt mitään. Yhteistyökumppanien määrä monien frequent flyer -ohjelmien kohdalla on todella hämmästyttänyt.

Prosessi on edennyt hyvin toivotussa aikataulussa. Opinnäytetyön aiheen vuoksi työ sisältää paljon englanninkielisiä termejä, joiden suomentaminen on koettu joko tarpeettomaksi tai hankalaksi, tai on koettu, että ne palvelevat paremmin tarkoitustaan englanninkielisinä. Opinnäytetyön aiheen vuoksi suuri osa työn lähteistä on nettilähteitä ja lentoyhtiöiden kotisivuja, sillä ajankohtainen tieto löytyy yhtiöiden nettisivuilta, eikä aiheesta löydy kovinkaan paljoa kirjallisuutta. Päänvaivaa kirjoittamisen aikana ovat tuoneet nimenomaan suuri määrä samannimisiä nettilähteitä sekä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytäminen.

## Lähteet

Aegean 2021. Miles+Bonus. Luettavissa: <https://en.aegeanair.com/milesandbonus/>. Luettu: 10.9.2021.

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Au S. 2021. 14 Best Ways to Earn Lots of Lufthansa Miles & More Miles [2021]. Upgradedpoints. Luettavissa: <https://upgradedpoints.com/how-to-earn-lufthansa-miles/>. Luettu: 2.4.2021.

Austrian 2021. About Austrian Airlines. Luettavissa: <https://www.austrian.com/xx/en/company>. Luettu: 9.2.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513762483>. Luettu. 8.5.2021.

British Airways 2021. Luettavissa: <https://www.britishairways.com/en-us/executive-club>. Luettu: 8.2.2021.

CAPA 2021. Data. Profiles. Airlines. Luettavissa: <https://centreforaviation.com/data/profiles/airlines>. Luettu: 24.3.2021.

Dergisi, Y.B. 2020. Strategic Alliances in Airline Business: Comparison of SkyTeam, One-world, Star Alliance Groups. Review Article. 18, 38, s. 816. Luettavissa: <https://web-a-eb-scohost-com.pxz.iubh.de:8443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=cbc127c4-e9ed-4bcf-9b25-c45eb42a7480%40sdc-v-sessmgr03>. Luettu: 22.9.2021.

Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of The Academy of Marketing Science, 22, 2, s. 99–113.

Doganis, R. 2010. Flying Off Course. Airline Economics and Marketing. 4th edition. Routledge. London.

EVA Air 2021. Infinity MileageLands. Luettavissa: <https://www.evaair.com/en-global/infinity-mileagelands/about-infinity-mileagelands/introduction-of-infinity-mileageLands/>. Luettu: 17.2.2021.

Finnair 2021a. Finnair Plus. Earn Points. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/finnair-plus/earn-points>. Luettu: 15.4.2021.

Finnair 2021b. Finnair Plus junior. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-en/finnair-plus/finnair-plus-junior>. Luettu: 15.4.2021.

Finnair 2021c. Finnair plus. Manage Account. Buy Finnair Plus Award Points. Buy Finnair Plus Award points and Travel Farther, Faster. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/finnair-plus/points>. Luettu: 15.4.2021.

Finnair 2021d. Finnair Plus Membership Tiers. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-en/finnair-plus/finnair-plus-membership-tiers>. Luettu: 7.4.2021.

Finnair 2021e. Finnair Plus Rules. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/finnair-plus/what-is-finnair-plus/rules>. Luettu: 9.4.2021.

Finnair 2021f. Finnair Plus. Use Points. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/gb/finnair-plus/use-points>. Luettu: 15.4.2021.

Flying Blue 2021a. Claim Miles. Luettavissa: <https://www.flyingblue.se/en/mileshub/claim/flights>. Luettu: 18.8.2021.

Flying Blue 2021b. Compare the 4 Benefit Levels. Luettavissa: <https://www.flyingblue.se/en/programme/full-tier-benefits>. Luettu: 16.8.2021.

Flying Blue 2021c. The Flying Blue Programme. Luettavissa: <https://www.flyingblue.se/en/programme>. Luettu: 18.8.2021.

Flynn, D. 2021. Asiana's exit from Star Alliance to bolster Korean Air, Delta JV. Executive Traveller. Luettavissa: <https://www.executivetraveller.com/news/asiana-s-exit-from-star-alliance-to-bolster-korean-air-delta-jv>. Luettu: 26.8.2021.

Garuda Indonesia 2021. Company Profile. About Garuda Indonesia. Luettavissa: <https://www.garuda-indonesia.com/other-countries/en/corporate-partners/company-profile/index>. Luettu: 18.2.2021.

Hanlon, P. 2007. Global airlines competition in a transnational industry. Third edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hayward, J. 2019. Simple Flying. The Story Of The oneworld Alliance. Luettavissa: <https://simpleflying.com/oneworld-alliance-story/>. Luettu: 11.2.2021.

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

Hyken, S. 2019. How To Turn Satisfied Customers into Loyal Customers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/04/21/how-to-turn-satisfied-customers-into-loyal-customers/?sh=7cc5384b2d3f>. Luettu: 7.9.2021.

IVAO 2021. Lentoyhtiöiden väliset allianssit. Luettavissa: <http://ivao.fi/artikkelit/lentoyhtioiden-valiset-allianssit/>. Luettu: 18.3.2021.

Japan Airlines 2021. Mileage. Luettavissa: <https://www.jal.co.jp/jp/en/jmb/>. Luettu: 8.2.2021.

Kerr, R. 2019. What airline fare classes tell you about your ticket. The Points Guy. Luettavissa: <https://thepointsguy.com/guide/airline-fare-classes/>. Luettu: 6.4.2021.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa : tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. E-kirja. Talentum. Helsinki.

Kleymann, B. & Seristö, H. 2004. Managing Strategic Airline Alliances. Ashgate. Hampshire.

KLM 2021a. Flying Blue. Eri Flying Blue -tasot. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/levels/about/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/levels/about/index.htm). Luettu: 11.9.2021.

KLM 2021b. Flying Blue. Käytä maileja. Lahjoita maileja. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/spend/donate/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/spend/donate/index.htm). Luettu: 18.8.2021.

KLM 2021c. Flying Blue. Käytä maileja. Osta tai siirrä maileja. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/spend/buy\\_give\\_transfer/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/spend/buy_give_transfer/index.htm). Luettu: 18.8.2021.

KLM 2021d. Flying Blue. Tasot ja edut. Explorer. Flying Blue Explorer -edut. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/levels/explorer/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/levels/explorer/index.htm). Luettu: 16.8.2021.



KLM 2021e. Flying Blue. Tasot ja edut. Gold. Flying Blue Gold -edut. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/levels/gold/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/levels/gold/index.htm). Luettu: 16.8.2021.

KLM 2021f. Flying Blue. Tasot ja edut. Platinum. Flying Blue Platinum -edut. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/levels/platinum/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/levels/platinum/index.htm). Luettu: 16.8.2021.

KLM 2021g. Flying Blue. Tasot ja edut. Silver. Flying Blue Silver -edut. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/levels/silver/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/levels/silver/index.htm). Luettu: 16.8.2021.

KLM 2021h. Flying Blue. Tutustu Flying Blue -ohjelmaan. Luettavissa: [https://www.klm.com/travel/fi\\_fi/flying\\_blue/discover/discover/index.htm](https://www.klm.com/travel/fi_fi/flying_blue/discover/discover/index.htm). Luettu: 18.8.2021.

Kytösalmi, M. Järjellä vai tunteella? Digiajan asiakasuskollisuus edellyttää merkityksellistä asiakassuhdetta. Capgemini. Luettavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/05/blog-digiajan-asiakasuskollisuus/>. Luettu: 6.9.2021.

Lacey, R. & Sneath, J.Z. 2006. Customer loyalty programs: are they fair to consumers?. Journal of Consumer Marketing. Customer loyalty, retention, and customer relationship management, 23, 7.

Lee, T.C. & Hersh, M. 1993. A Model for Dynamic Airline Seat Inventory Control with Multiple Seat Bookings. Luettavissa: [http://unina.stidue.net/Universita%20di%20Trieste/Ingegneria%20Industriale%20e%20dell'Informazione/Castelli/Modelli%20di%20ottimizzazione/Articoli/Lee\\_TS\\_27\\_1993.pdf](http://unina.stidue.net/Universita%20di%20Trieste/Ingegneria%20Industriale%20e%20dell'Informazione/Castelli/Modelli%20di%20ottimizzazione/Articoli/Lee_TS_27_1993.pdf). Luettu: 24.9.2021.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallonaalyysi/>. Luettu: 2.9.2021.

Logistiikan maailma 2021. Lentokuljetusverkostot. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/lentokuljetus/lentokuljetusverkostot/>. Luettu: 5.4.2021.

Malaysia airlines 2021a. About Us. Our Story. Luettavissa: <https://www.malaysiaairlines.com/my/en/about-us/our-story.html>. Luettu: 24.3.2021.

Malaysia airlines 2021b. Enrich. About Enrich. Luettavissa: <https://www.malaysiaairlines.com/my/en/enrich/about-enrich.html>. Luettu: 24.3.2021

Markey, R. 2020. Are you Undervaluing Your Customers? Customer Experience. Harvard Business Review. From the Magazine (January-February 2020). Luettavissa: <https://hbr.org/2020/01/are-you-undervaluing-your-customers>. Luettu: 6.9.2021.

MEA 2021. About Us. History and Network. Luettavissa: <https://www.mea.com.lb/english/about-mea/history-and-network>. Luettu: 18.2.2021.

Mileage Services by Loylogic 2021. Luettavissa: <https://milesandmore.loylogic.com/>. Luettu: 18.3.2021.

Miles & More Lufthansa 2021a. At a glance. All types of miles at a glance. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/at-a-glance/mileage-types.html>. Luettu: 11.9.2021.

Miles & More Lufthansa 2021b. Help & Contact. Your Miles & More Service Team is there for you. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/general-information/help-and-contact.html>. Luettu: 18.3.2021.

Miles & More Lufthansa 2021c. Programme. At a Glance. Mileage Pooling. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/at-a-glance/mileage-pooling.html>. Luettu: 12.3.2021.

Miles & More Lufthansa 2021d. Programme. Flight Benefits. Award miles for flights: this is how they are calculated. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/flight-benefits/calculate-flight-miles.html>. Luettu: 11.9.2021.

Miles & More Lufthansa 2021e. Programme. Partners. All Miles & More partners at a glance. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/partners.html>. Luettu: 11.9.2021.

Miles & More Lufthansa 2021f. Programme. Status Benefits. All status levels for frequent flyers compared. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/status-level-comparison.html>. Luettu: 2.4.2021.

Miles & More Lufthansa 2021g. Programme. Status Benefits. Frequent Flyer. You receive these privileges with Frequent Traveller status. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/frequent-traveller-status.html>. Luettu: 18.3.2021.

Miles & More Lufthansa 2021h. Programme. Status Benefits. Travel fast and in comfort with Star Alliance Gold or Silver Status. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/star-alliance-silver-gold.html>. Luettu: 18.3.2021.

Miles & More Lufthansa 2021i. Programme. Status Benefits. With a Companion Award, your travelling companion flier for 50% fewer miles. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/status-benefits/companion-award.html>. Luettu: 5.4.2021.

Miles & More 2021j. Working for Miles & More GmbH. Luettavissa: <https://www.miles-and-more.com/row/en/general-information/company-press/company/career.html>. Luettu: 11.9.2021.

Nixon, M. Freeman, K. & Toman, N. 2011. Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review on Increasing Customer Loyalty. Luettavissa: <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>. Luettu: 7.11.2021.

OECD 2009. Organisation for Economic Co-operation and Development. International Transport Forum. Transport Research Centre. Competitive Interaction Between Airports, Airlines and High-Speed Rail. Round Table 145. 17. Luettavissa: <https://www-oecd-ilibrary-org.ezproxy.haaga-helia.fi/docserver/9789282102466-en.pdf?expires=1632341488&id=id&accname=ocid177519&checksum=8397D10469681589D7EBB7293CA5AB5E>. Luettu: 23.9.2021.

OECD 2009. Organisation for Economic Co-operation and Development. International Transport Forum. Transport Research Centre. Competitive Interaction Between Airports, Airlines and High-Speed Rail. Round Table 145. 46-47. Luettavissa: <https://www-oecd-ilibrary-org.ezproxy.haaga-helia.fi/docserver/9789282102466-en.pdf?expires=1632341488&id=id&accname=ocid177519&checksum=8397D10469681589D7EBB7293CA5AB5E>. Luettu: 23.9.2021.

Olsson, C. 2012. Service & Bemötande. Gästakademien / UHR. Universitets- och högskolerådet. Solna.

Oneworld 2021a. Luettavissa: <https://www.oneworld.com>. Luettu: 3.2.2021.

Oneworld 2021b. Alaska Airlines. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/alaska-airlines>. Luettu: 12.8.2021.

Oneworld 2021c. American Airlines. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/american-airlines>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021d. Benefits. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/travel-benefits>. Luettu: 26.2.2021.

Oneworld 2021e. British Airways. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/british-airways>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021f. Cathay Pacific. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/cathay-pacific>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021g. Fiji Airways. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/fiji-airways>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021h. Iberia. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/iberia>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021i. Japan Airlines. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/japan-airlines>

Oneworld 2021j. Qatar Airways. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/qatar-airways>. Luettu: 22.2.2021

Oneworld 2021k. Qantas. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/qantas>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021l. Royal Air Jordanian. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/royal-jordanian>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021m. Royal Air Maroc. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/royal-air-maroc>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021n. Sri Lankan Airlines. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/srilankan-airlines>. Luettu: 22.2.2021.

Oneworld 2021o. S7 Airlines. Luettavissa: <https://www.oneworld.com/members/s7-airlines>. Luettu: 22.2.2021.

Opintokeskus Sivis 2021. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/haastattelu.html>. Luettu: 13.9.2021.

Parment, A. & Söderlund M. 2010. Det här måste du också veta om marknadsföring. Liber. Malmö.

Reinartz, W. & Kumar, V. 2011. The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review on Increasing Customer Loyalty. E-kirja. Luettu: 6.9.2021.

SAS 2021. About SAS. SAS History. Luettavissa: <https://www.sasgroup.net/about-sas/sas-history/history-milestones/>. Luettu: 17.2.2021.

Schlapping, B. 2020. Alaska Airlines Joining Oneworld On March 31, 2021. One mile at a time. Luettavissa: <https://onemileatime.com/alaska-airlines-oneworld-alliance-march-2021/>. Luettu: 8.2.2021.

Schlapping, B. 2020. Royal Air Maroc Officially Joins Oneworld. One Mile At a Time. Luettavissa: [https://onemileatime.com/royal-air-maroc-oneworld/#royal\\_air\\_maroc\\_now\\_belongs\\_to\\_oneworld](https://onemileatime.com/royal-air-maroc-oneworld/#royal_air_maroc_now_belongs_to_oneworld). Luettu: 8.2.2021.

Seatmaestro 2021. History of Xiamen Airlines. Luettavissa: <https://www.seatmaestro.com/airlines-seating-maps/xiamen-airlines/history/>. Luettu: 26.2.2021.

Singapore Airlines 2021a. Our Heritage. Luettavissa: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/sg/flying-withus/our-story/our-heritage/](https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/flying-withus/our-story/our-heritage/). Luettu: 17.2.2021.

Singapore Airlines 2021b. PPS Club / KrisFlyer. Luettavissa: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/us/ppsclub-krisflyer/](https://www.singaporeair.com/en_UK/us/ppsclub-krisflyer/). Luettu: 17.2.2021.

SkyTeam 2021a. Aeroflot. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/aeroflot>. Luettu: 18.2.202.

SkyTeam 2021b. Aerolíneas Argentinas. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/aerolineas-argentinas>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021c. Aeroméxico. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/aerome-xico>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021d. Air Europa. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/air-europa>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021e. Air France. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/air-france>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021f. Alitalia. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/alitalia>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021g. Caring More About You. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021h. China Airlines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/china-airlines>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021i. China Eastern. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/china-eastern-airlines>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021j. Czech Airlines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/czech-airlines>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021k. Delta Air Lines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/delta-airlines>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021l. Frequent Flyers. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/frequent-flyers>. Luettu: 24.3.2021.

SkyTeam 2021m. Garuda Airlines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/garuda-indonesia>. Luettu: 25.2.2021.

SkyTeam 2021n. A History of Excellence. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/history>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021o. Kenya Airlines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/kenya-airways>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021p. KLM. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/KLM-Royal-Dutch-Airlines>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021q. Korean Air. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/korean-air>. Luettu: 18.2.2021.

SkyTeam 2021r. Middle Eastern Airlines – Air Liban. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/middle-east-airlines>. Luettu: 19.2.2021.

SkyTeam 2021s. Our Story. Luettavissa: <https://static.skyteam.com//contentapi/globalassets/pdfs/skyteam-history.pdf>. Luettu: 19.2.2021.

SkyTeam 2021t. Saudia. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/saudia>. Luettu: 19.2.2021.

SkyTeam 2021u. TAROM. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/tarom>. Luettu: 19.2.2021.

SkyTeam 2021v. Vietnam Airlines. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/vietnam-airlines>. Luettu: 19.2.2021.

SkyTeam 2021w. Xiamen Air. Luettavissa: <https://www.skyteam.com/en/about/xiamenair>. Luettu: 19.2.2021.

SriLankan Airlines 2021. About SriLankan Airlines. Our Story. Luettavissa: [https://www.srilankan.com/en\\_uk/corporate/profile](https://www.srilankan.com/en_uk/corporate/profile). Luettu: 26.2.2021.

Star Alliance 2021a. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/home>. Luettu: 17.2.2021.

Star Alliance 2021b. Frequent Flyers. Benefits and Privileges. Gold Track locations. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/gold-track>. Luettu: 7.3.2021.

Star Alliance 2021c. Frequent Flyers. Benefits and Privileges. Recognition. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/recognition>. Luettu: 1.3.2021.

Star Alliance 2021d. Frequent Flyers. Earn miles or points. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/earn>. Luettu: 7.3.2021.

Star Alliance 2021e. Frequently Asked Questions. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/faqs?category=1&subCategory=1>. Luettu: 7.3.2021.

Star Alliance 2021f. The History of Star Alliance. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/history>. Luettu: 18.2.2021.

Star Alliance 2021g. Member Airlines. Austrian Airlines. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=OS>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021h. Member Airlines. Egyptair. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=MS>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021i. Member Airlines. Ethiopian Airlines. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=ET>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021j. Member Airlines. Lufthansa. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=LH>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021k. Member Airlines. Thai Airways International. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=TG>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021l. Member Airlines. Turkish Airlines. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=TK>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021m. Member Airlines. United. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=UA>. Luettu: 23.2.2021.

Star Alliance 2021n. Polish Airlines LOT A Star Alliance Member. Welcome on board. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/documents/424633084/443291269/LOT+Polish+Airlines%E2%80%8E.pdf/7f8c29d2-ddc2-0a90-83d1-e25db594a6b2?t=1571057010710>. Luettu: 17.2.2021.

Star Alliance 2021o. Redeem Miles or Points. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/redeem>. Luettu: 9.3.2021.



Star Alliance 2021p. Your Journey. Gold Track. Luettavissa: <https://www.staralliance.com/en/gold-track>. Luettu: 1.3.2021.

Söderlund, M. 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier, and loyalty. *International Journal of Services Industry Management*, 9, 2, s. 169–188.

Söderlund, M. 2001. *Den Lojala Kunden*. Liber. Malmö.

TAROM 2021. About us. TAROM Company. Company Profile. Luettavissa: <https://www.tarom.ro/en/company-profile>. Luettu: 26.2.2021.

Tietoarkisto 2021. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>. Luettu: 10.9.2021.

Taylor, M., Buvat, J., Nambiar, R., Singh R.R. & Radjakrisshnan, A. 2015. *Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age*. Capgemini Consulting. Luettavissa: [https://www.capgemini.com/fi-en/wp-content/uploads/sites/27/2017/07/redefining\\_loyalty\\_programs\\_capgemini\\_consulting.pdf](https://www.capgemini.com/fi-en/wp-content/uploads/sites/27/2017/07/redefining_loyalty_programs_capgemini_consulting.pdf). Luettu: 8.9.2021.

Tjemkes, B., Vos, P. & Burgers, K. 2012. *Strategic Alliance Management*, Taylor & Francis Group, 2012. ProQuest Ebook Central. Luettavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=957190>. Luettu: 22.9.2021.

Travel-On 2016. What is the difference between waitlist and stand-by? *Travel Industry News*. Luettavissa: <http://www.tvlon.com/news/what-is-the-difference-between-waitlist-and-stand-by/>. Luettu: 4.4.2021.

TRB's Cooperative Research Programs 2021. National Academy of Sciences. Transportation Research Board. *Aligning Community Expectations with Airport Roles. Defining Your Airport's Catchment Area*. Luettavissa: <https://crp.trb.org/acrpwebresource1/defining-your-airports-catchment-area/>. Luettu: 23.9.2021.

Vasigh, B. 2013. *Introduction to Air Transport Economics : From Theory to Applications*. Routledge. Oxfordshire.

Vietnam Airlines 2021. About Us. Luettavissa: <https://www.vietnamairlines.com/vn/en/vietnam-airlines/about-us/history>. Luettu: 20.2.2021.

Xiamen Airlines 2021. About Us. Airline profile. Luettavissa: <https://www.xiamenair.com/en-eu/article-detail?articleLink=%2Fcms-i18n-ow%2Fcms-en-eu%2Fcontents%2F47025.json>. Luettu: 26.2.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Taulukko lentokentistä, joilta löytyy Star Alliance Gold Track Priority Lane

Austin - Austin-Bergstrom International Airport (AUS)
Bahrain - Bahrain International Airport (BAH)
Baltimore - Baltimore/Washington Intl Airport (BWI)
Barcelona - Barcelona Airport (BCN)
Basel/Mulhouse - EuroAirport Swiss (BSL)
Birmingham - Birmingham Airport (BHX)
Bologna - Guglielmo Marconi Airport (BLQ)
Boston - Logan International Airport (BOS)
Bremen - Bremen Airport (BRE)
Brisbane - Brisbane International Airport (BNE)
Bristol - Bristol Airport (BRS)
Brussels - Brussels Airport (BRU)
Budapest - Liszt Ferenc International Airport (BUD)
Buffalo - Buffalo Niagara International Airport (BUF)
Cairo - Cairo International Airport (CAI)
Calgary - Calgary International Airport (YYC)
Charlotte - Douglas International Airport (CLT)
Chengdu - Shuangliu International (CTU)
Chicago - O'Hare International Airport (ORD)
Chongqing - Jiangbei International Airport (CKG)
Cleveland - Hopkins International Airport (CLE)
Cologne/Bonn - Cologne/Bonn Airport (CGN)
Columbus - Port Columbus International Airport (CMH)
Dallas - Dallas/Ft. Worth International Airport (DFW)
Dazhou - Heshi Airport (DAX)
Denver - Denver International Airport (DEN)
Detroit - Metropolitan Wayne County Airport (DTW)
Dresden - Dresden Airport (DRS)
Duesseldorf - Duesseldorf International (DUS)
Edmonton - Edmonton International Airport (YEG)
Fort Lauderdale - Ft. Lauderdale International Airport (FLL)
Frankfurt - Frankfurt International Airport (FRA)
Fukuoka - Fukuoka Airport (FUK)
Fuzhou - Changle International Airport (FOC)
Gdansk - Lech Walesa Airport (GDN)
Geneva - Geneva International Airport (GVA)
Guam - A.B. Won Pat International Airport (GUM)
Guangzhou - Baiyun International Airport (CAN)
Halifax - Stanfield International Airport (YHZ)
Hamburg - Hamburg Airport (HAM)
Hannover - Hannover Airport (HAJ)
Hartford - Bradley International Airport (BDL)
Helsinki - Helsinki-Vantaa Airport (HEL)
Houston - George Bush Intercontinental Airport (IAH)
Istanbul - Istanbul Airport (IST)
Istanbul - Sabiha Gokcen Airport (SAW)
Jacksonville - Jacksonville International Airport (JAX)
Kansas City - Kansas City International Airport (MCI)
Katowice - Pyrzowice Airport (KTW)
Kingston - Norman Manley Intl Airport (KIN)
Krakow - J. Paul II Balice International Airport (KRK)
Larnaca - Larnaca Airport (LCA)
Las Vegas - McCarran International Airport (LAS)
Leipzig/Halle - Leipzig/Halle Airport (LEJ)
Linz - Blue Danube Airport (LNZ)
Lisbon - Lisboa Airport (LIS)
Ljubljana - Joze Pucnik Airport (LJU)
London - Gatwick Airport (LGW)
Los Angeles - Los Angeles International Airport (LAX)
Lyon - St-Exupery Airport (LYS)
Madeira - Madeira Airport (FNC)
Madrid - Adolfo Suarez-Barajas Airport (MAD)

Manchester - Manchester Airport (MAN)
Melbourne - Melbourne Airport (MEL)
Miami - Miami International Airport (MIA)
Milan - Malpensa Airport (MXP)
Minneapolis/Saint Paul - St Paul International Airport (MSP)
Munich - Munich International (MUC)
Nanning - Wuxu International Airport (NNG)
Naples - Capodichino Airport (NAP)
Nashville - Nashville International Airport (BNA)
New Orleans - Louis Armstrong International Airport (MSY)
New York - John F. Kennedy International Airport (JFK)
New York - LaGuardia Airport (LGA)
New York - Newark Liberty International Airport (EWR)
Nuremberg - Nuremberg Airport (NUE)
Osaka - Osaka International (Itami) Airport (ITM)
Ottawa - Macdonald-Cartier Intl Airport (YOW)
Panama City - Tocumen International Airport (PTY)
Paris - Charles De Gaulle Airport (CDG)
Paris - Orly Field (ORY)
Pensacola - Pensacola International Airport (PNS)
Philadelphia - Philadelphia International Airport (PHL)
Pittsburgh - Pittsburgh International Airport (PIT)
Portland - Portland International Airport (PDX)
Porto - Porto Airport (OPO)
Poznan - Lawica Airport (POZ)
Prague - Ruzyne International Airport (PRG)
Providence - Theodore Francis Airport (PVD)
Punta Cana - Punta Cana Intl Airport (PUJ)
Raleigh/Durham - Raleigh/Durham International Airport (RDU)
Reno - Reno/Tahoe International Airport (RNO)
Riga - Riga International Airport (RIX)
Rome - Fiumicino Airport (FCO)
Sacramento - Sacramento International Airport (SMF)
Salt Lake City - Salt Lake City International Airport (SLC)
Salzburg - W. A. Mozart Airport (SZG)
San Antonio - San Antonio International Airport (SAT)
San Diego - San Diego International Airport (SAN)
San Francisco - San Francisco International Airport (SFO)
Santa Ana - John Wayne Airport (SNA)
Sapporo - New Chitose Airport (CTS)
Savannah - Savannah/Hilton Head Airport (SAV)
Singapore - Changi Airport (SIN)
St Louis - Lambert-St Louis International Airport (STL)
Stuttgart - Stuttgart Airport (STR)
Sydney - Kingsford Smith Airport (SYD)
Tallinn - Lennart Meri Airport (TLL)
Tampa - Tampa International Airport (TPA)
Thessaloniki - Makedonia Airport (SKG)
Tirana - Rinas Airport (TIA)
Tokyo - Narita International (NRT)
Tokyo - Tokyo International (Haneda) Airport (HND)
Toulouse - Blagnac Airport (TLS)
Tulsa - Tulsa International Airport (TUL)
Turin - Caselle Airport (TRN)
Urumqi - Diwopu International Airport (URC)
Venice - Marco Polo Airport (VCE)
Vienna - Vienna International Airport (VIE)
Warsaw - Frederic Chopin Airport (WAW)
Washington - Dulles International Airport (IAD)
Washington - Ronald Reagan National Airport (DCA)
Wenzhou - Yongqiang Intl Airport (WNZ)
Winnipeg - J.A. Richardson Intl Airport (YWG)
Wroclaw - Strachowice Airport (WRO)
Wuxi - Sunan Shuofang Airport (WUX)
Xi'an - Xianyang Intl Airport (XIY)
Zagreb - Pleso Airport (ZAG)
Zurich - Zurich Airport (ZRH)

## Liite 2. Kyselytutkimus

1. Oletko bisnesmatkustaja vai vapaa-ajan matkustaja?
  - Bisnesmatkustaja
  - Vapaa-ajan matkustaja
  
2. Kuinka monta lentomatkaa teet keskimäärin vuodessa? (Normaalissa tilanteessa ennen Covid-19) (yhdensuuntainen=1, meno-paluu=2)
  - 0-2
  - 3-6
  - 7-12
  - 13-20
  - 21-30
  - 31 tai enemmän
  
3. Tiedätkö mihin allianssiin viimeksi käyttämäsi lentoyhtiö kuuluu?
  - Tiedän
  - En ole täysin varma
  - En tiedä
  
4. Mitkä tekijät vaikuttavat lentoa ja lentoyhtiötä valitessasi?
  - lipun hinta
  - lentoaikataulut
  - suora lento
  - frequent flyer -ohjelma
  - lentoyhtiön allianssi
  - matkustusmukavuus

(vaikuttaa eniten, vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta kovinkaan paljon, ei vaikuta ollenkaan)
  
5. Oletko jonkin frequent flyer -ohjelman jäsen?
  - Kyllä useamman kuin yhden frequent flyer -ohjelman jäsen
  - Kyllä, yhden frequent flyer ohjelman jäsen
  - Ei, en ole minkään frequent flyer -ohjelman jäsen
  
6. Kuinka helppoa käyttämissäsi frequent flyer -ohjelmissa on mielestäsi kerryttää etuja?
  - Erittäin helppoa, pisteitä ja etuja kertyy todella nopeasti
  - Melko helppoa, pisteitä ja etuja kertyy melko nopeasti
  - Hieman haastavaa, pisteitä ja etuja ei kerry kovin nopeasti
  - Todella haastavaa, pisteitä on lähes mahdotonta saada kerättyä riittävästi etuihin
  
7. Oletko hyödyntänyt lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien kautta saamiasi etuja?
  - Kyllä, olen hyödyntänyt
  - Ei, en ole hyödyntänyt, vaikka olisin voinut
  - Ei, en ole hyödyntänyt
  
8. Mikäli pisteiden ja etujen kerääminen olisi helpompaa, vaikuttaisivatko frequent flyer -ohjelmat enemmän matkustuspäätöksiisi?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa

### Liite 3. Survey

1. Do you travel for business or leisure?
  - Business
  - Leisure
  
2. Approximately, how many times in a year do you fly? (in a normal situation before the covid-19 pandemic) (1= one way, 2= return)
  - 0-2
  - 3-6
  - 7-12
  - 13-20
  - 21-30
  - 31 or more
  
3. Think about the last airline you flew with. Do you know which alliance that specific airline is a part of?
  - Yes, I know
  - I'm not sure
  - No, I do not know
  
4. How much do the following factors affect your decision, when deciding which airline you are going to fly with?
  - Price of the ticket
  - Flight schedules
  - Direct flight
  - Frequent flyer program
  - Alliance of the airline
  - Comfort on board

(affects the most, affects heavily, affect relatively much, does not affect very much, does not affect at all)
  
5. Are you a member in a frequent flyer program?
  - Yes, member in more than one frequent flyer program
  - Yes, member in one frequent flyer program
  - No, not member in any frequent flyer program
  
6. Have you used benefits that you have gained in frequent flyer programs?
  - Yes, I have
  - No, I have not used, even though I could have
  - No, I have never collected enough points to gain benefits
  
7. In your opinion, how easy is it to collect points and receive benefits in frequent flyer program(s) that you are using?
  - Very easy. Points accumulate quickly and benefits are easily reachable
  - Pretty easy. Points accumulate relatively quickly, and benefits are reachable
  - Relatively difficult. Points do not accumulate very quickly, and benefits are hard to reach
  - Very difficult. It is almost impossible to collect enough points to gain benefits
  
8. If points and miles accumulated quicker, would frequent flyer programs affect your travelling decisions more?
  - Yes
  - No
  - I do not know

#### **Liite 4. Usein matkustavien haastattelurunko suomeksi**

Ikä:

Tämänhetkinen kotikaupunki:

Ammatillinen titteli:

Kuinka usein matkustat lentäen tai matkustit lentäen ennen Covid-19 -pandemiaa?

Maksatko lennot itse vai maksaako lennot yritys, jolle työskentelet?

Kuka varaa lentomatksasi, sinä itse vai joku muu yrityksen työntekijä puolestasi?

Mitä kautta varaatte lennot?

Minkä frequent flyer -ohjelmien jäsen olet ja mitä niistä käytät aktiivisesti?

Syötätkö frequent flyer -tietosi aina varatessasi lentoja?

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten lentoa valitessasi? Luettele tärkeimmästä vähemmän tärkeään.

Oletko hyödyntänyt frequent flyer -ohjelmissa saavuttamiasi etuja? Jos olet, mitä etuja?

Oletko päässyt oneworldin Ruby-, Sapphire-, tai Emerald-tasolle?

Oletko päässyt Star Alliancen Silver-tasolle tai Gold-tasolle?

Oletko päässyt SkyTeamin Elite tai Elite + -tasolle?

Onko frequent flyer -ohjelmissa mielestäsi helppoa kerätä riittävästi pisteitä / maileja etuihin?

Mikäli pisteiden ja etujen kerääntyminen olisi nopeampaa, vaikuttaisivatko frequent flyer -ohjelmat enemmän matkustuspäätöksiisi?

Oletko tiennyt, että voit kerätä frequent flyer -ohjelmissa pisteitä kaikkien allianssipartneri-yhtiöiden lennoista?

Suositko tietyn allianssin lentoyhtiöitä voidaksesi kerryttää mahdollisimman paljon pisteitä jossakin tietyssä frequent flyer -ohjelmassa?



## **Liite 5. Usein matkustavien haastattelurunko englanniksi**

Age:

Home city:

Professional title:

How often do you travel by plane or did prior to the covid-19 pandemic?

Do you pay for your flights yourself or does the company you work for, pay for your flights?

Who books your flights, you or someone else in your company?

How do you usually make the bookings, through a certain corporate travel management company or some other way?

What frequent flyer program memberships do you have and which one of them do you use actively?

Do you always give your frequent flyer number when you make flight bookings?

Which factors affect your decision when deciding which airline you are going to fly with?

Have you utilized the benefits you have gained in your frequent flyer programs? If yes, which benefits?

Have you ever reached oneworld Ruby, Sapphire or Emerald status?

Have you ever reached Star Alliance Silver or Gold status?

Have you ever reached SkyTeam Elite or Elite+ status?

In your opinion, is it easy to collect enough points to gain benefits in the frequent flyer programs that you are using?

If miles and points accumulated quicker, would frequent flyer programs affect your traveling decisions more?

Did you know that you can collect points and miles from all alliance partner airline flights in the same frequent flyer program?

Do you prefer to fly with members of the same airline alliance to collect as many points and miles as possible in one frequent flyer program?