

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tanja Kantonen

UUSIEN LINJA-AUTOREITTIIEN MARKKINATUTKIMUS
CASE: TAMPERE-PIRKKALAN LENTOASEMA; TERMINAALI 2

Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori

Matkailun koulutusohjelma

2008

UUSIEN LINJA-AUTOREITTIIEN MARKKINATUTKIMUS

CASE: TAMPERE-PIRKKALAN LENTOASEMA; TERMINAALI 2

Kantonen, Tanja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2008
Tuomi, Tero
UDK: 656.132, 658.64, 658.8.012.1
Sivumäärä: 61

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, laatu, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä maapalveluyritys Airpro Oy:lle markkinatutkimus, jonka päätavoitteena oli selvittää Ryanairin lentomatikustajille tarkoitettujen linja-autoreittien tarvetta ja kysyntää. Lisäksi tutkimukseen sisällytettiin asiakastyytyväisyyskysely matkustajille, jotka olivat käyttäneet linja-autoreittejä aiemmin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen avulla tammiukuussa 2008.

Teoriaosuudessa esiteltiin työn tilaajana toimiva Airpro Oy yrityksenä, sekä Finavia ja Tampere-Pirkkalan lentoasema. Asiakaspalvelua ja sen osa-alueita käsiteltiin markkinatutkimuksen näkökulmasta ja esiteltiin tutkimusmenetelmä ja aineisto sekä suunnitelman käsittelystä.

Tutkimuksesta ilmeni, että selvästi suurin kysyntä oli Tampereen reitillä. Toiseksi suurin kysyntä oli Helsingin reitillä ja kolmanneksi suurin kysyntä Turun reitillä. Turun reitin prosentti oli kuitenkin hyvin pieni. Kyselystä ilmeni, että potentiaalisia matkustajia busseille olisi, sillä 90 prosenttia vastaajista kertoi voivansa ajatella käyttävänsä linja-autoyhteyttä tulevaisuudessa. Tosin, riittämättömän tiedotuksen takia yhteyksistä ei oltu kovinkaan tietoisia ja näin ollen tiedotukseen ja markkinointiviestintään kehoitettiin panostettavan.

Asiakastyytyväisyysosioista ilmeni, että hintaan, reitteihin, aikatauluihin ja lipunmyyntiin oltiin kokonaisuudessaan kohtalaisen tyytyväisiä. Lisäpalveluista mielipiteet jakautuivat sekä kohtalaisen tyytyväisen että ei juurikaan tyytyväisen välillä. Tiedotukseen oltiin selkeästi kaikista tyytymättömmimpiä. Kaikki kyselyyn vastanneet olisivat valmiita käyttämään palvelua uudelleen ja lähes jokainen suosittelisi linja-autoyhteyttä tuttavilleen.

THE MARKET RESEARCH OF NEW BUS CONNECTIONS

CASE: TAMPERE-PIRKKALA AIRPORT; TERMINAL 2

Kantonen, Tanja
Satakunta Polytechnic
School of Business, Tourism and Culture
Tourism Studies
April 2008
Tuomi, Tero
UDK: 656.132, 658.64, 658.8.012.1
Pages: 61

Key words: customer service, customer satisfaction, quantitative research, quality, marketing communication

The subject of this thesis was to do the market research for the ground handling company Airpro Ltd. The main object was to research the need and demand of new bus connections for the passengers of Ryanair. In the research was also customer satisfaction questioning for the passengers who had used the bus connections earlier. The research was made as a quantitative research with a questionnaire in January 2008

In the theoretical part of the thesis was presented the subscriber of the work Airpro Ltd, Finavia and Tampere-Pirkkala Airport. Customer service and its components were considered from the perspective of market research. In the theoretical part were presented the research method and the material and how it is used.

From the research became evident that clearly greatest demand was for the Tampere route. Second greatest demand was for the Helsinki route and third greatest demand was for the Turku route. Though, the per cent of the Turku route was very small. From the questioning became evident that there would be potential passengers for the busses, because 90 per cent of the respondents told that they could use bus connections in the future. Passengers weren't very conscious of the connections because of inadequate information. Under these circumstances for the information and marketing communication were requested to invest.

In the part of customer satisfaction became evident that passengers were tolerably satisfied with prices, routes, timetables and ticketing. Opinion of the supplementary services divided into tolerably satisfied and not much satisfied. Passengers were clearly most dissatisfied with information of the bus connections. All of the respondents would use service again and almost everyone could recommend the bus connections to their acquaintance.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	7
2.1 Tavoitteet.....	7
2.2 Tutkimusongelma	8
2.3 Rajaus	8
3 AIRPRO OY	8
3.1 Yritysinfo	8
3.2 Airpro Oy:n palvelutuoteryhmät	9
3.2.1 Handling eli lentoliikenteen maapalvelut	9
3.2.2 Security eli turvatarkastuspalvelut.....	10
3.2.3 Services eli muut lentoasemapalvelut.....	11
3.3 Finavia.....	11
3.4 Tampere-Pirkkalan lentokenttä.....	11
4 ASIAKASPALVELU JA SEN OSA-ALUEET MARKKINATUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA	12
4.1 Palvelut.....	13
4.1.1 Palveluprosessi	14
4.1.2 Segmentointi.....	15
4.2 Asiakaskeskeinen markkinointi	16
4.3 Palvelun laatu ja luotettavuus	17
4.4 Asiakastyytyväisyys	18
4.5 Markkinointimix = 4P	19
4.5.1 Tuote.....	20
4.5.2 Hinta	21
4.5.3 Jakelutie.....	23
4.5.4 Markkinointiviestintä	24
4.5.4.1 Mainonta.....	24
4.5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	25
4.5.4.3 Menekinedistäminen	25
4.5.4.4 Suhdetoiminta.....	26
4.6 Riskien minimointi	26
5 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
5.1 Kvantitatiivinen menetelmä.....	28
5.2 Kysely.....	29
5.2.1 Kyselytutkimus.....	29
5.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen	29
5.2.3 Haastattelu	30
5.3 Aineisto ja suunnitelma sen käsittelystä	31
6 TUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI	32
6.1 Taustatiedot	32

6.2	Matkustustiedot	40
6.3	Reitti, tuote, hinta ja markkinointiviestintä	45
6.3.1	Reitti	45
6.3.2	Tuote.....	47
6.3.3	Hinta	48
6.3.4	Markkinointiviestintä	49
6.4	Asiakastytyväisyyskysely.....	52
7	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	55
8	OMA POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	57
LÄHTEET	60
LIITTEET		

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on uusien linja-autoreittien markkinatutkimus Airpro Oy:lle, Tampere-Pirkkalan lentoaseman terminaali 2:lle, jossa työskentelen matkustajapalveluvirkailijana. Keväällä 2007 tiedustelin esimieheltäni, olisiko minulle aihetta opinnäytetyöhöni ja tälle tutkimukselle kerrottiin olevan tarvetta. Tutkimukseni päätavoitteena oli selvittää Ryanairin lentomatkustajille tarkoitettujen linja-autoreittien tarvetta. Tarkoituksena oli tutkia, minkälaisille linja-autoreiteille Tampereen ja Helsingin reittien ohella olisi mahdollisesti kysyntää ja mitkä linja-autoreitit vastaisivat asiakkaiden tarpeita. Kysely sisälsi myös asiakastyytyväisyysosion matkustajille, jotka olivat jo ennestään käyttäneet linja-autokuljetusta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, miten ja mistä asiakkaat lentoasemalle saapuivat ja käyttäisivätkö he mahdollisesti linja-autokuljetusta, jos sopiva reitti olisi saatavilla. Tutkimus on ensimmäinen lajissaan ja tulee toivon mukaan antamaan suuntaa tulevaisuuden tuotekehittelylle. Tutkimuksen ohella voitiin myös määritellä pintapuolisesti terminaali 2:n ja Ryanairin matkustajaprofiilia suomalaisten matkustajien osalta.

Teoriaosuus sisältää yritysesityksen Airpro Oy:stä sekä esittelyn Finaviasta ja Tampere-Pirkkalan lentokentästä lyhyesti. Opinnäytetyölle olennaisimmat teoriaosuudet käsittelevät asiakaspalvelua ja sen osa-alueita markkinatutkimuksen näkökulmasta kappaleessa neljä. Kappaleessa viisi esittelen tutkimusmenetelmäni ja lopuksi kappaleissa kuusi ja seitsemän tutkimustulokset, jotka on havainnollistettu diagrammeihin. Kappale kahdeksan sisältää oman pohdintani ja kehitysehdotukset. Matkustajia haastateltiin ja kyselyitä jaettiin lähtöselvityksessä Tampere-Pirkkalan lentokentän terminaali 2:ssa tammikuun 2008 ajan. Hyväksikäytettäviä vastauksia saatiin lopulta yhteensä 173 kappaletta.

Airpro tilaa tällä hetkellä kahdelta ulkopuoliselta linja-autoliikennettä harjoittavalta yritykseltä palveluita, jossa linja-autot kuljettavat lentomatkustajia ennen lentoja sekä Tampereelta että Helsingistä Tampere-Pirkkalan lentokentälle ja lentojen laskeuduttua takaisin Tampereelle ja Helsinkiin. Pysäkkeinä toimivat rautatieasemat molemmissa kaupungeissa. Helsingin linja liikennöi tällä hetkellä (19.2.2008) vain kerran päivässä

palvellen ainoastaan illan lentojen matkustajia. Tampereen linja liikennöi jokaiselle Ryanairin lennolle ja vastaavasti jokaisen lennon laskeuduttua takaisin Tampereen rautatieasemalle. Airpro maksaa yhtiöille tietyn summan jokaisesta ajosta ja linja-autolipuista saatu tuotto menee kokonaisuudessaan Airprolle. Voitto tai vastaavasti häviö on luonnollisesti siitä kiinni, kuinka paljon asiakkaita yhteyksiä käyttää. Tampereen lippu maksaa tällä hetkellä (19.2.2008) kuusi euroa ja Helsingin lippu 25 euroa. Käytän opinnäytetyössäni käsitettä Ryanairin linja-auto, koska kuljetus on pääasiassa suunnattu Ryanairin matkustajille, vaikkakaan Ryanair ei itse tilaa tätä palvelua käyttöönsä.

2 TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

2.1 Tavoitteet

Tutkimukseni päätavoite on selvittää Ryanairin lentomatkustajille tarkoitettujen linja-autoreittien tarvetta. Tarkoituksena on tutkia, minkälaisille reiteille Tampereen ja Helsingin reittien ohella olisi kysyntää ja mitkä linja-autoreitit vastaisivat asiakkaiden tarpeita ja samalla lisäisivät myös yrityksen myyntiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole sisällyttää tutkimukseen kannattavuuslaskelmia, sillä se, kannattaako jokin yhteys, tulee olemaan työn tilaajan määriteltävissä. Samaan kyselyyn sisällytetään myös asiakastyytyväisyyskysely matkustajille, jotka ovat jo käyttäneet linja-autokuljetusta. Aiemmin tehtyjä tutkimuksia kyseisestä aiheesta ei Airprolla ole, joten vertailupohjaa ei näin ollen myöskään löydy. Halpalentoyhtiöiden matkustajaprofiilista (Lagerström, 2005) saan kuitenkin aiempaa tutkimustietoa mm. siitä, mistä päin Suomea ja millä kulkuneuvolla matkustajat ovat aiemmin tulleet Tampere-Pirkkalan lentokentälle. Kyseisessä tutkimuksessa on tutkittu vain Frankfurt Hahnin ja Lontoo Stanstedin lentoja ja tutkimukseen on osallistunut muitakin kuin suomalaisia matkustajia. Tutkimukselle on tarvetta ja sillä tulee olemaan merkitystä Airpron palveluiden kehittämisessä ja kannattavuuden lisäämisessä.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksella haetaan vastausta kysymyksiin kannattaisiko uutta tai uusia linja-autoyhteyksiä alkaa suunnitella ja mahdollisesti testata, sekä kannattavatko jo olemassa olevat yhteydet ja vastaavatko ne asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tutkin, olisiko uusilla yhteyksissä tarpeeksi kysyntää ja mistäpäin Suomea reittien tulisi kulkea. Tiedustelen, toimivatko nykyiset yhteydet matkustajien näkökulmasta eli lähinnä, mille lennoille olisi eniten kysyntää Helsingin reitistä, sillä Tampereen bussi kulkee jokaiselle lennolle.

2.3 Rajaus

Tutkimus tuotettiin markkinatutkimuksena, jonka käyttötarkoituksena on parantaa laatua ja luotettavuutta, tehostaa palveluprosessia, rajata ja minimoida riskinottoa sekä hahmottaa uusia markkinamahdollisuuksia. Näitä osa-alueita selitetään kappaleessa neljä. Tutkimuksessa tutkittiin suomalaisia matkustajia. Tutkimus on myös rajattu niin, että siitä on jätetty pois kannattavuuslaskelmat, sillä tutkimuksen tilaaja saa tehdä omat johdopäätökset tutkimustulosten perusteella siitä, kannattaisiko jotakin tiettyä yhteyttä heidän näkökulmastaan kokeilla.

3 AIRPRO OY

3.1 Yritysinfo

Tutkimukseni tilaaja on Airpro Oy. Airpro Oy on vuonna 1994 perustettu Finavian kokonaan omistama tytäryhtiö. Airpro perustettiin tukemaan Ilmailulaitoksen (nykyinen Finavia) lentoliikenteen edistämistavoitetta, luomaan kilpailua sellaisilla lentoliikennepalveluiden alueilla, missä ei aikaisemmin ole ollut kilpailua sekä tuottamaan kustannustehokkaasti alihankintapalveluita Ilmailulaitokselle. Airpro Oy tuottaa ja kehittää monipuolisia lentoliikenteen maa- ja matkustajapalveluita kaikille

Suomen lentoasemille sekä kotimaisille, että ulkomaisille lentoyhtiöille. Airpro Oy vastaa kokonaisuudessaan Tampere-Pirkkalan lentoaseman terminaali 2:n toiminnasta. Terminaali 2:ta käytetään Ryanairin Suomen lentoihin. Ryanair on Euroopan johtava halpalentoyhtiö, joka on keskittynyt lyhyisiin ja edullisiin Euroopan sisäisiin lentoihin. (Airpro Oy, 2008.)

Airpro työllistää maanlaajuisesti yli 700 lentoasemapalvelujen ammattilaista. Vuonna 2006 Airpron liikevaihto oli 24 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen kertyi 45 prosenttia. Airpro Oy:n asiakkaita ovat lentoyhtiöt ja lentoasemat, jotka tarvitsevat asiantuntevaa ja kokonaisvaltaista palvelua reittiliikenteensä ja charter-liikenteensä toimintaa varten. Airpro Oy kehittää ja tuottaa monipuolisia liikenne-, lentoasema- ja matkapaalveluita liikenteen ja matkailun yrityksille sekä myös suoraan matkustajien käyttöön. Se tarjoaa myös korkealaatuisia ja kattavia teknisiä turvatarkastuspalveluita liikenteen ja matkailun toimijoille, sekä erilaisten tapahtumien järjestäjille. (Airpro Oy, 2008. Yritysinfo)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla Airpro vastaa EU:n ulkopuolelta saapuvien ja konetta vaihtavien matkustajien ja matkatavaroiden turvatarkastuksista. Yritys hoitaa myös Helsinki-Vantaan liikelentoterminaalin ja VIP-terminaalin turvatarkastukset ja tekee tarkastuksia muillakin kotimaan lentoasemilla. Airpro hoitaa Tampere-Pirkkalan lentoaseman kakkosterminaalin toimintaa. Terminaalin pääasiakas, Ryanair, lentää Tampereelta kuuteen Euroopan kohteeseen. (19.2.2008) Pohjoisen Suomen lentoasemilla Airpro palveli noin neljäsataa charter-lentoa jouluna 2006. (Finavia, 2006. Vuosikertomukset)

3.2 Airpro Oy:n palvelutuoteryhmät

3.2.1 Handling eli lentoliikenteen maapalvelut

Ground handling eli maapalvelu-toiminta muodostaa mittavan osan Airpron palveluista. Airpro tarjoaa maapalveluja lentoyhtiöille 20 lentokentällä Suomessa. Airpro panostaa erityisesti turvallisuuteen, palveluun, korkeaan laatuun ja kustannustehokkuuteen. Airpro haluaa tuottaa kaikille asiakkaille laadukasta ja yksilöllistä palvelua ja käyttääkin

toiminnoissaan EFQM (Excellence Model) -laatu järjestelmää ja noudattaa IATAn (International Air Transport Association – Kansainvälinen lentoliikenne järjestö [kirjoittajan lisäämä kommentti]) sääntöjä ja määräyksiä. (Airpro Oy, 2008. Maapalvelut)

Lentokoneelle tuottamat maapalvelut sisältävät muun muassa lentokoneen vastaanoton, matkatavaroiden lastauksen ja purkamisen, tankkauspalvelut, lipunmyynnin, matkustajien ja matkatavaroiden lähtöselvityksen sekä turvatarkastukset. Maapalvelutoimintojen lippulaivana voidaan pitää keväällä 2003 avattua Tampere-Pirkkalan terminaali 2:ta, jonka toimintamalli on suunniteltu erityisesti charterlentoja sekä niin kutsuttujen low cost eli halpalentoyhtiöiden reittilentoja varten. Sijaintinsa, hyvien liikenneyhteyksiensä ja palvelukokonaisuutensa ansiosta terminaali 2 tarjoaa asiakkailleen edullisemmän vaihtoehdon. (Airpro Oy, 2008. Maapalvelut)

Euroopan johtavan halpalentoyhtiö Ryanair on keskittynyt lyhyisiin ja edullisiin Euroopan sisäisiin lentoihin, joilla toiminnasta pyritään saamaan erittäin kustannus-tehokasta. Esimerkiksi matkaliput myydään lähes kokonaan Internetin välityksellä. Euroopan johtavan halpalentoyhtiön, Ryanairin, täsmällisyysseurannassa Tampere-Pirkkalan terminaali oli vuoden 2005 aikana sijoittunut toistuvasti kärkisijoille Ryanairin verkoston kaikkien 92 lentoaseman joukossa. (Airpro Oy, 2008. Ryanair; Airpro Oy, 2008. Maapalvelut)

3.2.2 Security eli turvatarkastuspalvelut

Airpro Security tarjoaa korkealaatuisia ja valtakunnallisesti kattavia teknisiä turvatarkastuspalveluja liikenteen ja matkailun toimijoille sekä erilaisten tapahtumien järjestäjille. Asiakkaina on johtavia liikenteen ja matkailun toimijoita sekä kansainvälisesti merkittävien tapahtumien järjestäjiä. Keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat viranomaiset, kuten ilmailuhallinto, poliisi, rajavartiolaitos, tulli ja säteilyturvakeskus. Airpro tuottaa kattavan kokonaispalveluratkaisun kunkin asiakkaan tarpeisiin. Yhtiöllä on Suomen pitkäaikaisin kokemus meriliikenteen turvallisuuspalvelujen tuottamisesta Suomessa sekä pitkäaikainen kokemus lentoliikenteen ja tapahtumien turvatarkastuksista. (Airpro Oy, 2008. Turvapalvelut)

3.2.3 Services eli muut lentoasemapalvelut

Airpro Servicesin palveluja ovat muun muassa matkustamopalvelut, kuljetuspalvelut, henkilö- ja tavarakuljetukset, lentoasemien kunnossapitopalvelut ja muut vastaavat palvelut. (Airpro Oy, 2008. Palvelut) Airpron matkustamopalveluosaston tarjontaan sisältyvät muun muassa rekrytointipalvelut, koulutusjärjestelyt. Asiakkaina ovat koti- ja ulkomaiset tilauslento-yhtiöt, liikelento-yhtiöt sekä säännöllistä reittiliikennettä harjoittavat lento-yhtiöt. (Airpro Oy, 2008. Matkustamopalvelut) Airpron logistiikkaosasto huolehtii jälkeenjääneiden matkalaukkujen kuljetuksesta asiakkaille. Logistiikkaosasto huolehtii myös muista erikseen tilatuista kuljetuspalveluista. (Airpro Oy, 2008. Kuljetuspalvelut)

3.3 Finavia

Vuoden 2006 alussa erotettiin ilmailun liiketoiminta ja viranomaistehtävät toisistaan. Ilmailulaitos, uudelta käyttönimeltään Finavia, jatkaa toimintaansa valtion omistamana liikelaitoksena. Ilmailun viranomaistehtävistä huolehtii liikenne- ja viestintäministeriön alainen Ilmailuhallinto. Finavia tarjoaa kansainvälisesti kilpailukykyisiä lentoasema- ja lennonvarmistuspalveluja. Sen ylläpitämään lentoasemaverkkoon kuuluu 25 lentoasemaa, joista 18 on siviililentoasemia, neljä yhteistoimintalentoasemia ja kolme sotilaslentoasemia. Finavia vastaa koko maan kattavasta lennonvarmistusjärjestelmästä. Finavian asiakkaita ovat lentomatkustajat, lento-yhtiöt, sotilasilmailu sekä kotimainen elinkeinoelämä. (Finavia, 2006. Finavia lyhyesti)

3.4 Tampere-Pirkkalan lentokenttä

Tampere-Pirkkalan lentokenttä sijaitsee 17 kilometrin päässä Tampereelta. Tampereella on kaksi terminaalia, joista lentävät Finnair, Aero, Finncomm Airlines, Blue1, SAS ja Ryanair. [Kirjan julkaisun jälkeen Aero lopetti toimintansa 7.1.2008 ja 14.1.2008 alkoi liikennöidä Oy Wingo Xprs Ab; kirjoittajan lisäämä kommentti] Ryanair lentää

terminaali 2:sta ja muut yhtiöt käyttävät terminaali 1:tä. Tampere-Pirkkalan lentokentän vuosittainen matkustajaluku on noussut vuosien 1998 ja 2006 välillä 323 prosenttia ja vuoden 2005 ja 2006 välillä 5,8 prosenttia. Vuonna 2006 Tampere-Pirkkalan lentokentän kautta kulki 632 010 matkustajaa, joista 512 578 matkustaa lensi kansainvälisillä reiteillä ja 119 432 matkustajaa Tampereen ja Helsingin välisellä reitillä. Tampere-Pirkkalan lentokenttä on Suomen tärkein kenttä Helsinki-Vantaan jälkeen. Tampere-Pirkkalan lentokentältä lentää Ryanairilla vuosittain n. 400 000 matkustajaa. Vuonna 2006 matkustajia oli yli 380 000. (Morrall & Adams 2007, 3, 10, 21)

4 ASIAKASPALVELU JA SEN OSA-ALUEET MARKKINATUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA

Johtajat tekevät monesti päätöksiä perustuen heidän kokemuksiinsa ja intuitioihinsa. Ehkä päätökset eivät ole niin merkittäviä, tai ei ole aikaa kaavallisiin tutkimuksiin, vaikka syytä ehkä olisi. Intuitiossa tai maalaisjärjessä ei ole mitään väärää ja se on luonnollinen osa päätöksen tekoa. Mutta kun on kyse suuresta taloudellisesta päätöksestä ja kun epäonnistumisen hinta on korkea, on tarvetta määrätietoisiin, ja luotettaviin tietoihin perustuvaan päätöksentekoon. Markkinatutkimuksen tarkoitus on pienentää taloudellista riskiä. (Hague 2004, 3)

Yritysjohtajat tuntevat usein olonsa epämurkavaksi laadunparannusvaatimusten edessä. Heillä on tunne, että laadun parantaminen ei loppujen lopuksi sittenkään kannata. Laadun parantamisesta luopumiselle esitetään tavallisesti kaksi toisiinsa liittyvää syytä: laadun parantaminen maksaa liikaa, enemmän kuin uuden liiketoiminnan lisätuloilla voi saavuttaa, ja laadun parantaminen merkitsee tuottavuuden laskua, mihin organisaatiolla ei ole varaa. (Grönroos 1998, 77)

”Johtajina tajuamme, että laatua on parannettava, ja tajuamme myös, että tuottavuutta on nostettava. Pitkään on kuitenkin hyväksytty, että tuottavuuden kasvu toteutuu todennäköisesti laadun kustannuksella ja että laadunparantaminen kasvattaa operatiivisia kustannuksia. Tämän ilmeisen ongelman edessä johtajat keskittyvät

yleensä joko laatuun tai tuottavuuteen, mutta eivät molempiin.” Aivan liian usein päähuomio kohdistuu näistä kahdesta tuottavuuteen. (Grönroos 1998, 77)

Laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa, kirjoittaa Ylikoski (2000). Hän jatkaa ”...asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Tätä vaikutusta pystytään jo luotettavasti mittaamaan. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät asiakkaina, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät.” (s. 13)

4.1 Palvelut

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (Ylikoski 2000, 17) ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2000, 20) Ostaessaan palveluja tai valitessaan tavaroiden ostopaikkaa kuluttaja miettii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Asiakkaan samaa hyötyä ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahtuttua. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan. Kulutuskin tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, josta hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa mm. myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 2000, 19)

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tämä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Näin tapahtuu etenkin silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Hyvä palvelukokemus ei välttämättä toistu täysin samanlaisena, koska asiakaspalvelija voi seuraavalla kerralla olla eri henkilö. Toisaalta samakin henkilö voi käyttäytyä eri lailla, koska palvelua on vaikea toteuttaa täysin samanlaisena uudelleen. (Ylikoski 2000, 25)

Ylikosken (2000) mukaan palveluja valitessa valintakriteereinä toimivat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottamat hyödyt. Jotkut kriteerit ovat kuluttajalle aika selviä, kuten hinta. Kriteerit täsmentyvät, kun kuluttaja saa enemmän tietoa palvelusta.

Tuotteiden (sekä tavaroiden että palvelujen) yleiset valintakriteerit ovat neljän tyyppisiä:

- Tekniset kriteerit liittyvät siihen miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita. Teknisiä kriteereitä ovat mm. luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö, mukavuus.
- Taloudelliset kriteerit tarkoittavat hintaa, vastinetta panostukselle, käytön kustannuksia ja mahdollista myyntiarvoa.
- Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin.
- Henkilökohtaiset kriteerit liittyvät kuluttajan minä kuvaan ja hänen moraalisiin ja eettisiin periaatteisiinsa. Kriteereitä ovat mm. ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. (s.103-104)

Valintaa suorittaessaan kuluttaja antaa eri valintakriteereille omat painoarvot ja harkitsee siten vaihtoehtojen sopivuutta omaan tilanteeseensa näitä kriteereitä ja niiden painoarvoja käyttäen. Jos esimerkiksi palvelun hinta on kuluttajalle valintatilanteessa tärkein asia, hinta saa päätöksenteossa suurimman painoarvon. Eri ihmisillä on erilaiset valintakriteerit. Kuluttajan taloudellinen tilanne esimerkiksi vaikuttaa siihen miten merkittäväksi hinta valintakriteerinä muodostuu. (Ylikoski 2000, 104)

Palveluille on myös ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi matkailupalvelujen tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä toisaalta esimerkiksi sääolosuhteista. Edullisten lomailuolosuhteiden aikana on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Tavaroiden kaupassa kysyntäsesonkeja varten voidaan valmistaa tavaroita varastoon, mutta lomien varastoiminen ei liene käytännössä mahdollista. (Komppula & Boxberg 2002, 12)

4.1.1 Palveluprosessi

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä, joskaan ei välttämättä aina sitä, että asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on vuorovaikutus. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välistä. Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee. (Ylikoski 2000, 24-25)

Palveluprosessin kuvaus sisältää varsinaisen tuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa, jolloin kuvaus sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisäisellä tasolla varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Niin sanotut taustatoiminnot ovat henkilökunnan tehtäviä, joita palvelun tuottaminen edellyttää, mutta joita asiakas ei välttämättä näe. Lisäksi taustalla on yleensä laajempia koko yritykseen tai sen yhteistyökumppaneihin liittyviä tukiprosesseja. (Komppula & Boxberg 2002, 22-23)

4.1.2 Segmentointi

Markkinoiden lohkomisen eli segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jolloin asiakkaita tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena. Tällöin kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet asiakkaiden tarpeiden erilaisuudesta huolimatta. Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat tarpeiltaan keskenään riittävässä määrin samanlaiset. Tällöin voidaan perustellusti suunnitella näille ryhmille sopivia, omia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 2000, 46-47)

Palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä lähtökohta segmentoinnille. Näin saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimusten merkitys on tässä olennainen. Tutkimusten avulla selvitetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he palvelussa arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi määritetään, paljonko potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu, ja paljonko segmentin asiakkaat käyttävät rahaa kyseiseen palveluun. (Ylikoski 2000, 49)

Matkailuyrityksen perinteisiä segmentointiperusteita ovat olleet sosiodemografiset (esim. ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (esim. persoonallisuus, elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvä (esim. arvot, tarpeet) tekijät. Segmentoinnin perusajatus on, että samaa tuotetta voidaan

markkinoida erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostamalla, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan erilaisia tuotteita. Oleellista on, että kukin kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja että tuote täyttää kohderyhmän odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 78)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei hyödynnä käytännössä markkinoiden lohkomisen antamia mahdollisuuksia, vaan tarjoaa samaa palvelua kaikille potentiaalisille ostajille. Tämä vaihtoehto ei ole harvinainen. Esimerkiksi pienet yritykset voivat päätyä tämäntyyppiseen ratkaisuun, koska erilaisten palveluratkaisujen tuottaminen voi olla niille taloudellisesti liian kallista. Myös suuret yritykset perustavat toimintansa segmentoimattomaan markkinointiin, sillä ne tarjoavat hyvin standardisoitua peruspalvelua kaikille asiakkaille. (Albanese & Boedeker 2002, 134)

4.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeisyys on toisaalta organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä organisaatiossa on saada organisaation ja asiakkaan välillä aikaan molempien osapuolien tarpeet tyydyttävä vaihdantaprosessi. Kaikki organisaatiot eivät ole asiakaskeskeisiä vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen sijasta toiminnan lähtökohtana voi olla tarve alentaa organisaation kustannuksia tai pyrkimys voimakkaalla viestinnällä, erityisesti myyntityötä käyttäen, myydä asiakkaille niitä tuotteita, joita organisaatio jostain syystä on ryhtynyt tuottamaan. (Ylikoski 2000, 34)

”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville” (Ylikoski 2000, 35)

Markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvälinen ymmärtäminen. Tämä näkyy yrityksen käytännön toiminnassa parhaiten siinä, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muotoillaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisiksi. Asiakkaan ymmärtämisen tärkeys perustuu siihen tosiasiaan, että asiakkaat osatavat palveluja tai tuotteita vai jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa tulisi omaksua yrityksen kaikissa tuotanto- ja toimintaprosesseissa, ja asiakaskeskeisyyden tulisi ohjata koko organisaatiota ja kaikkia sen yksiköitä. (Albanese & Boedeker 2002, 88)

4.3 Palvelun laatu ja luotettavuus

Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on tavallaan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan, Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2000, 118)

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta, tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas sen saa. Tekninen laatu pitää matkailutuotteen osalta sisällään paikkaan liittyvät tekijät, palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, laitteen ja välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessia voidaan toteuttaa. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu puolestaan pitää sisällään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ilmentävät mm. yrityksen palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä esimerkiksi palveluhenkilöstön ammattitaito. (Komppula & Boxberg 2002, 42-43)

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Tästä seuraa, että yrityksen pitää pystyä täyttämään ne lupaukset, joita se esimerkiksi markkinointiviestinnässä asiakkaille antaa. Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee riippuen siitä, onko hänellä aiempia kokemuksia vastaavasta tuotteesta kyseisessä yrityksessä tai jossakin muussa yrityksessä tai onko vastaavaa tuotetta koettu ollenkaan aiemmin. (Komppula & Boxberg 2002, 47-48)

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut. Käytännössä luotettavuus ilmenee esimerkiksi siten, että aikataulut pitävät, laskutus suoritetaan oikein ja virheitä ei tapahdu. Luottamus henkilöihin ja imagoon kuuluvat palveluvarmuuden alla olevaan uskottavuuteen. Luotettavuus merkitsee lähinnä sitä, että asiat tapahtuvat oikein ja ajallaan, että palvelutuotteen asiakkaalle näkyvät prosessit toteutuvat sellaisina kuin on luvattu. (Komppula & Boxberg 2002, 53)

Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, kokemusta yleensäkin on vaikeampi hyvittää tai korvata kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta tai epäkuntoista autoa. Palvelun laadun standardoiminen tai mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla. Koska palveluissa suuri osuus on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä ja toisaalta kokemukset ovat aina hyvin henkilökohtaisia, on laadun kontrolloiminen hyvin vaikeaa. (Komppula & Boxberg 2002, 11)

4.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten tuloksena. Kun koettua laatua verrataan palvelun hankkimisen panostukseen, saadaan tulokseksi asiakkaan kokema arvo. Kun asiakas kokee saaneensa panostuksilleen positiivista arvoa, voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen. Asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen ja asiakassuhteen jatkoon vaikuttaa kuitenkin muitakin tekijöitä kuin asiakastyytyväisyys, joten on täysin mahdollista, että tyytyväisestä asiakkaasta ei tulekaan uskollista asiakasta. (Komppula & Boxberg 2002, 63)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkailta itseltään.

(Ylikoski 2000, 149)

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2000, 155-156)

”Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää? Miksi sen eteen pitää ponnistella niin paljon? Ensinnäkin tyytyväinen asiakas hyvin todennäköisesti asioi yrityksen kanssa uudelleen, koska hän luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakastyytyväisyys on siis mahdollisen asiakasuskollisuuden olennaisin ja luonnollisin perusta. Toiseksi, tyytyväisen asiakkaan on helppo toimia yrityksen puolestapuhujana omassa tuttavapiirissään.” Tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan yritystä, mikä voi ohjata hänen ystäviensä ja sukulaistensa valintapäätöksiä kyseisen yrityksen hyväksi. (Albanese & Boedeker 2002, 92)

4.5 Markkinointimix = 4P

Markkinointimix -lähestymistavan mukainen markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kauppoja ja tyydytetään yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. (Grönroos 1998, 184)

Markkinointi on toimintaa, jolla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinojen kokonaisuutta eli yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixiä koskevat päätökset ovat osa markkinoinnin suunnittelua, joka puolestaan pohjautuu koko organisaation strategiseen suunnitteluun. (Ylikoski 2000, 207)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti. Tavallisesti ne ryhmitellään neljään isompaan kokonaisuuteen. Muistisäännöksi on otettu termien alkukirjaimet ja näin saatu markkinoinnin 4P:tä. Markkinoinnin osatekijät, markkinoinnin 4P:tä ovat tuote (tavarapalvelu), hinta, jakelutie ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion [kirjoittajan lisäämä kommentti]). Kukin yksittäinen osatekijä (P) sisältää lukuisan joukon erilaisia kilpailukeinoja. Ryhmittely neljään isompaan kokonaisuuteen tuo esille sen, mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin keinoilla pyritään vaikuttamaan. Tällöin tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, jakelutie tuo tuotteen asiakkaan ulottuville ja markkinointiviestinnän avulla kuluttajille kerrotaan tuotteen olemassaolosta ja ostopaikoista sekä luodaan kuluttajalle aseointitavoitetta vastaavia mielikuvia. (Ylikoski 2000, 211-212)

4.5.1 Tuote

Asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja käyttäessään palveluja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuotteistamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palvelujen suunnitteluun. Aineeton hyöty on muutettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Asiakaskeskeisen palveluorganisaation tavoitteena on tuottaa asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. (Ylikoski 2000, 215)

Tuotesuunnittelu vaatii tuotteen tai palvelun ja hinnan välisen yhteyden määrittelyn. Ennen tuotteen valmistumista yrityksen tulee tietää, mitä asiakas on halukas tuotteesta maksamaan, ja mitä tuote tulee maksamaan yritykselle. Koska tarkoitus on tehdä voittoa, tulee kulujen olla pienemmät kuin asiakkaan tuotteesta maksama hinta. Mainonta, palkat, verot, vakuutukset ja muut kulut tulee kattaa reilusti jonka jälkeen pitää jäädä vielä voittoa. Markkinointitutkimus on hyvä tapa kerätä tietoa potentiaalisista asiakkaista. Markkinointitutkimuksella voidaan määrittellä mitä asiakkaat haluavat, ja mitä he odottavat palvelun tuottajalta. (Oelkers 2007, 133)

Matkailuyrityksen tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko asiakkaalta saatuihin viirikeisiin tai yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin, joiden avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa. Tuotteistamisessa on pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisessä: asiakkaille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein haetaan tapoja rahastaa asiakkaita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93)

Useimmissa palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehitystyötä. Nykyiset palvelut turvaavat toiminnan kannattavuuden vain lyhyellä aikavälillä, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, teknologia muuttuu ja kilpailu luo tuotekehitystyölle paineita. Kun nykyisten palvelujen kysyntä laskee tai kilpailu kiristyy, tarvitaan uusia palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Vaikkakin idea uuteen palveluun joskus saattaa syntyä sattumalta, järjestelmällinen kehitystyö on välttämätön edellytys uusien tuotteiden ja palvelujen aikaansaamiselle. Kaikki uutuudet eivät kuitenkaan menesty markkinoilla. Järjestelmällisellä kehitystyöllä pyritään takaamaan, että mahdollisimman moni organisaation uusista palveluista myös menestyisi. (Ylikoski 2000, 244-245)

4.5.2 Hinta

Hinta on tehokas kilpailukeino. Sillä on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Hintaa ei kuitenkaan pidä tarkastella irrallisena muista markkinointimixiä koskevista päätöksistä. Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden. Hinta on vain yksi osa tätä

kokonaisuutta. Niinpä palvelutuote ja sen tuotantoprosessi vaikuttavat ratkaisevasti hinnoitteluun. Myös palvelun saatavuutta koskevat järjestelyt tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda kiinnostusta tätä kokonaisuutta kohtaan ja asemoida se halutulla tavalla kuluttajien ajatusmaailmaan. (Ylikoski 2000, 257)

Hinta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Ensinnäkin hinnalla on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hintatasoa määriteltäessä yritys määrittää samalla tulevan tulotasonsa; väärä hinnoittelu horjuttaa myös yrityksen kannattavuutta. Vähättelettä laadun ja yrityksen imagon tärkeyttä markkinoinnissa hinta vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen, sillä asiakkaalle hinta on konkreettisin tapa mitata tuotteen arvoa. Hinnalla on siis suuri vaikutus siihen, meneekö palvelu kaupaksi vai ei. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, jonka käyttö ei aiheuta suoria menoja yritykselle, kun taas muut kilpailukeinot synnyttävät aina kustannuksia. (Albanese & Boedeker 2002, 162)

Hinnoittelupäätösten avulla matkailuyritykset pyrkivät toteuttamaan samanaikaisesti sekä strategisia että taktisia tavoitteita. Strategisella tasolla hinnoittelupäätöksiä tehdään ottaen huomioon erityisesti yrityksen pitkäaikaiset strategiset tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi valitut keinot (esim. laatu ja imago). Taktisella tasolla hinnoittelu sen sijaan vastaa kilpailuympäristön (asiakkaiden, kilpailijoiden, muiden ulkoisten vaikutustekijöiden jne.) asettamiin haasteisiin, joihin pitää reagoida joskus hyvinkin nopeasti markkina-aseman säilyttämiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 162-163)

Asiakas ja palvelua tuottava organisaatio katsovat hintaa eri näkökulmasta. Asiakkaalle hinta merkitsee rahan menoa, jonka vastineeksi hän saa jotain, jolla on hänelle arvoa. Markkinoijalle hinta merkitsee tuottoja ja voittoa, jolloin toiminnasta aiheutuvat kustannukset saadaan katetuiksi. Se, syntykö vaihdantaa eli ostaako asiakas palvelun, riippuu näiden näkemysten yhteensopivuudesta. Organisaation tavoitteena on löytää palvelulleen oikea hinta. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti kysynnän määrään. Kysynnän määrä taas vaikuttaa tuottajien ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Voittoa tavoittelevassa organisaatiossa hinta on oikea, jos sekä hinnan alentaminen että hinnan nostaminen johtaisi kannattavuuden heikkenemiseen. (Ylikoski 2000, 258-259)

4.5.3 Jakelutie

”Jotta asiakas voi käyttää palvelua, sen on oltava jossakin hänen saatavillaan. Markkinoijan on suunniteltava ne kanavat, joita pitkin palvelu siirtyy asiakkaalle. Koska palvelut ovat aineettomia, niiden saatavuuden järjestämisessä on eroja tavaroiden saatavuuden järjestämiseen verrattuna.” (Ylikoski 2000, 271)

Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa niitä palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomammaksi. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote, palveluprosessi ja saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jonka osat liittyvät yhteen. Palvelua arvioidessaan asiakas usein tarkoittaa palvelulla myös saatavuuteen liittyviä ratkaisuja. Koska palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat useimmiten samanaikaisesti, palvelun tuottajan on joko oltava jossain paikassa tavoitettavissa tai hänen on keksittävä muita keinoja palvelun toimittamiseksi asiakkaille. (Ylikoski 2000, 271)

Saatavuuspäätösten tärkeys korostuu matkailualalla, koska matkailupalveluja ei voi varastoida, vaan ne on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Matkailupalvelun myynnin varmistamiseksi matkailuyritykset pyrkivätkin löytämään mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia myyntikanavia. Matkailupalvelujen ulkoisen saatavuuden varmistamiseksi asiakkaan on pystyttävä helposti löytämään paikka, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 149)

Jakelukanava on reitti, jota pitkin palvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaille. Tämä reitti voi olla hyvin lyhyt ja koostua vain kahdesta toimijasta – matkailupalvelujen tuottajasta ja kuluttajasta – jolloin puhutaan suorajakelusta tai suoramyyntistä. Kuitenkin matkailussa tavallisempi on epäsuora jakelu, joka tarkoittaa jakelua erilaisten välikäsien kautta. Suorajakelussa asiakkaat ja matkailupalvelun tuottajat ovat suorassa kontaktissa. Epäsuorassa jakelussa palvelujen myynti tapahtuu erilaisten välikäsien eli myyntikanavien kautta. Jakelukanavilla on kaksi päätehtävää. Toimiessaan myyntikanavina ne välittävät ja myyvät palveluja. Markkinointikanavina jakelukanavat

siirtävät markkinointi-informaatiota palvelujen tuottajilta kuluttajille ja päinvastoin. (Albanese & Boedeker 2002, 150-151,154)

4.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla palvelun tuottaja kertoo asiakkailleen tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan: millaisia palveluja organisaation tarjoaa, mitä ne maksavat, miten palvelut varataan jne. Viestinnällä luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen eli myyninedistäminen ja suhdetoiminta. Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa ei-henkilökohtaista viestintää. Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaista keskustelua asiakkaan tai useamman asiakkaan kanssa. Tavoitteena on saada aikaan asiakkaan ostopäätös. Menekinedistäminen eli myyninedistäminen on lyhytaikaisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Suhdetoiminta on organisaation eri sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa hyvien suhteiden ja hyvän imagon aikaansaamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Ylikoski 2000, 281)

Palvelun markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä palvelu tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan siitä, kertoa asiakkaalle palvelun hyödyistä ja sen hyvistä ominaisuuksista, suostutella asiakkaat ostamaan, opastaa asiakkaita käyttämään palvelua, vähentää palvelun käyttämiseen liittyvää riskiä asianmukaisella informaatiolla, mustuttaa asiakkaita palveluista, vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen, kehittää ja ylläpitää palveluorganisaation imagoa ja asiakassuhteita sekä tuoda esille ne piirteet, joilla palvelu tai sen tuottaja erottuu kilpailijoistaan. (Ylikoski 2000, 282-283)

4.5.4.1 Mainonta

Mainonnan tehtävänä on luoda palvelulle tunnettuutta, kertoa palvelun ominaisuuksista, suostutella asiakasta ostamaan ja muistuttaa palvelusta. (Ylikoski 2000, 284) Mainonnalla pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään yrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Tarkemmin sanottuna mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien

ostokäyttäytymiseen (oston nopeuttaminen) informaation levittämisen ja suostuttelukeinojen avulla. Mainonnalla voidaan myös tähdätä pitkäaikaisempiin ja pysyvämpiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostumisen ja vahvistamisen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 190)

Palvelujen mainonnassa ovat käytettävissä samat viestintäkanavat kuin tavaroidenkin markkinoinnissa. Näitä ovat lehtimainonta, televisio- ja elokuvamainonta, ulkomainonta, suoramainonta, telemarkkinointi, mainonta internetissä ja palveluorganisaation tiiloissa tapahtuva mainonta (myymälämarkkinointi). (Ylikoski 2000, 285)

Mainonnan suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota siihen, miten kuluttajan asenteet ja muut tunneperäiset tekijät (emootiot, mielialat jne.) mainosta kohtaan vaikuttavat hänen suhtautumiseensa palveluun ja laajemmin hänen ostoaikomuksiinsa. Mainonnan, samoin kuin koko markkinointiviestinnän suunnittelun, lähtökohtana on kohderyhmä, johon viesti kohdistetaan ja jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Lisäksi strategisella tasolla tehdyt päätökset, budjetointi mukaan lukien, muodostavat mainonnan suunnittelun puitteet. (Albanese & Boedeker 2002, 191-192)

4.5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. Myyntityön etuna persoonattomaan massaviestintään, kuten esimerkiksi lehti- ja tv-mainontaan verrattuna on, että sanoma voidaan räätälöidä kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Etuna on myös se, että keskustelussa asiakkaan kanssa saadaan tuntuma asiakkaan ostohalukkuudesta. (Ylikoski 2000, 288)

4.5.4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada asiakkaat toimimaan välittömästi tarjoamalla heille lisäetuja. Lisäetujen tarjoaminen rajoittuu tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Tavoitteena on saada

asiakas ostamaan palvelu välittömästi tai ainakin ottamaan yhteyttä palvelun tuottajaan. Tavaroiden markkinoinnissa tyypilliset näytteet, kupongit, erikoistarjoukset ja kilpailut sopivat myös palvelujen markkinointiin. Myös palveluissa asiakkaalle voidaan tarjota ilmainen kokeilu, ”näyte”, tai edullinen tarjous. Erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat tavallisia menekinedistämisen keinoja myös palvelujen markkinoinnissa. Palvelujen menekinedistämisessä voidaan asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa myös lupaamalla etuja tulevaisuudessa. Asiakasuskollisuutta kasvatetaan kanta-asiakas ohjelmilla, joihin kuuluvat asiakkaat saavat erilaisia lisäetuja. (Ylikoski 2000, 290-291)

4.5.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on jatkuvaa, määrätietoista ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on saada aikaan ja säilyttää myönteinen asenne ja tuki yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena on pääasiallisesti yrityksen oma henkilökunta. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteina ovat yrityksen muut sidosryhmät, muun muassa asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät, rahoittajat, mediat, muut yhteistyökumppanit ja kuluttajat. Hyvä mielikuva yrityksestä on ulkoisen suhdetoiminnan yleinen tavoite. (Albanese & Boedeker 2002, 212-213)

Esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa positiivinen yrityskuva syntyy silloin, kun asiakkaat kokevat yrityksen ja sen palvelut laadukkaiksi, ympäristöystävällisiksi ja turvallisiksi. Positiivisen yrityskuvan syntyminen rahoittajien keskuudessa puolestaan perustuu yrityksen kykyyn viestittää toimintansa olevan tuottoisaa ja kannattavaa eli sijoittamisen arvoista. Alihankkijoille on hyvä painottaa suhteiden sujuvuutta ja jatkuvuutta. Yksi näyttävimmistä ulkoisen suhdetoiminnan keinoista on sponsorointi, jolla tarkoitetaan henkilön tai tapahtuman imagon käyttöä suhdetoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Käytännössä sponsoroinnin kohteelle annetaan rahallista tai aineellista tukea. (Albanese & Boedeker 2002, 213, 214)

4.6 Riskien minimointi

Riskillä tarkoitetaan mahdollisuutta vahingon tapahtumiseen. Yleisesti tiedetään, että liiketoiminta sisältää hyvin paljon riskejä. Yrityksen toimintaympäristössä saattaa tapahtua ennalta arvaamattomia muutoksia, jotka voivat johtaa valtaviin tappioihin. On välttämätöntä tunnistaa, ennakoita ja varautua näihin riskitekijöihin. (Laki24, 2008. Riski)

Riskianalyysi on riskienhallinnan se osa, joka helpottaa riskien tunnistamisessa ja vahingotapahtumien ennakkoinnissa. Sen avulla selvitetään riskin kohteet, luonteet ja niiden realisoitumisen todennäköisyydet seurauksineen. Riskianalyysi voidaan ymmärtää joko suppeassa tai laajassa merkityksessä. Suppean määritelmän mukaan riskianalyysi on tekninen tapa, jonka avulla jonkin järjestelmän tai järjestelyn käyttäjälleen aiheuttamat riskit tunnistetaan ja analysoidaan. Analyysia apuna käyttäen käydään sitten läpi eri riskikohteet logiikan sääntöjä noudattaen. Laajassa mielessä riskianalyysillä tarkoitetaan tilannetta, joka sisältää riskin määrittämiseen, arviointiin, kokemiseen ja niiden hallintaan liittyvät seikat kokonaisuudessaan. (Laki24, 2008. Liiketoimintariskianalyysi)

Riskienhallinnan avulla luodaan keinot, joilla osataan paremmin suojautua tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvia negatiivisia muutoksia kohtaan. Sillä tarkoitetaan siten kaikkea toimintaa, jolla yritys pyrkii minimoimaan toimintansa sisältämiä tai aiheuttamia riskejä sekä vähentämään niitä. Yrityksen pyrkimyksenä tulee olla toimintansa positiivisten tapahtumien maksimointi. (Laki24, 2008. Yritysriskien hallinta)

Riskien ryhmittely voi tapahtua usealla eri tavalla. Yrityksen riskiryhmittelyyn perusteena saattaa olla esimerkiksi tietoiset ja tiedostamattomat riskit, ulkoiset ja sisäiset riskit tai välilliset ja välittömät riskit. Tärkeintä on tunnistaa yrityksen riskiryhmät ja luoda tältä pohjalta yrityksen erilaisten riskilajien luokittelu. Näin saadaan parhaiten esille kaikki aiemmin tai vastaisuudessa tapahtuvat negatiiviset ja positiiviset tapahtumat ja voidaan helpommin suorittaa riskien luokittelu riskilajeihin. Riskienhallinta käynnistyy tunnistamalla riskilajit. Niitä ovat mm. liike-, kilpailu-, suhdanne-, investointi-, tuote-, myynti-, markkinointi- ja henkilöstöriskit. Lisäksi voidaan eritellä lakeihin ja säännöksiin pohjautuvat oikeudelliset riskit sekä sopimus- ja vastuuriskit. Sopimusriskeihin kuuluvat esimerkiksi neuvotteluriskit. Liiketoiminnan riskejä tunnistettaessa täytyy lisäksi huomioida mm. psykologiset ja sosiaaliset riskit, jotka usein vaikuttavat muiden riskitekijöiden taustalla. Nämä psykologis-sosiaaliset

riskit ovat ehkä vieraampia tekniselle riskien arvioinnille ja niiden tärkeyttä saatetaan vähätellä, koska niiden vaikutukset ovat melko tuntemattomia ja vaikeasti ennustettavia. (Laki24, 2008. Riskien ryhmittely)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusstrategiana työssä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytin strukturoitua lomakekyselyä. Haastattelin matkustajia terminaalirakennuksessa henkilökohtaisesti. Lisäksi kyselylomakkeita jaettiin lähtöselvityksessä suomalaisille matkustajille. Lomake on työn lopussa liitteenä (Liite 1) Tarkoituksena oli kartoittaa, miten ja mistä asiakkaat lentoasemalle saapuvat ja käyttäisivätkö he mahdollisesti linja-autokuljetusta, jos sopiva reitti olisi käytettävissä. Tutkimuksella on mahdollisuus selvittää, kuinka suuri osa tietystä otoksesta mahdollisesti käyttäisi jotain tiettyä linja-auto -reittiä. Tutkimus tuotettiin niin, että matkustajat voivat osallistua kyselyyn anonyymisti. Palkintona vastauksista arvotaan sadan euron lahjakortti, jonka voi käyttää Ryanairin lentoihin.

5.1 Kvantitatiivinen menetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa numeraalisesti halutaan yleisesti kuvailla jotakin asiaa tai kuvailla, missä määrin jokin asia on muuttunut tai missä määrin jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä tavoitteena, tiedonintressinä, on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti [syysuhteen perusteella] ja teknisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä on siten mahdollinen, jos tutkimusaineisto on muutettavissa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Tavoitteena määrällisellä tutkimuksella toteutetussa tutkimuksessa on löytää säännönmukaisuuksia, millä tavalla eri asiat (muuttujat) liittyvät toisiinsa ja selittää, millä tavalla tutkimusyksiköt (ihmisten mielipiteet, ajanjaksot, kulttuurituotteet) eroavat eri muuttujien suhteen. (Vilka 2005, 49–50)

Varsinkin kuluttajamarkkinoilla kvantitatiivinen tieto perustuu lähestulkoon aina päätelmiin ja johtopäätöksiin jotka on tehty otoksen perusteella. Tutkimussuunnitelma

ja osittain myös tiedon keräystavat tulee olla riittävän perusteelliset mahdollistaakseen tämän. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää täsmällistä ja perusteellista tietoa eri vastaajaryhmistä. Tieto voi johtaa tarkkoihin mittaukseen perustuviin suosituksiin ja tätä taas voi käyttää toimien tehokkuuden määrittämiseen. (Hague 2004, 10-11)

5.2 Kysely

5.2.1 Kyselytutkimus

Yksi tapa kerätä itse aineistoa on kysely. Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsijärvi ym. 2006, 182)

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Siitä käytetään myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on pidetty, että riski vastausprosentin alhaisuuteen on suuri. Etuna on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Tutkimusaineiston kerääminen kyselylomakkeella voidaan toteuttaa myös paikanpäällä. Tämä kysely toimii parhaiten, jos tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja. (Vilka 2005, 73-74)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä myös sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. (Hirsijärvi ym. 2006, 184)

5.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tärkein asia on kyselylomakkeen suunnittelu. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkija tietää tutkimuksensa tavoitteen eli mihin kysymyksiin hän on etsimässä vastauksia. Tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä vasten tutkija voi määritellä, mitkä ovat taustamuuttujat eli selittävät tekijät (esim. sukupuoli, koulutus, sosionominen asema), joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selittäviin muuttujiin. (Vilka 2005, 84)

Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Yleensä käytetään kolmea muotoa: Avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten; monivalintakysymykset, joissa tutkija on laatinut valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja jos sellainen ohje on annettu; sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi, joissa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsijärvi ym. 2006, 186-189)

Monivalintakysymyksissä kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Standardoiduilla kysymyksillä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Informoidusta kyselystä puhutaan kun kysely on jonkinlainen kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Vilka 2005, 73, 86)

5.2.3 Haastattelu

Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Lisäksi haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkitä vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsijärvi ym. 2006, 193-194)

Haastattelu on kuin kolikko, jolla on kaksi puolta. Haastattelu vie aikaa. Haastatteluun katsotaan myös sisältyvän monia virhelähteitä jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastateltava voi esimerkiksi kokea haastattelun monella tavalla itseään uhkaavaksi tai pelottavaksi tilanteeksi. (Hirsijärvi ym. 2006, 195)

Käytän tutkimuksessani myös strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua, jonka Hirsijärvi ym. (2006) määrittelee seuraavasti: Nimensä mukaan haastattelu tapahtuu lomakehaastattelussa lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. (s. 197)

5.3 Aineisto ja suunnitelma sen käsittelystä

Haastattelin Suomalaisia matkustajia terminaalirakennuksessa henkilökohtaisesti kyselykaavakkeen avulla. Lisäksi kyselyitä jaettiin lähtöselvityksessä, jolloin jokainen matkustaja voi vastata kyselyyn omassa rauhassa ja palauttaa täytetyn kyselyn joko terminaalin kahvilaan tai lähtöportille. Otoksen suunniteltu suuruus oli noin 180 matkustajaa. Yhtä lentoreittiä kohden tulisi haastateltavia noin 30 henkilöä. Kyselyt suoritettiin tammikuun 2008 aikana. Saadut vastaukset kirjattiin tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja analysoitiin. Analyysitapana käytän selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jossa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa.

Päätelmien teolle on tyypillistä, että havaintoja ei oteta sellaisinaan, vaan havaintoja punnitaan kriittisesti, niitä analysoidaan, niiden pohjalta luodaan kokoavia näkemyksiä asioihin eli kehitellään synteesejä perusasioista. (Hirsijärvi ym. 2006, 172)

Ylikosken (2000) mukaan tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, koska niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen, Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimustuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Tämän lisäksi saadaan tietoa siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on

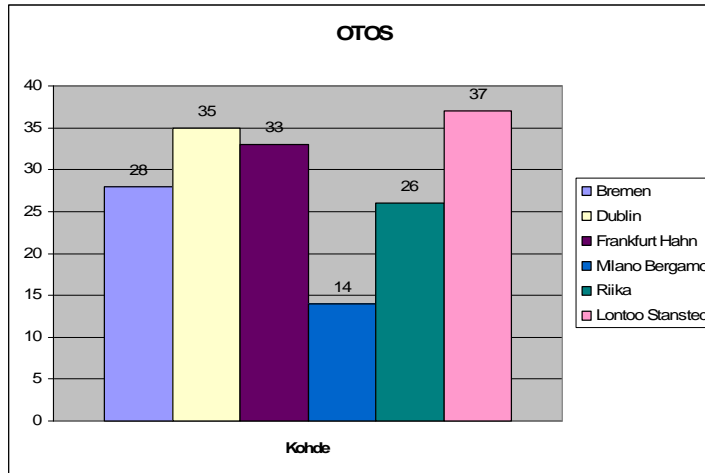
näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina. (s. 165-166)

6 TUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

Tarkastelen tuloksia sekä vastaajien kokonaismäärän kautta että lennoittain. Kuvaajina ovat diagrammit ja lennoittain tarkastelu tapahtuu lisäksi taulukoiden avulla. Lukuina on käytetty pääosin prosentteja, jotka summautuvat aina sataan desimaalien pyöristyksistä johtuvia poikkeamia lukuun ottamatta. Kuvaajissa on myös käytetty vastaajien lukumääriä. Tulosten perusteella syntyvää matkustajaprofiilia ei oletettavasti voida pitää kovinkaan luotettavana, sillä kyselyyn on osallistunut vain suomalaisia matkustajia, mutta suuntaa antavana sitä voidaan toki pitää. Matkustajien avoimet kommentit ovat liitteenä työn lopussa (Liite 2).

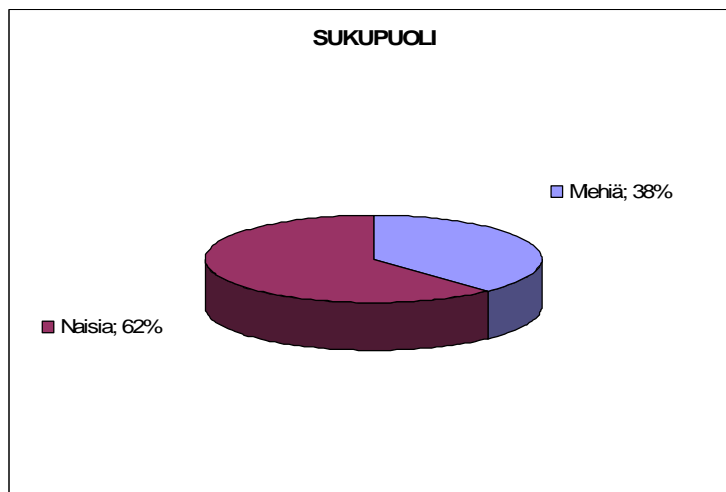
6.1 Taustatiedot

Otoksen suuruudeksi tuli lopulta 173 hyväksyttävästi täytettyä kyselyä, joista 28 vastausta tuli Bremenin matkustajilta, 35 Dublinin matkustajilta, 33 Frankfurt Hahnin matkustajilta, 14 Milanon matkustajilta, 26 Riian matkustajilta ja 37 Lontoon matkustajilta (*Kaavio 1*). Riian ja Milanon matkustajat palauttivat kyselyitä kaikista vähiten, mutta kyselyiden määrää saatiin lähes tavoitteeseen käyttäen hyväksi muiden reittien matkustajien suurempaa vastaushalukkuutta. Riian reitin alhaiset matkustajaluvut vuoden alussa ja Milanon reitin suuri ulkomaalaisten määrä vaikuttivat selvästi kyselyiden määrän pienuuteen kyseisiltä lennoilta. Matkustajia haastateltiin ja kyselyitä jaettiin tammikuun 2008 ajan.

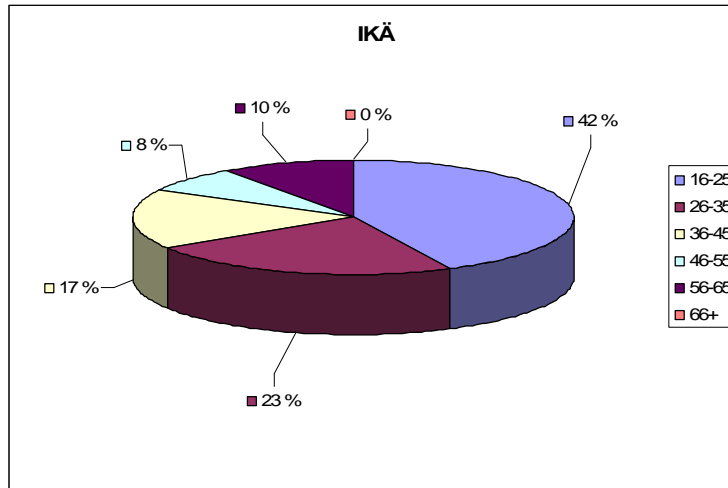


KAAVIO 1. Koko kyselyn otos.

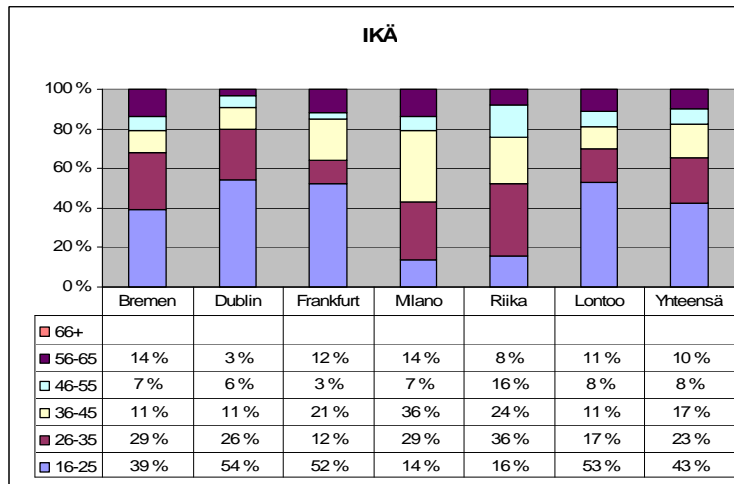
Vastaajista oli naisia 62 % ja miehiä 38 % (Kaavio 2). Naisten osuus oli lennoittainkin suurempi kuin miesten. Riian lennon vastaajista naisten ja miesten osuus meni tasan 50 % / 50 %. Ikää kysyttäessä suurin osa kaikista vastaajista eli 42 % oli 16–25-vuotiaita, 23 % 26–35-vuotiaita, 17 % 36–45-vuotiaita, 8 % 46–55-vuotiaita ja 10 % 56–65-vuotiaita. Yli 66-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. (Kaavio 3) Kun tarkastellaan tuloksia lennoittain, eroavat Frankfurt Hahn, Milano ja Riika kaikkien vastanneiden kokonaismäärästä siten, että Frankfurt Hahnin toiseksi suurin osa vastaajista oli 36–46-vuotiaita, Milanon suurin osa vastaajista oli 36–46 -vuotiaita, ja Riian matkustajista valtaosa oli 26–35-vuotiaita. Yhteenvetona voidaan kuitenkin huomata, että lukuun ottamatta Riian matkustajia, kaikilta lennoilta selvästi yli puolet on alle 35-vuotiaita. (Kaavio 4)



KAAVIO 2. Kaikkien vastaajien sukupuoli.

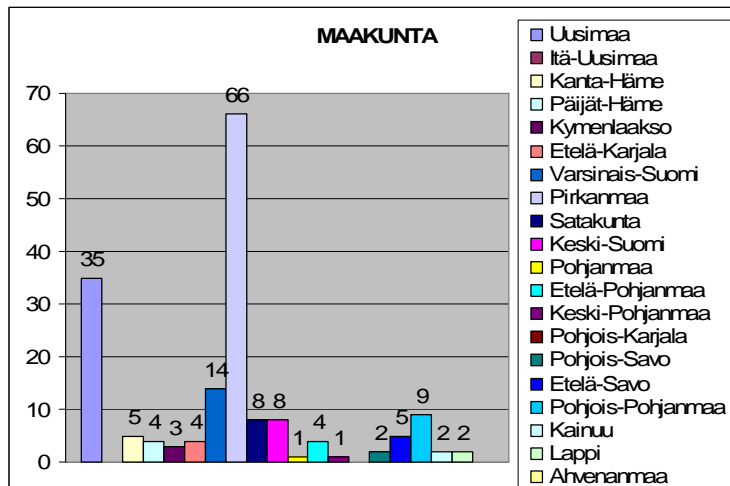


KAAVIO 3. Kaikkien vastaajien ikä.

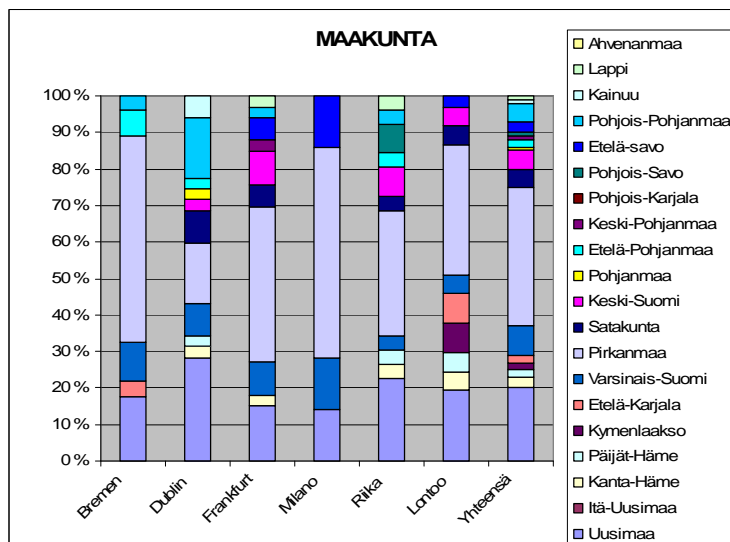


KAAVIO 4. Vastaajien ikä lennoittain

Kyselyn kohdassa kolme pyydettiin vastaajaa ilmoittamaan maakunta, jossa hän asuu. Suurin osa (38 %) kaikista vastaajista oli Pirkanmaalta ja toiseksi suurin osa (20 %) Uudeltamaalta. Kolmantena tuli Varsinais-Suomi kahdeksalla prosentilla. Muut maakunnat eivät nousseet kovinkaan vahvasti esille. Satakunnasta, Keski-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta tuli kustakin viisi prosenttia matkustajista, Kanta-Hämeestä ja Etelä-Savosta kolme prosenttia, Päijät-Hämeestä, Kymenlaaksosta, Etelä-Karjalasta ja Etelä-Pohjanmaalta kaksi prosenttia sekä Pohjanmaalta, Keski-Pohjanmaalta, Pohjois-Savosta, Kainuusta ja Lapista yksi prosentti. Itä-Uudeltamaalta, Pohjois-Karjalasta ja Ahvenanmaalta ei ollut yhtään matkustajaa (Kaavio 5). Lennoittain tarkasteltuna ainoastaan Dublinin lennolle tuli Pirkanmaata enemmän matkustajia Uudeltamaalta. Kolmas maakunta aiheuttaa hajontaa miltei lennoittain. Muut maakunnat eivät juuri erotu kaavioista (Kaavio 6).



KAAVIO 5. Maakunnat, joista vastaajat tulivat.

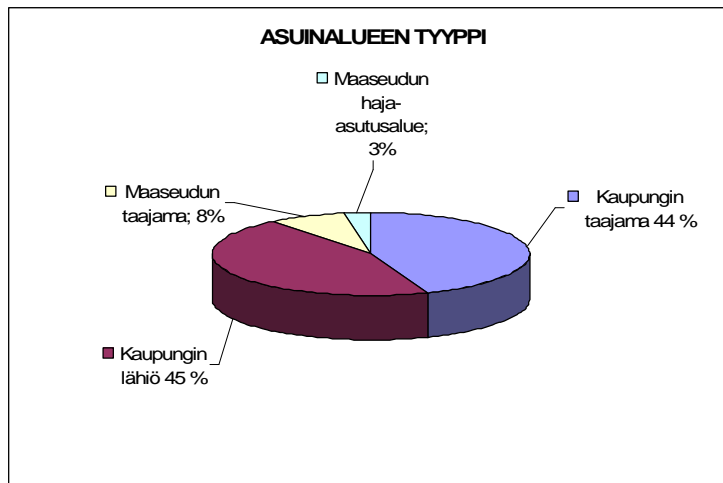


KAAVIO 6. Maakunnat, joista vastaajat tulivat; lennoittain.

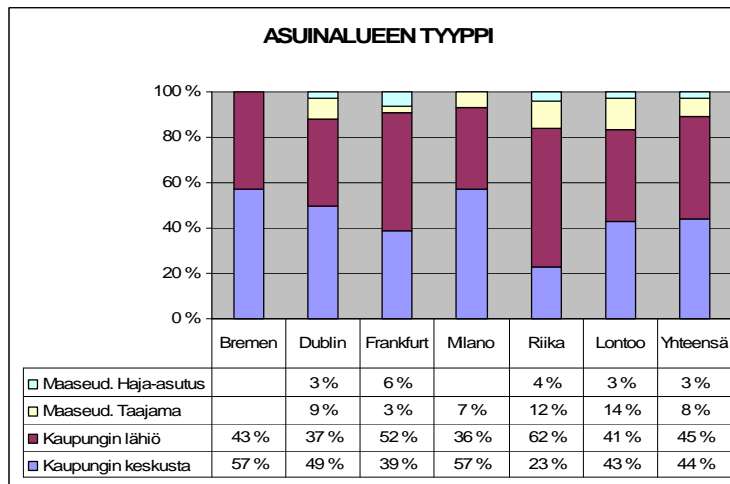
Kun verrataan tuloksia halpalentoyhtiöiden matkustajaprofiiliin (Lagerström, 2005, 4), ja siihen miltä paikkakunnalla matkustajat saapuivat lentokentälle, on vain pientä hajontaa, sillä Frankfurt Hahnin lennoille matkustajia tuli Uudeltamaalta 18,3 prosenttia (tämä raportti 15 %), Varsinais-Suomesta 6,3 prosenttia (tämä raportti 9 %) ja Keski-Suomesta 10,2 prosenttia (tämä raportti 9 %). Suurin ero oli Pirkanmaalla, josta tuli Lagerströmin raportissa 28,8 prosenttia vastaajista ja tässä tutkimuksessa 42 prosenttia. Lontoo Stanstedin lentoja tarkasteltaessa erot olivat vielä pienemmät, sillä Pirkanmaalta tuli 33,6 prosenttia (tämä raportti 35 %), Varsinais-Suomesta 6,7 prosenttia (tämä raportti 5 %) ja Keski-Suomesta 4,3 prosenttia (tämä raportti 5 %). Suurin ero oli Uudellamaalla sillä Lagerströmin raportissa luku oli 24,1 prosenttia ja tässä raportissa 19 prosenttia vastaajista. Vertailupohjana on käytetty Halpalentoyhtiöiden

matkustajaprofiiliin (Lagerström, 2005, 4) kysymystä yksi, joka kertoo miltä paikkakunnalta matkustajat saapuivat kentälle, ei sitä missä he asuvat, sillä vastaajina ovat olleet muutkin kuin suomalaiset matkustajat. Silti tulokset ovat kovin samankaltaiset eli selvästi Pirkanmaan osuus korostuu selkeästi.

Kohdassa neljä pyydettiin määrittelemään asuinalueen tyyppi. Prosentuaalisesti suurin osa vastaajista asuu kaupungin lähiössä tai esikaupunkialueilla (45 %) ja kaupungin keskustoissa (44 %). Maaseudun taajamista tai asutuskeskuksista tuli kahdeksan prosenttia vastaajista ja maaseudun haja-asutus alueilta kolme prosenttia (Kaavio 7). Tarkasteltaessa lennoittain, ei eroavaisuuksia juurikaan ole eli matkakohde ei näyttäisi vaikuttavan siihen, minkälaiselta asuinalueelta matkustajat saapuvat (Kaavio 8).

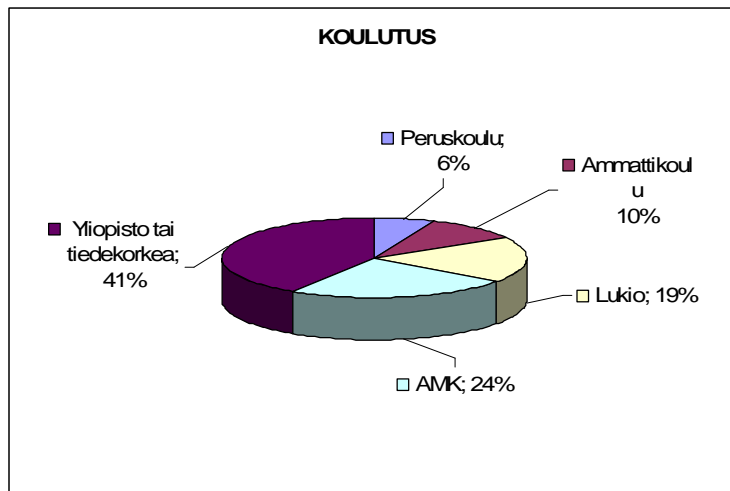


KAAVIO 7. Asuinalueen tyypit, joista vastaajat tulivat.

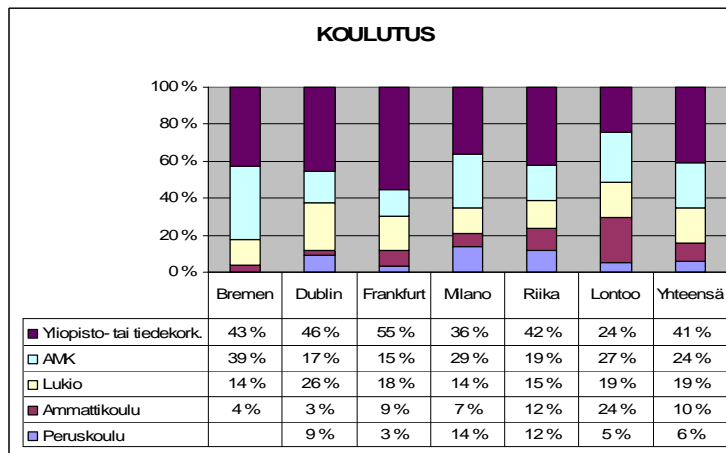


KAAVIO 8. Asuinalueen tyypit, joista vastaajat tulivat; lennoittain.

Kysyttäessä vastaajien koulutusta kohdassa viisi ilmeni, että suurin osa vastaajista käy tai on käynyt yliopiston tai tiedekorkeakoulun (41 % vastaajista). Toiseksi suurin osuus olivat ammattikorkeakoulun käyneet (24 %), sitten lukion (19 %), ammattikoulun (10 %) ja pienimpänä joukkona peruskoulun (6 %) käyneet (Kaavio 9). Tarkasteltaessa tuloksia lennoittain, ei suurta eroa näyttäisi olevan matkustajien kokonaismäärään verrattuna, joten voisi olettaa, että matkakohteella ja sillä, mitä matkustajat ovat koulutukseltaan, ei ole yhteneväisyyttä. (Kaavio 10)



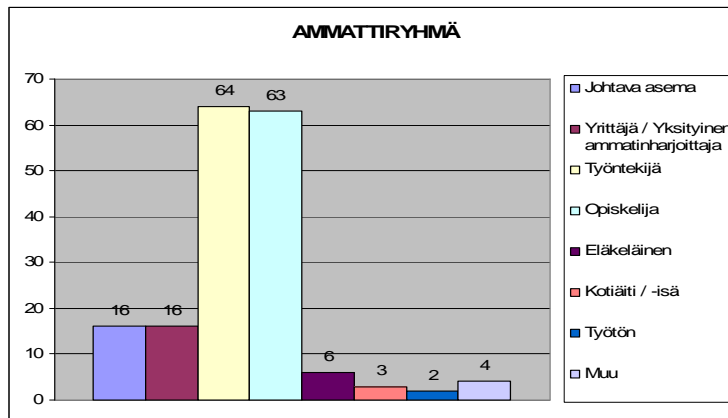
KAAVIO 9. Vastaajien koulutus.



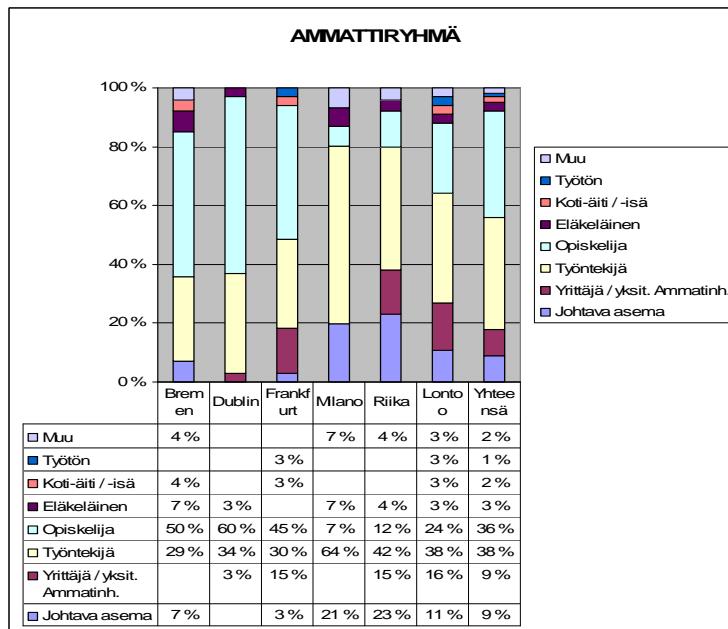
KAAVIO 10. Vastaajien koulutus lennoittain.

Kyselyn kohdassa kuusi kysyttiin vastaajan ammattiryhmää. Vastaajista valtaosa (38 %) on työntekijöitä ja lähes yhtä suuri osa opiskelijoita (36 %). Johtavassa asemassa ja yrittäjänä tai yksityisenä ammatinharjoittajana toimivia oli kumpaakin yhtä suuri osa (9 %) vastaajista. Eläkeläisiä oli kolme prosenttia, Kotiäitejä tai -isiä kaksi prosenttia, ja

työttömiä yksi prosentti vastaajista. Kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti ammattiryhmäkseen muu; 3 henkilöä heistä oli opettajia ja yksi henkilö muusikko. (Kaavio 11) Lennoittain tarkasteltaessa näyttäisi siltä, että opiskelijoista valtaosa matkustaisi Breмениin, Dubliniin ja Frankfurt Hahniin (noin puolet kunkin lennon vastaajista). Työntekijöiden osuus pysyy aika lailla samana matkakohteesta toiseen, mutta Milanoon näyttäisi matkustavan heistä valtaosa (64 %). Myös Riian (42 %) ja Lontoon (38 %) matkustajista suurin osa on työntekijöitä. (Kaavio 12)

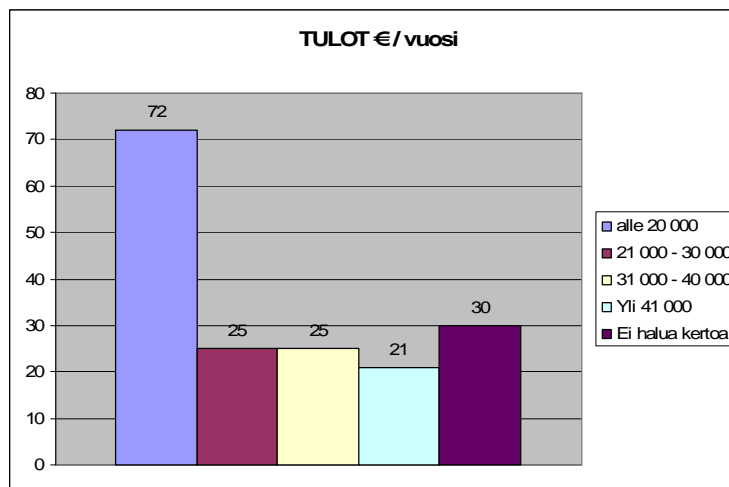


KAAVIO 11. Vastaajien ammattiryhmät.

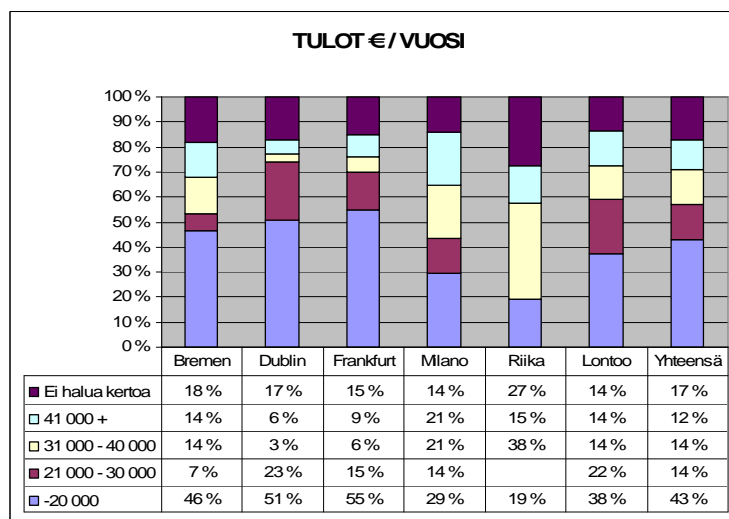


KAAVIO 12. Vastaajien ammattiryhmät lennoittain.

Kohdassa seitsemän tiedusteltiin vastaajan tuloja vuodessa. Vastaajista lähes puolet (43 %) ilmoitti tuloikseen alle 20 000 € vuodessa. Sekä 21 000 - 30 000 € että 31 000 – 40 000 € vuodessa tienavia oli kumpaakin ryhmää 14% vastaajista. Yli 41 000 € vuodessa tienavia oli 12 %. 17 % vastaajista ei halunnut kertoa tulojaan. (Kaavio 13) Kaikilla muilla paitsi Riian lennoilla suurimman osan tulot olivat alle 20 000 €. Riian matkustajista valtaosa (38 %) kertoi tienävänsä 31 000 – 40 000 €. Lähes kolmasosa Riian matkustajista ei halunnut kertoa tulojaan, ja oli näin ollen suurin joukko, joka tuon tiedon halusi jättää kertomatta. (Kaavio 14)



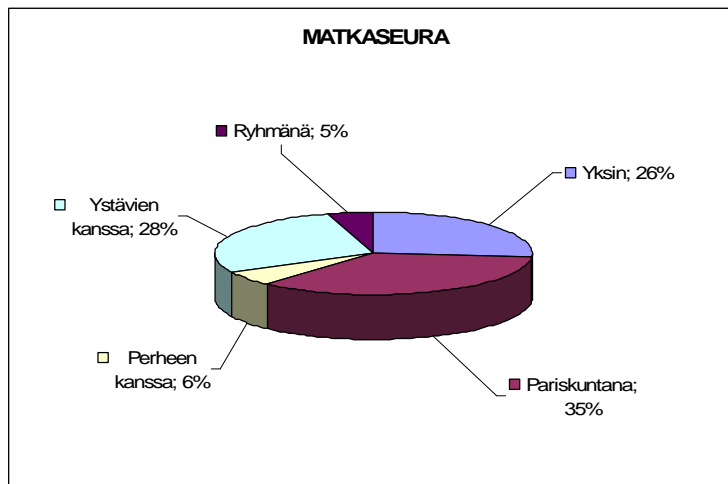
KAAVIO 13. Vastaajien tulot.



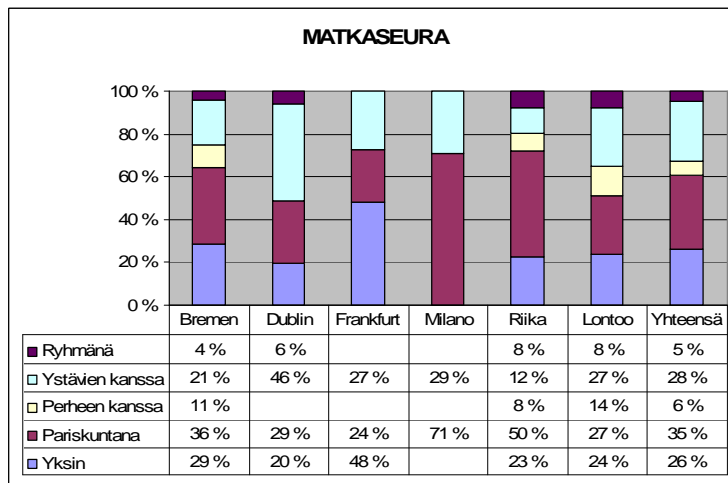
KAAVIO 14. Vastaajien tulot lennoittain.

6.2 Matkustustiedot

Matkaseuraa tiedusteltaessa ilmeni, että yli kolmannes vastaajista (35 %) matkusti pariskuntana. Lähes kolmannes vastaajista matkusti ystävän tai ystävien kanssa (28 %). Yksin matkustajia oli myös lähes kolmas osa (26 %). Perheen kanssa matkusti kuusi prosenttia ja ryhmänä viisi prosenttia vastaajista. (Kaavio 15) Milanoon lähdettiin selkeästi joko pariskuntana (71 %) tai ystäväseurassa (29 %). Kaikki muut reitit jäljittelevät selvästi keskiarvoa eli matkustusseurana oli joko puoliso tai ystävät, tai matkaan lähdettiin yksin. Ryhmänä (alle 10 %) tai perheen kanssa (alle 15 %) matkusti vain pieni osa vastaajista. (Kaavio 16) Toki perheen kanssa ja ryhmänä matkustetaan paljon, mutta kyselyyn on osallistunut vain pieni joukko heistä. Matkustajaprofiilia ei täten voida pitää kovinkaan luotettavana.

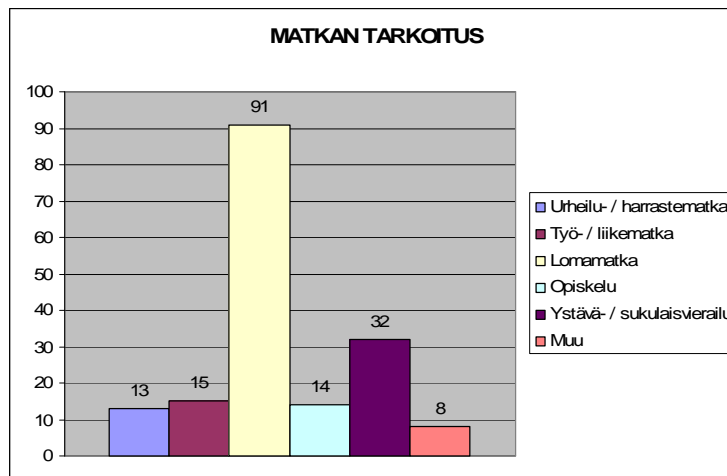


KAAVIO 15. Matkaseura.

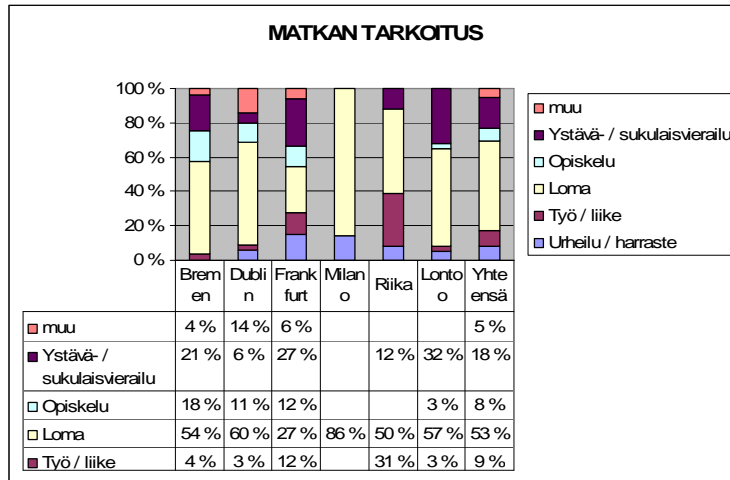


KAAVIO 16. Matkaseura lennoittain.

Kyselyn kohdassa kymmenen tiedusteltiin matkan tarkoitusta. Suurin osa (53 %) vastanneista matkustajista oli lomamatkalla. Ystävä- tai sukulaisvierailulle oli lähtenyt 18 prosenttia vastaajista. Työ- tai liikematkalla oli yhdeksän prosenttia kyselyyn vastanneista ja urheilu- tai harrastematulle sekä opiskelemaan oli lähtenyt kahdeksan prosenttia vastanneista. Viisi prosenttia vastaajista oli lähtenyt matkaan muista syistä. (Kaavio 17) Kaikilla reiteillä selvästi suurin motiivi matkustaa oli loma. Suurimmaksi osaksi Riikaan lähdettiin myös työasioissa ja Bremeniin, Frankfurt Hahniin ja Lontooseen ystävä- tai sukulaisvierailulle. Bremeniin, Dubliniin, Frankfurt Hahniin ja Lontooseen veivät myös opiskelut. Urheilu- tai harrastematulle lähdettiin muihin kohteisiin paitsi Bremeniin. (Kaavio 18) Verrattaessa Lagerströmin (2005, 8) raporttiin, matkan pääasialliseksi tarkoitukseksi oli suurimmaksi osaksi ilmoitettu ystävä- ja sukulaisvierailu, ja lomamatka sijoittui asteikolla toiseksi. Frankfurt Hahniin oli lähtenyt 40,5 prosenttia vastaajista ystävä- ja sukulaisvierailulle (tämä raportti 27 %) ja 35,4 prosenttia lomamatkalle (tämä raportti 27 %). Lontoo Stanstediin oli lähtenyt 42 prosenttia ystävä- ja sukulaisvierailulle (tämä raportti 32 %) ja 35,4 prosenttia lomamatkalle (tämä raportti 57 %). Hajontaa näiden kahden matkan tarkoituksen välillä siis on, mutta ne pysyvät kuitenkin molemmissa raporteissa pääsyinä matkustaa.

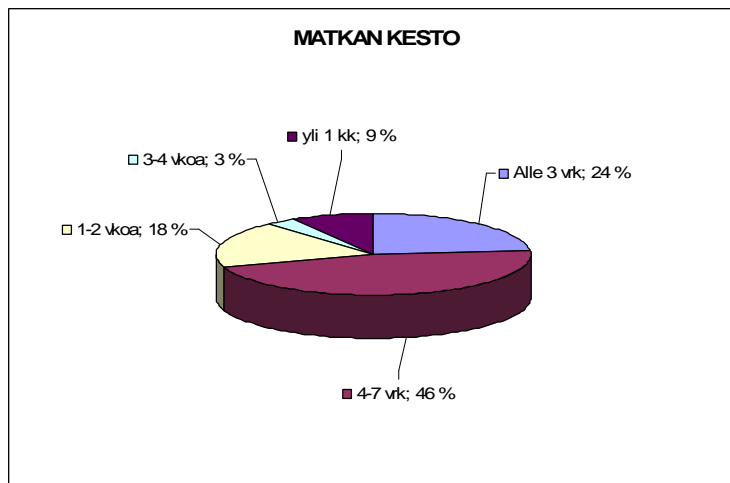


KAAVIO 17. Matkan tarkoitus.

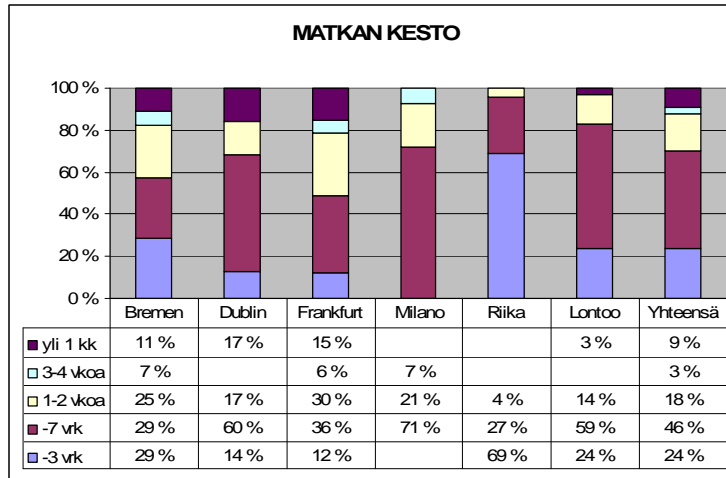


KAAVIO 18. Matkan tarkoitus lennoittain.

Kohdassa 11 pyydettiin määrittelemään matkan kesto. Yleisin kesto kaikkien vastausten perusteella oli neljästä seitsemään vuorokautta (46 %). Alle kolme vuorokautta kestäviä matkoja oli 24 prosenttia ja yhdestä kahteen viikkoa matkalla olleita oli 18 prosenttia. Kolmesta neljää viikkoa oli matkalla kolme prosenttia matkustajista ja yhdeksän prosenttia matkustajista yli kuukauden. (Kaavio 19) Neljästä seitsemää vuorokautta oli myös yleisin matkan kesto, kun tarkastellaan tuloksia lentokohtaisesti. Riikaan lähdettiin eniten alle kolmen vuorokauden ajaksi. Bremenin lennoilla yhtä suosittu kesto oli alle kolme vuorokautta kuin alle seitsemänkin vuorokautta. Myös 1-2 viikkoa oli suosittu matkan kesto etenkin Bremenin, Frankfurt Hahnin ja Milano Bergamon matkoilla. (Kaavio 20)



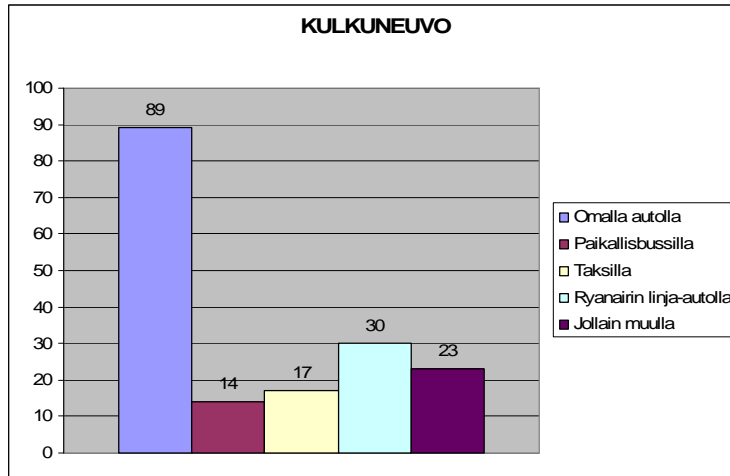
KAAVIO 19. Matkan kesto.



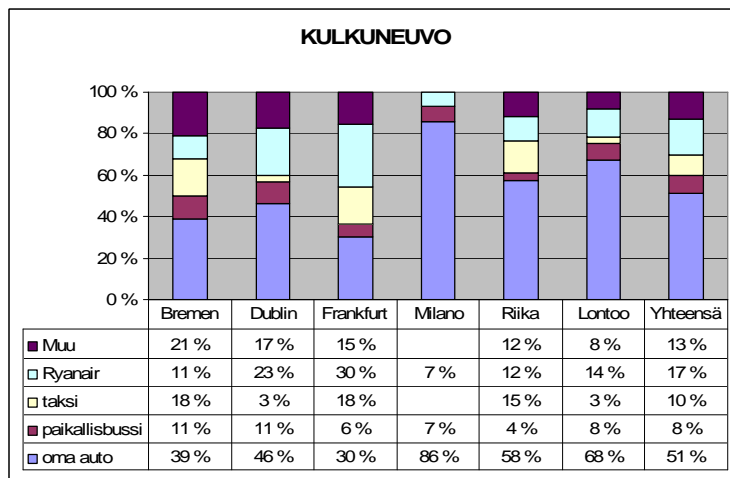
KAAVIO 20. Matkan kesto, lennoittain.

Kysymyksessä 12 kysyttiin kulkuneuvoa, jolla kyselyyn vastannut oli lentokentälle kyseisenä päivänä saapunut. Vallitsevana kulkuneuvona lentokentälle tultaessa oli oma auto (51 %). Ryanairin linja-autolla kentälle saapui 17 prosenttia vastaajista, taksilla kymmenen prosenttia ja paikallisbussilla kahdeksan prosenttia vastaajista. 13 prosenttia vastaajista ilmoitti saapuneensa jollain muulla kulkuneuvolla. Yksi heistä oli tullut kentälle vuokra-autolla ja muut matkustajat tuttavien tai sukulaisten kyydillä. (Kaavio 21)

Lentokohtaisestikaan tarkasteltuna ei ilmene eroa siihen, että oma auto on kaikista vallitsevin kulkuneuvo kentälle saavuttaessa. Ainoastaan Frankfurt Hahnin lennolla Ryanairin linja-autolla tuli yhtä suuri osa (30 %) kuin omalla autolla. Sekä Dublinin (23 %) että Lontoon (14 %) lennoille tultaessa toiseksi vallitsevana kulkuneuvona oli Ryanairin linja-auto kun taas Bremenin lennoille tultiin toisena omalla kyydillä ja Riian lennoille taksilla. Milanon lennoille toisen sijan jakoivat seitsemällä prosentilla sekä Ryanairin linja-auto että paikallisbussi. (Kaavio 22) Myös Lagerströmin (2005, 5) tutkimuksessa henkilöauto oli hallitsevin kulkuneuvo (noin 64 % sekä Frankfurt Hahn että Lontoo Stansted). Toisena ja kolmantena Lagerströmin raportissa olivat prosentuaalisesti juna sekä linja-auto, joten ne eivät ole verrattavissa tähän raporttiin. Se ei kuitenkaan muuta sitä tosiasiaa, että molempina ajankohtina on käytetty eniten omaa autoa kentälle tultaessa.

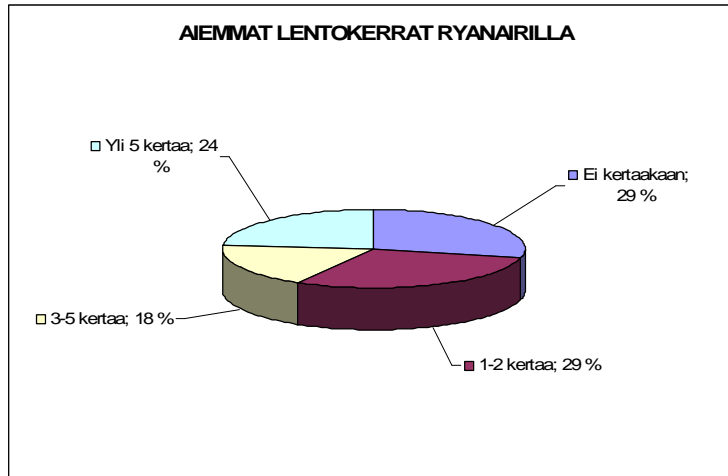


KAAVIO 21. Kulkuneuvo, jolla vastaajat saapuivat kentälle.

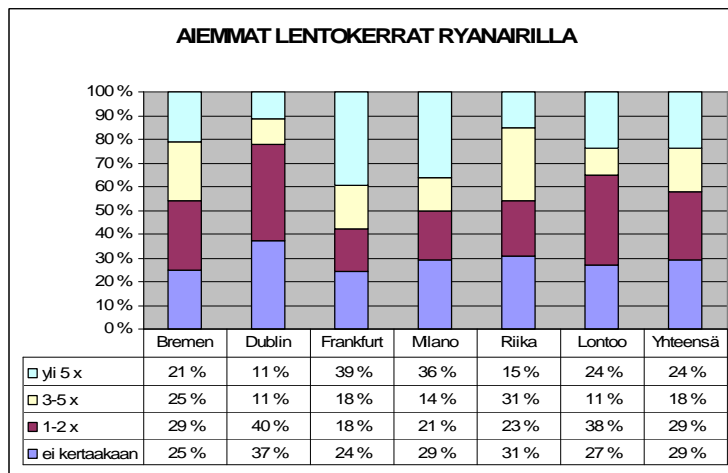


KAAVIO 22. Kulkuneuvo, jolla vastaajat saapuivat kentälle; lennoittain.

Aiempiä lentokertoja tiedusteltaessa lähes kolmannes (29 %) ilmoitti, ettei ollut lentänyt Tampereelta Ryanairilla kertaakaan, ja toinen kolmannes (29 %) kertoi lentäneensä yhdestä kahteen kertaan aiemmin. 18 prosenttia kyselyyn vastanneista oli lentänyt aiemmin kolmesta viiteen kertaan ja 24 prosenttia yli viisi kertaa. (Kaavio 23) Tarkasteltaessa lentokohtaisia tuloksia ilmeni, että suurin osa lei yli kolmannes Hahniin ja Milanoon matkustaneista olivat matkustaneet aiemmin yli viisi kertaa. Valtaosa (yli kolmannes tai enemmän) Bremenin, Dublinin ja Lontoon matkustajista taas oli lentänyt Ryanairilla yhdestä kahteen kertaan aiemmin. Riian matkustajista sekä kolmesta viiteen kertaan että ei kertaakaan aiemmin matkustaneita oli lähes kolmas osa (31 %). Tuloksista ilmenee, että kaikkien reittien matkustajista toiseksi suurin osa ei ollut lentänyt kertaakaan aiemmin Ryanairilla Tampereelta. (Kaavio 24)



KAAVIO 23. Aiemmat lentokerrat.



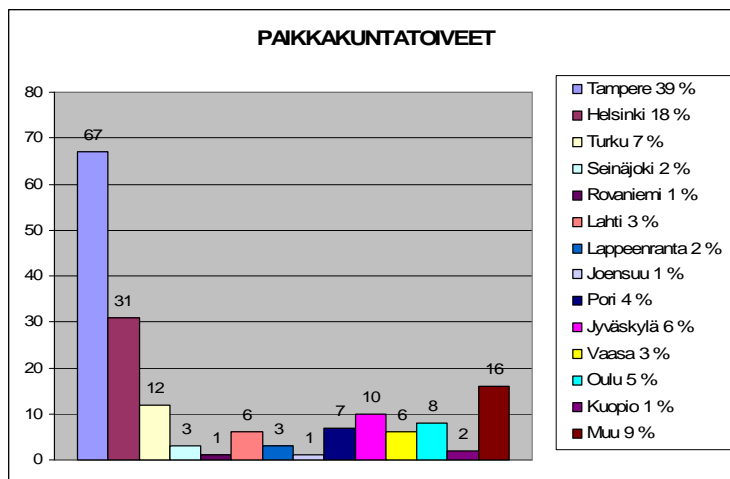
KAAVIO 24. Aiemmat lentokerrat lennoittain.

6.3 Reitti, tuote, hinta ja markkinointiviestintä

6.3.1 Reitti

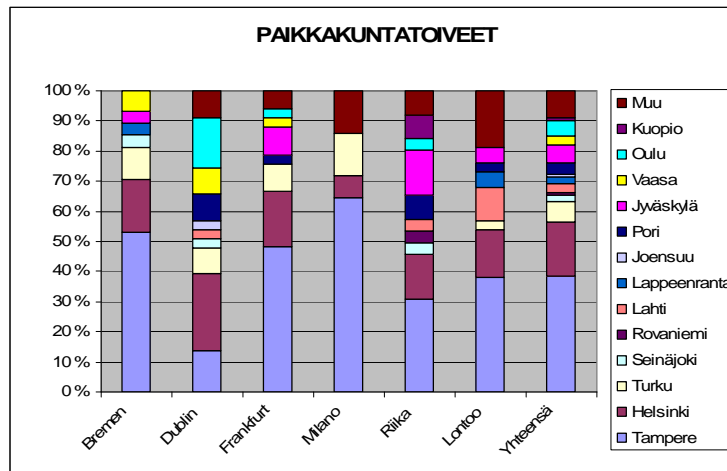
Opinnäytteen päätarkoituksena oli selvittää, mille linja-autoreiteille olisi mahdollisesti kysyntää miltäkin lentoreitiltä. Tarkasteltaessa koko vastausten määrää, selvästi vahvimpana toivereittinä on Tampereen reitti 39 prosentilla. Toisena tulee Helsingin reitti, jota toivoi 18 prosenttia kaikista vastaajista. Kolmantena, seitsemän prosenttia vastaajista, toivoi Turun reittiä. Jyväskylän reittiä toivoi kuusi prosenttia, Oulun reittiä viisi prosenttia, Porin reittiä neljä prosenttia, Lahden ja Vaasan reittiä kolme prosenttia, Seinäjoen ja Lappeenrannan reittiä kaksi prosenttia sekä Rovaniemen, Joensuun ja Kuopion reittiä yksi prosentti vastaajista. Lisäksi yhdeksän prosenttia kaikista

vastaajista toivoi jotakin muuta reittiä. Toiveina olivat reitit Vantaalta, Kajaanista, Raumalta, Mikkelistä, Pieksämäeltä, Ylöjärveltä, Parkanosta, Savonlinnasta, Nummelasta, Uudestakaupungista, Forssasta, Haminasta ja Kotkasta. (Kaavio 25)



KAAVIO 25. Paikkakunnat, josta bussin toivottaisiin kulkevan.

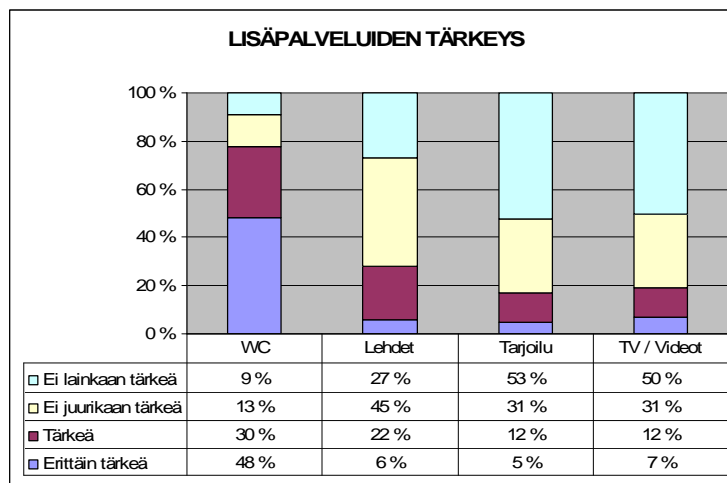
Kaikille muille lennoille paitsi Dublinin lennoille selvästi suurin kysyntä oli *Tampereen* linja-autoreitillä: Bremen 54 %, Dublin 14 %, Frankfurt Hahn 48 %, Milano 64 %, Riiika 31 % ja Lontoo Stansted 38 %. *Helsinki* tulee hyvänä kakkosena, paitsi Dublinin lennoille, joille selvästi suurin kysyntä oli Helsingin linja-autoja Milanon lennoille, joille Helsingin linja-autoa kysyttiin prosentuaalisesti vasta kolmantena. Helsingin linja-autojen kysyntä lennoittain: Bremen 18 %, Dublin 26 %, Frankfurt Hahn 18 %, Milano 7 %, Riiika 15 % ja Lontoo 16 %. *Turun* reittiä toivottiin kaikille muille paitsi Riikan lennoille. Turun linja-autojen kysyntä lennoittain Bremen 11 %, Dublin ja Frankfurt Hahn 9 %, Milano Bergamo 14 % ja Lontoo Stansted 3 %. Muut reitit, jotka nousevat prosentuaalisesti selvästi esiin ovat Oulun reitti Dublinin lennoille (17 %), Jyväskylän reitti Riikan lennoille (15 %) sekä Lahden reitti Lontoon lennoille (11 %). Selvää muista esiin nousevaa kysyntää ei kuitenkaan synny millekään muille reiteille kuin Tampereen ja Helsingin reiteille. (Kaavio 26)



KAAVIO 26. Paikkakunnat, josta bussin toivottaisiin kulkevan lennoittain.

6.3.2 Tuote

Kohdassa 15 kysyttiin kuinka tärkeänä kyselyyn vastannut piti lisäpalveluja, jotka määrittelin seuraaviksi: WC, lehdet, tarjoilu ja TV / Videot. Mielipiteitä lisäpalveluiden tärkeydestä tarkastelen ainoastaan matkustajien kokonaismäärien perusteella, sillä en näe tarvetta tarkastella tätä osiota lentokohtaisesti. Se mille lennolle matkustaja tulee, ei oletettavasti vaikuta hänen mielipiteisiinsä linja-autojen lisäpalveluista. Lisäpalveluista WC koettiin erittäin tärkeäksi (48 %) tai ainakin tärkeäksi (30 %). 13 prosenttia oli sitä mieltä, että vessa ei ole juurikaan tärkeä linja-autossa ja yhdeksän prosenttia ei pitänyt tätä palvelua lainkaan tärkeänä. Suurin osa vastaajista (45 %) koki, että *lehdet* eivät ole juurikaan tärkeitä linja-autossa. Kuitenkin sekä ei lainkaan tärkeä (27 %) että tärkeä (22 %) jakoivat mielipiteitä. Vain kuusi prosenttia vastaajista koki lehdet erittäin tärkeiksi. Yli puolet vastaajista (53 %) oli sitä mieltä, että *tarjoilu* ei ole lainkaan tärkeä lisäpalvelu. Myöskään noin kolmannes (31 %) ei pitänyt tätä juurikaan tärkeänä. Kuitenkin 17 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tarjoilu saisi linja-autossa olla sillä 12 prosenttia vastaajista piti tätä tärkeänä ja viisi prosenttia erittäin tärkeänä. *Tv:tä tai videoita* ei juuri linja-autossa tarvita, sillä puolet (50 %) vastaajista ei pitänyt niitä lainkaan tärkeinä ja noin kolmannes (31 %) ei juurikaan tärkeinä. Kuitenkin 12 prosenttia vastaajista piti Tv:tä ja videoita tärkeinä ja seitsemän prosenttia erittäin tärkeinä. (Kaavio 27)



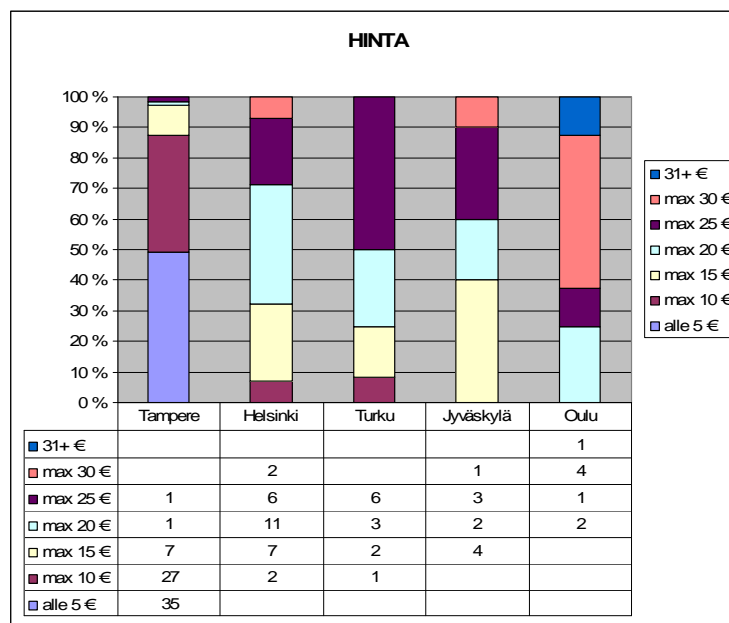
KAAVIO 27. Lisäpalveluiden tärkeys matkustajille.

6.3.3 Hinta

Kysymyksen kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan linja-autokyydistä suoraan lentokentälle, taulukoin niin, että erittelin muuttujiksi vastaajan määrittelemän hinnan, ja paikan josta hän toivoi linja-auton tulevan. Tällä mahdollistin sen, että kysymyksen tietoja voidaan käyttää. Käytän kaavion selvyyden vuoksi vain viittä eniten toivottua paikkakuntaa; Tampere, Helsinki, Turku, Jyväskylä ja Oulu.

Tampereen linja-autoa toivoneista noin puolet (49 %) olisivat valmiita maksamaan linjasta alle viisi euroa. 38 prosenttia olisivat valmiita maksamaan enintään kymmenen euroa ja kymmenen prosenttia enintään 15 euroa. Yksi henkilö olisi valmis maksamaan linjasta enintään 20 euroa ja yksi jopa maksimissaan 25 euroa. *Helsingin linja-autoa* toivoneista suurin osa eli 39 prosenttia vastaajista olisivat valmiita maksamaan linja-autosta enintään 20 euroa. 25 prosenttia maksaisi *Helsingistä* tulevasta linja-autosta enintään 15 euroa ja 21 prosenttia enintään 25 euroa. Seitsemän prosenttia maksaisi maksimissaan 10 euroa matkasta, mutta myös toiset seitsemän prosenttia maksaisi matkasta jopa 30 euroa. *Turun* linjasta enintään 25 euroa olisivat valmiita maksamaan 50 prosenttia vastaajista, 20 euroa 25 prosenttia vastaajista, 15 euroa 17 prosenttia ja 10 euroa kahdeksan prosenttia vastaajista. *Jyväskylän* linjaa toivoneista 40 prosenttia maksaisivat linja-autoenintään 15 euroa kun taas 30 prosenttia 25 euroa ja 20 prosenttia 20 euroa. 10 prosenttia vastaajista olisivat valmiita pulittamaan Jyväskylän reitistä enintään 30 euroa. *Oulun* reitistä 50 prosenttia vastaajista maksaisi enintään 30 euroa,

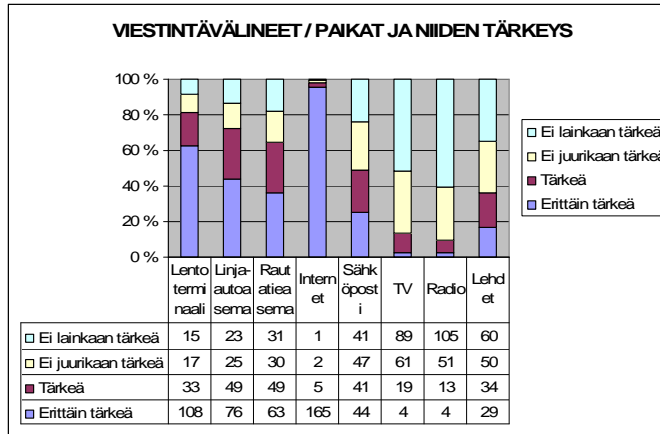
25 prosenttia enintään 20 euroa. Sekä enintään 25 euroa että jopa yli 30 € maksaisi 13 prosenttia vastaajista. (Kaavio 28)



KAAVIO 28. Hinta, joka bussista oltaisiin valmiita maksamaan.

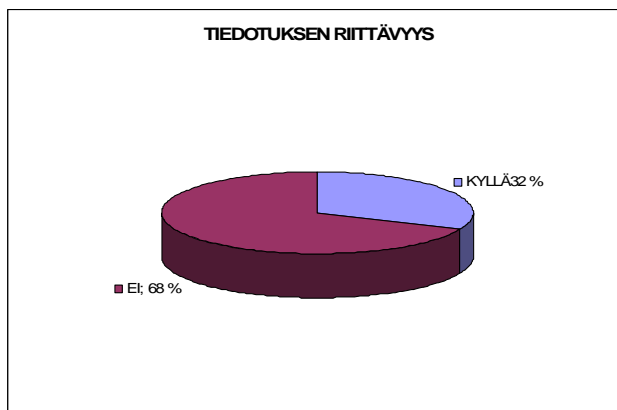
6.3.4 Markkinointiviestintä

Kohdassa 17 kyselyyn osallistuneilta kysyttiin, mistä he halusivat saada tietoa linja-autoyhteysistä ja selvästi tärkeimpänä viestinnän välineenä he pitivät *internetiä*. (Erittäin tärkeä; 95 %) He pitivät myös erittäin tärkeänä tai vähintäänkin tärkeänä, että tieto löytyy *lentoterminaalista* (Erittäin tärkeä; 62 % / tärkeä; 19 %) sekä *linja-auto-* (Erittäin tärkeä; 44 % / tärkeä; 28 %) että *rautatieasemalta* (Erittäin tärkeä; 36 % / tärkeä; 28 %). *Sähköpostin* tärkeys jakautui kaikkien vaihtoehtojen kesken varsin tasaisesti. Sähköpostia ei pitänyt lainkaan tärkeänä tai ei juurikaan tärkeänä yhteensä 51 prosenttia vastaajista ja 49 prosenttia taas oli sitä mieltä että sähköposti on tärkeä tai erittäin tärkeä viestintäväline. *TV:tä tai radiota* ei pidetty tärkeänä, sillä yhteensä n. 90 prosenttia oli sitä mieltä, että ne eivät ole lainkaan tai ei juurikaan tärkeitä. *Lehtien* tärkeys mainostettaessa Ryanairin linja-autoyhteyksiä jakoi myös hieman mielipiteitä, sillä vastaajista 33 prosenttia ei pitänyt lehtiä lainkaan tärkeänä ja 29 prosenttia ei juurikaan tärkeänä. 20 prosenttia vastaajista piti lehtiä kuitenkin tärkeänä ja 18 prosenttia erittäin tärkeänä. (Kaavio 29)

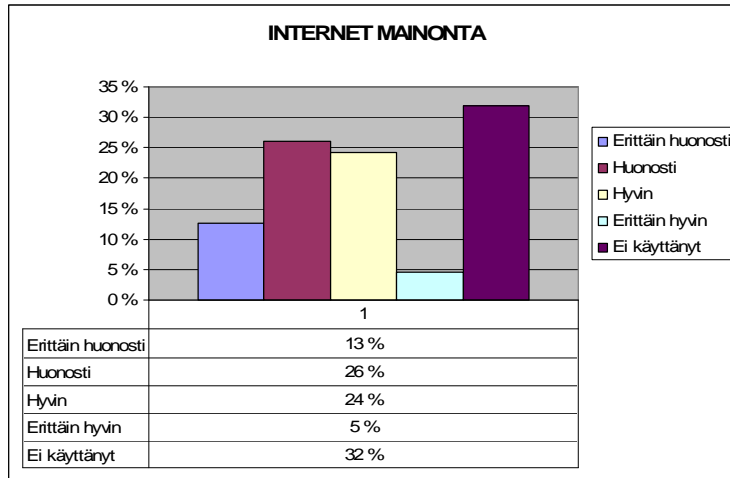


KAAVIO 29. Viestintävälineiden ja paikkojen tärkeys matkustajille.

Kysyessäni matkustajilta (kohta 18) kokevatko he saaneensa tarpeeksi tietoa Ryanairin linja-autoyhteysistä kaksi kolmasosaa (69 %) koki, että tietoa ei ollut tarpeeksi saatavilla. Kolmannes (32 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että tiedotus oli ollut riittävää. (Kaavio 30) Lisäksi pyysin vastaajia arvioimaan asteikolla 1-4, kuinka helposti tieto linja-autoyhteysistä ja aikatauluista löytyy heidän kokemustensa perusteella internetistä. Yhteensä 39 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä että tieto yhteyksistä löytyi internetistä huonosti (26 %) tai erittäin huonosti (13 %) ja yhteensä 29 prosenttia oli sitä mieltä, että tieto löytyi hyvin (24 %) tai erittäin hyvin (5 %). 32 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua lainkaan. (Kaavio 31)

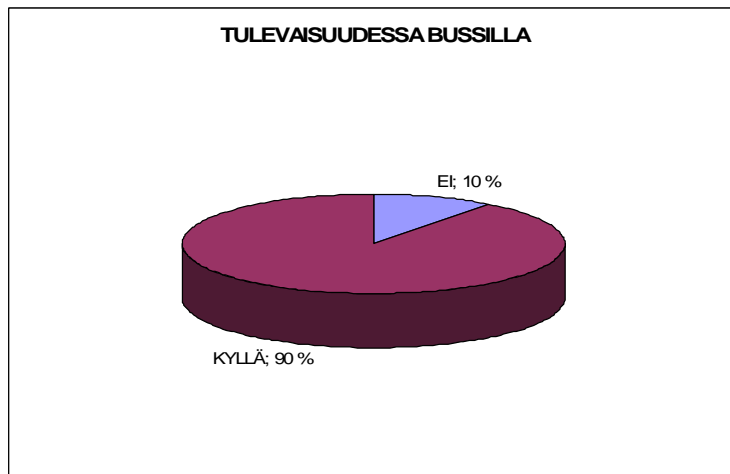


KAAVIO 30. Mielipiteet tiedotuksen riittävyydestä.

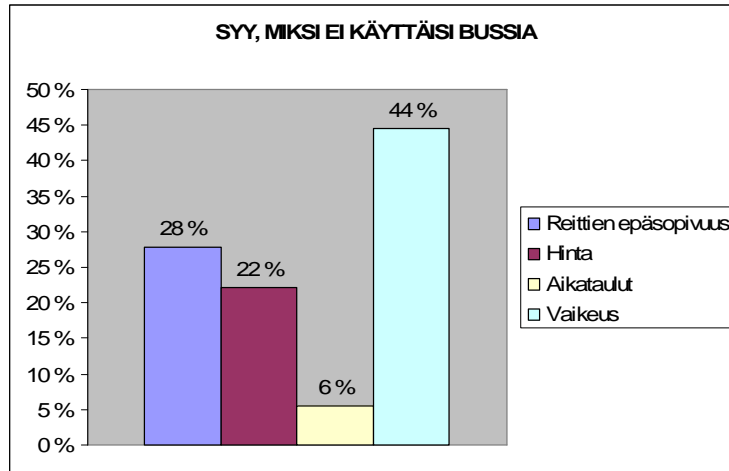


KAAVIO 31. Mielenpiteet internetmainonnan löydettävyyden helppoudesta.

Kysyin vielä kaikilta kyselyyn osallistuneilta voisivatko he ajatella tulevansa lentokentälle Ryanairin linja-autolla. 90 prosenttia kaikista osallistujista vastasi, että voisi ajatella käyttävänsä linja-autoyhteyttä ja vain 10 prosenttia oli sitä mieltä, että ei käyttäisi linja-autoa. (Kaavio 32) Tiedustellessani vielä syytä siihen, miksi linja-autoa ei käytettäisi, suurimmaksi syyksi ilmeni käytön vaikeus 44 prosentilla. 28 prosenttia oli kertonut syyksi reittien epäsopivuuden, 22 prosenttia hinnan ja kuusi prosenttia aikataulut. Kukaan ei maininnut, että riittämätön mainonta olisi vaikuttanut valintaan. (Kaavio 33)



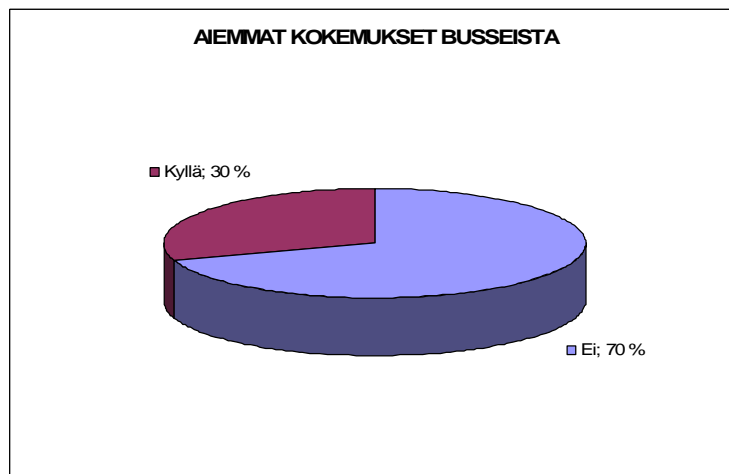
KAAVIO 32. Vastaajien valmius käyttää bussia tulevaisuudessa.



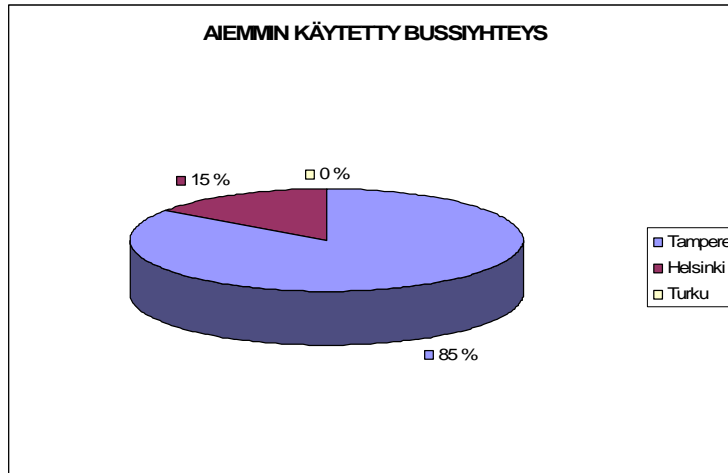
KAAVIO 33. Syyt, miksi bussia ei käytettäisi.

6.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Kaikista kyselyyn osallistuneista 30 prosenttia oli käyttänyt Ryanairin linja-autoyhteyttä aiemmin. (Kaavio 34) Matkustajia, jotka olivat käyttäneet linja-autoa aiemmin, pyydettiin vielä täyttämään pieni asiakastyytyväisyysosio. Kyselystä ilmeni, että suurin osa vastaajista (85 %) oli käyttänyt aiemmin Tampereen yhteyttä. Vastaajista loput 15 prosenttia oli käyttänyt Helsingin linja-autoa ja Turun yhteyttä nolla prosenttia. Turku oli vaihtoehtona, koska Turun linjaa on kokeiltu aiemmin. (Kaavio 35)



KAAVIO 34. Aiemmat bussien käyttökokemukset.

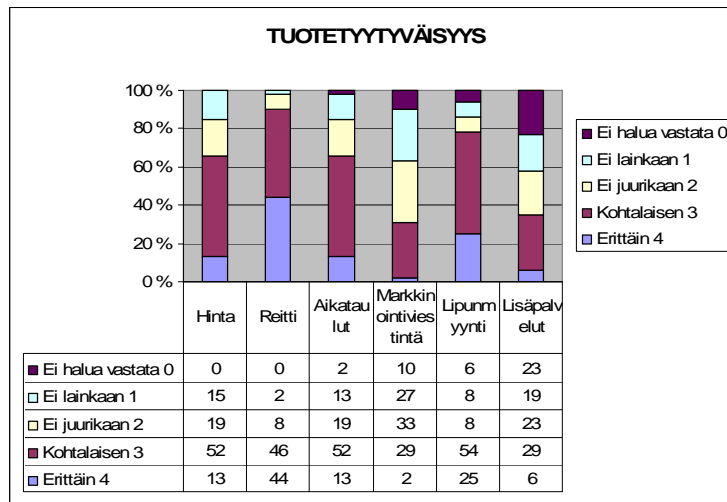


KAAVIO 35. Bussiyhteudet, joita oli käytetty aiemmin.

Tyytyväisyysosiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttään määritellen hintaa, reittiä, aikatauluja, mainontaa, lipunmyyntiä ja lisäpalveluja. *Hintaan* oltiin tyytyväisempiä kuin ei tyytyväisiä prosenttein 65 % / 35 %. Erittäin tyytyväisiä oli 13 % vastaajista ja kohtalaisen tyytyväisiä 52 prosenttia. Ei juurikaan tyytyväisiä oli 19 prosenttia vastaajista ja 15 prosenttia ei lainkaan tyytyväisiä. Myös *reittiin* oltiin selkeästi tyytyväisempiä prosenttein 90 % / 10 %. Erittäin tyytyväisiä oli 44 prosenttia ja kohtalaisen tyytyväisiä 46 prosenttia vastaajista. Kahdeksan prosenttia ei ollut juurikaan tyytyväisiä ja vain kaksi prosenttia ei lainkaan tyytyväisiä. *Aikatauluihin* oltiin myös enemmän tyytyväisempiä kuin tyytymättömiä prosenttein 65 % / 32 %. Erittäin tyytyväisiä oli 13 % vastaajista ja kohtalaisen tyytyväisiä 52 prosenttia. Ei juurikaan tyytyväisiä oli 19 prosenttia vastaajista ja 13 prosenttia ei lainkaan tyytyväisiä. Kaksi prosenttia vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen.

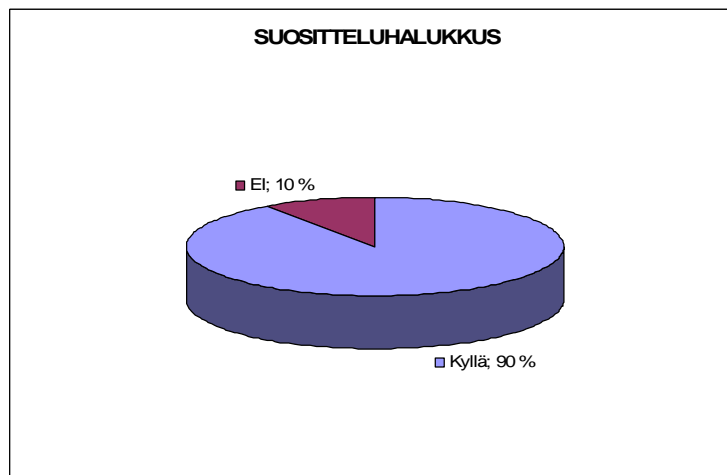
Markkinointiviestintään oltiin enemmän tyytymättömpiä kuin tyytyväisiä prosenttein 60 % / 31 %. Ei juurikaan tyytyväisiä oli 33 prosenttia ja ei lainkaan tyytyväisiä 27 prosenttia vastaajista. Kohtalaisen tyytyväisiä oli 29 prosenttia ja vain kaksi prosenttia erittäin tyytyväisiä. Kymmenen prosenttia ei halunnut vastata. Lipunmyyntiin oltiin tyytyväisempiä prosenttein 79 % / 16 %. 54 prosenttia oli kohtalaisen tyytyväisiä ja 25 prosenttia erittäin tyytyväisiä. Ei lainkaan tyytyväisiä ja ”ei juurikaa tyytyväisiä” oli molempia kahdeksan prosenttia. Kuusi prosenttia ei halunnut vastata kysymykseen. *Lisäpalveluiden* osalta 29 prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”en halua vastata”. Lisäpalveluihin oli erittäin tyytyväisiä kuusi prosenttia, kohtalaisen tyytyväisiä 29 prosenttia, ei juurikaan tyytyväisiä 23 prosenttia ja ei lainkaan tyytyväisiä 19 prosenttia.

Näin ollen suurempi osa (42 %) oli tyytymättömympiä kuin tyytyväisiä (35 %). (Kaavio 36)



KAAVIO 36. Asiakastyytyväisyysosio bussia käyttäneille.

Linja-autoyhteyttä käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin vielä, että olisivatko he valmiita käyttämään linja-autoa uudelleen tulevaisuudessa. Selkeä sata prosenttia vastaajista olivat palveluun sen verran tyytyväisiä, että voisivat käyttää busseja vielä uudelleen. Kymmenen prosenttia vastaajista ei olisi kuitenkaan valmis suosittelemaan palvelua tuttavilleen. (Kaavio 37)



KAAVIO 37. Vastaajien suosittelemahalu.

7 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Yli puolet (62 %) kaikista vastaajista oli naisia. Vastaajia oli lähes kaikista ikäluokista lukuun ottamatta yli 66-vuotiaita, mutta selkeästi valtaosa (42 %) oli 16–25-vuotiaita ja toiseksi suurin osa 26–35-vuotiaita (23 %). Maakuntaa kysyttäessä ilmeni, että suurin osa vastaajista tuli Pirkanmaalta (38 %) ja toiseksi suurin osa (20 %) Uudeltamaalta. Kolmantena, kahdeksan prosenttia tuli Varsinais-Suomesta. Tiedusteltaessa asuinalueen tyyppiä prosentuaalisesti suurin osa ilmoitti asuvansa kaupungin lähiössä tai esikaupunkialueilla (45 %) ja toiseksi suurin osa kaupungin keskustoissa (44 %).

Koulutusta kysyttäessä ilmeni, että yli puolet kokonaisvastaajamäärästä on korkeasti koulutettuja. 41 prosenttia vastaajista käy tai on käynyt yliopiston tai tiedekorkeakoulun ja 24 prosenttia ammattikorkeakoulun. Ammattiryhmäkseen valtaosa (38 %) vastaajista ilmoitti työntekijä ja lähes yhtä suuri osa kertoi olevansa opiskelija (36 %). Tuloja tiedusteltaessa ilmeni, että suurin osa, lähes puolet (43 %) tienaa vuodessa alle 20 000 €. Sinänsä tulos ei yllätä kun vertaa ammattiryhmään, jossa valtaosa on työntekijöitä tai opiskelijoita, ja lentoyhtiönä on halpalentoyhtiö.

Suurin osa vastaajista matkusti pariskuntana, ystävän tai ystävien kanssa tai yksin. Selvästi suurin syy matkustaa oli loma ja toisena ystävä- tai sukulaisvierailut. Yleisin matkan kesto oli neljästä seitsemään vuorokautta. Lentokentälle saavuttiin pääosin omalla autolla. Myös Ryanairin yhteyslinja-autoa käytettiin jonkun verran. Kolmanneksella vastaajista ei ollut aiempia lentokokemuksia Ryanairilla terminaali kahdesta ja kolmas osa oli lentänyt aiemmin yhdestä kahteen kertaa.

Reiteistä selvästi suurin kysyntä kaikista tarjolla olleista oli Tampereen reitillä. Toisena oli Helsingin reitti ja kolmantena Turun reitti. Dublinin lennoille oli suurin kysyntä Helsingin linja-autosta. Suurin kysyntä Turun reitille oli Milano Bergamon lennon vastajilla. Turun reitin kysyntäprosentti on kuitenkin niin pieni, että se hädin tuskin eroaa muista vähiten ”ääniä” saaneista.

Lisäpalveluista WC:tä pidettiin erittäin tärkeä, lehtiä ei juurikaan tärkeinä, tarjoilua ei lainkaan tärkeä eikä myöskään TV:tä ja videoita pidetty lainkaan tärkeä. Tässä

kyselyssä ei ole eritelty matkan pituutta eli oletuksena on ollut, että vastaukset annettaisiin yleisesti ottaen. Olettaahan voi, että lisäpalveluiden tärkeys suurenee ja korostuu, matkan pidentyessä.

Viisi eniten toivottua linjaa olivat Tampere, Helsinki, Turku, Jyväskylä ja Oulu. Kysyttäessä mitä linja-autosta oltaisiin valmiita maksamaan, käytettiin edellä mainittuja kaupunkeja. Tampereen linjasta maksettaisiin alle viisi euroa, Helsingin linjasta enintään 20 euroa, Turun linjasta pulitettaisiin enintään 25 euroa, Jyväskylän linjasta maksimissaan 15 euroa ja Oulun reitistä oltaisiin valmiita maksamaan enintään 30 euroa.

Internetiä pidettiin kaikista tärkeimpänä markkinointiviestinnän välineenä, sillä lähes kaikki pitivät sitä erittäin tärkeänä. Tärkeinä pidettiin myös lentoterminaalina, linja-autoasemaa ja rautatieasemaa. Mielenpide sähköpostin tärkeydestä jakautui melko tasaisesti, sillä 51 prosenttia ei pitänyt sähköpostia tärkeänä kun taas 49 prosenttia piti sitä tärkeänä mainonnan välineenä. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että TV ja radio sekä lehdet eivät ole niin kovin tärkeitä mainonnan välineitä.

Kaksi kolmasosaa koki, että tietoa linja-autoyhteysistä ei ollut tarpeeksi saatavilla ja vain kolmas osa oli tyytyväinen tiedotukseen. Internetin kautta tietoa etsineistä 39 prosenttia oli sitä mieltä, että tieto linja-autoyhteysistä aikatauluista löytyi huonosti ja 29 prosentin mielestä hyvin. Kolmannes kaikista vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua.

90 prosenttia kaikista osallistujista vastasi, että voisi ajatella käyttävänsä linja-autoyhteyttä ja vain 10 prosenttia oli sitä mieltä, että ei käyttäisi linja-autoa. Suurimaksi syyksi miksi linja-autoa ei käytettäisi, ilmeni käytön vaikeus. Myös reittien epäsovivuuden, hinnan ja aikataulujen kerrottiin vaikuttavan valintaan. Kukaan ei maininnut, että riittämätön mainonta olisi vaikuttanut.

Tyytyväisyysosion yhteenvetona voidaan pitää, että hintaan, reittiin, aikatauluihin ja lipunmyyntiin oltiin kokonaisuudessaan kohtalaisen tyytyväisiä. Lisäpalvelut jakoivat mielipiteitä kohtalaisen tyytyväisien ja ei juurikaan tyytyväisten välillä. Mainontaan oltiin selkeästi kaikista tyytymättömmimpiä. Kaikki olisivat valmiita käyttämään linja-autoyhteyttä vielä tulevaisuudessa, ja lähes jokainen myös suosittelisi palvelua tuttavilleen.

8 OMA POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset on analysoitu. Tuloksia olisi selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkinta on myös aineiston analyysissä esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. (Hirsijärvi ym. 2006, 213)

Tulokset osoittavat, että kovinkaan suuri prosentti matkustajista ei toivo muita kuin Tampereen linja-autoyhteyttä. Helsingin linja-autoa kaipasi vajaa viidennes ja kaikkia muita paikkakuntia alle 10 prosenttia vastaajien kokonaisvastaajamäärästä. On vaikea uskoa, että tällaisilla prosenteilla uudet linjat kannattaisivat, tai ainakin tiedotusta tarvitsisi lisätä moninkertaiseksi nykyiseen verrattuna. Tutkimustulokset osoittavat selvästi, että tiedotus linja-autoyhteyksistä on kyselyyn osallistuneiden mukaan riittämätöntä. Mikäli linja-autoyhteydet halutaan saada kannattaviksi, olisikin mielestäni aihetta panostaa selvästi enemmän markkinointiviestintään. Olisi syytä pohtia, millaisessa yhteydessä busseista tulisi tiedottaa. Tieto linja-autoyhteyksistä pitäisi saada selvemmin esille internetiin, sillä se on oletettavasti kuitenkin käytetyin tiedonhankintatapa, kun kyseessä on pääosin internetistä ostettavat lentoliput.

Olisiko mahdollista saada linja-autoyhteydet paremmin hakukoneiden kautta esiin? Tällä hetkellä (26.3.2008) tosin löytyy linkki Google-hakukoneen kautta Airpron internet sivustolle, kohtaan linja-autojen aikataulut. Tämä palvelu on tullut saataville opinnäytetyötä tehdessäni ja on erittäin suuri parannus tarjontaan. Olisiko mahdollista saada informaatio linja-autoyhteyksistä esimerkiksi Ryanairin varausvahvistuksiin tai ainakin Ryanairin internetsivustolle? Mielestäni olisi syytä miettiä, oltaisiinko valmiita investoimaan muun muassa edellä mainittuihin sivustoihin, jotta saavutettaisiin yhä useammat matkustajat. Tätä kautta ulkomaalaisetkin matkustajat varmasti saisivat tiedon linja-autoista paremmin. Lienee tulosten perusteella selvää, että tiedotus Finavian ja Airpron internetsivustojen kautta on riittämätöntä, eikä tätä kautta saavuteta tarpeeksi suurta osaa matkustajista. Tieto toki sieltä löytyy, mutta selvästikään riittävän suuri osa matkustajista ei kuitenkaan osaa näiden sivustojen kautta linja-autoyhteyksiä etsiä. Lisäksi voitaisiin käyttää tehokkaita ja vieläpä maksuttomia foorumeita, joilla asiakkaiden tietoisuutta saataisiin lisättyä. Nykypäivänä internetissä on lukuisia

keskustelupalstoja, joilla saadaan sanaa levitettyä nopeastikin laajalle alueelle. Keskusteluja voitaisiin avata useille eri sivustoille kuten esimerkiksi matkailupalstoille.

Terminaalin info-pisteessä oleva henkilökunta on avainasemassa markkinoitaessa linja-autoyhteyksiä. Työntekijöiden aktiivinen suoramarkkinointi esimerkiksi lentolippua ostaville asiakkaille lisäisi varmasti ainakin matkustajien tietoisuutta linja-autoyhteyksistä. Kritiikki pysäköinnistä toisi henkilökunnalle myös luonnollisesti tilanteen, jolloin matkustajille voitaisiin markkinoida linja-autoyhteyksiä ahtaiden ja kalliiden parkkipaikkojen sijaan.

Vapaissa kommenteissa kritisoitiin varsin kovasti hintaa, ja toivottiin muun muassa opiskelija-alennusta. Alennusta voisikin ehkä harkita, onhan kuitenkin matkustajista suuri osa opiskelijoita. Mielestäni kannattaisi kokeilla, kuinka paljon opiskelijahinnat mahdollisesti lisäisivät linja-autolippujen myyntiä. Opiskelijat ovat varmasti varsin tietoisia, että tuota opiskelija-alennusta ei lipuista saa ja näin ollen valitsevat edullisemman vaihtoehdon, joka toistaiseksi on paikallisbussi. Jo pelkästään tieto siitä, että alennus on, saattaisi lisätä myyntiä, sillä ihmiset oletettavasti kokisivat alennukset hyväksi palveluksi. Lapsialennus voisi olla yhtäläillä paikallaan, sillä lienee kohtuutonta maksaa kolmevuotiaasta lapsesta sama hinta kuin aikuisesta. Näin ollen voidaan kuvitella, että kalliit lippuhinnat karkottavat lapsiperheet kulkemaan muilla kulkuvälineillä. Tosin maksavathan lentoliputkin saman verran sekä yli kaksivuotiailta että aikuisilta. Periaatteena saattaa tietysti olla, että lapset vievät saman istumapaikan linja-autosta kuin aikuisetkin. Näin ollen joku aikuinen, joka maksaisi koko hinnan, saattaisi jäädä ilman paikkaa ja tuottoa tulisi vähemmän. Tätä tilannetta ei oletettavasti tulla kuitenkaan kohtaamaan ainakaan Helsingin reitin kanssa, sillä linja-auto tuskin koskaan tulee niin täyteen, ettei sinne kaikki halukkaat mahtuisi. Tampereen linja-autolla taas on tietysti huomattavasti suurempi kysyntä ja linja-autot ovat aina lähes täynnä, mutta voitaisiinko miettiä olisiko taloudellinen hyöty kuitenkin suurempi kuin menetys siihen nähden, että silloin tällöin joku lapsi vie täyden hinnan maksavan aikuisen paikan. Saataisiinhan enemmän myös perheitä käyttämään yhteysbusseja ja osoitettaisiin, että Airpro on myös perheystävällinen yritys. Mikäli 50 prosentin opiskelija- ja lapsialennus olisi liian suuri, voisi kohtuullinen alennus olla esimerkiksi 20 prosenttia nykyisten lippujen hinnoista, jolloin Helsingin linja-autolippujen hinnaksi tulisi 20 € ja Tampereen linja-autolipun hinnaksi 48 € tai mahdollisesti pyöristettynä 5

€. Tampereen lippu on tällä hetkellä (19.2.2008) kuusi euroa ja Helsingin lippu 25 euroa.

Tampereen lipusta oltiin selvästi sitä mieltä, että se on liian kallis. On todennäköistä, että matkustajat valitsevat paikallisbussin, sillä se maksaa noin kaksi euroa vähemmän kuin Airpron yhteyslinja-auto. Airpron linja-autolla on tosin se valtti, että linja-auto lähtee kun kaikki matkustajat ovat lennolta saapuneet, kun taas paikallisbussin aikataulut eivät ole sidoksissa Ryanairin lentoihin. Tällöin ei ole muuta vaihtoehtoa kuin ottaa Ryanairin linja-auto keskustaan, jolloin tuo hinta maksetaan vaikka se koettaisiinkin liian korkeaksi. Lisäksi paikallisbussin valintaan vaikuttaa varmasti se, että paikallisbussi kulkee Tampereen linja-autoaseman ohitse, mitä Airpron yhteyslinja-auto ei tee. Linja-autoasema on oletettavasti aivan yhtä tärkeä etappi rautatieaseman rinnalla, sillä matkustajat saattavat jatkaa matkaa tai saapua Tampereelle ihan yhtä lailla linja-autolla kuin junallakin. Tästä syystä olisikin syytä miettiä kannattaisiko linja-auton reittiä muuttaa kulkemaan linja-autoaseman kautta. Asiakaspalvelun kannalta saattaisi olla tärkeää myös tarkastella uudelleen Helsingin linja-autolipun hintaa, sillä ei liene kohtuullista pyytää samaa hintaa matkustajilta, jotka jäävät pois Hämeenlinnassa kuin niiltä, jotka matkustavat Helsinkiin saakka. Mielestäni Helsingin linja-autolipun hintaa tulisi siis pohdiskella ja mahdollisesti hinnoitella uudelleen välipysäkkien suhteen.

Mikäli näillä keinoilla saataisiin nykyiset yhteydet kannattamaan, voitaisiin alkaa kehittää uusia linjoja. Käyttäjäpotentiaalia kuitenkin selvästi olisi, sillä 90 prosenttia vastaajista voisi ajatella käyttävänsä linja-autoyhteyttä tulevaisuudessa. Voitaisiin harkita uutta linjaa esimerkiksi Turusta aamun ensimmäiselle ja mahdollisesti illan viimeisille lennoille, joille nykyisillä lentotakatauluilla on lähes mahdotonta saapua lentokentälle tai lähteä lentokentältä ilman, että yöpyy Tampereella. Juna-aikataulut eivät ainakaan toistaiseksi kulje ”käsi kädessä” lentojen ja Tampereen linja-autojen mukaan. Tutkimus tulokset osoittavat, että Dublinin lennon vastaajista suurin osa kaipasi reittiä Helsingistä, joten voitaisiin miettiä, kannattaisiko Helsingin reittiä kokeilla esimerkiksi iltareitin lisäksi aamun lennoille, jotka mahdollisesti palvelisivat niin Bremenin kuin Dublininkin lentomatkustajia. Bremeninkin lennoille oli kuitenkin selvästi kysyntää Helsingin reitistä. Mielestäni asiakaspalvelun kannalta ajateltuna olisi erittäin tärkeää, että ainakaan Helsingin iltalinja-autoa ei poistettaisi tarjonnasta.

Kyllähän maan pääkaupunkiin tulee päästä Tampere-Pirkkalan lentoasemaltakin viimeisen lennon jälkeen.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY

Hague, P.N. 2004. Market Research in Practice: A Guide to the Basics.

London, UK: Kogan Page, Limited.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja Kirjoita. 12. uudistettu painos.

Helsinki: Tammi.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Lagerström, K. 2005. Halpalentoyhtiöiden matkustajaprofiili; Matkustajatutkimuksen loppuraportti. Airpro.

Morrall, A. & Adams, I. 2007. Tampere-Pirkkala; Finland's Future-Ready Airport. Liverpool, UK: Brand Aviation.

Oelkers, D. 2007. Travel and Tourism Marketing. Ohio, USA: Thomson Higher Education.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Internet lähteet:

Airpro Oy, 2008. [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.airpro.fi>

Airpro Oy, 2008. Yritysinfo [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.airpro.fi/yritysinfo>

Airpro Oy, 2008. Maapalvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
http://www.airpro.fi/handling_maapalvelut

Airpro Oy, 2008. Matkustamopalvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa: <http://www.airpro.fi/matkustamopalvelut>

Airpro Oy, 2008. Palvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.airpro.fi/services>

Airpro Oy, 2008. Ryanair [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.airpro.fi/ryanair>

Airpro Oy, 2008. Turvapalvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
http://www.airpro.fi/security_turvapalvelut

Airpro Oy, 2008. Kuljetuspalvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.airpro.fi/kuljetuspalvelut>

Finavia, 2006. Vuosikertomukset [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.finavia.fi/vuosikertomukset/2006/fi/airpro.html>

Finavia, 2006. Finavia lyhyesti [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
http://www.finavia.fi/vuosikertomukset/2006/fi/finavia_lyhyesti.html

Laki24, 2008. Liiketoimintariskianalyysi [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa: <http://www.laki24.fi/yrity-aloitavayritys-liiketoimintariskianalyysi.html>

Laki24, 2008. Riski [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-riski.html>

Laki24, 2008. Riskien ryhmittely [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008] Saatavissa:
<http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-riskienryhmittely.html>

Laki24, 2008. Yritysriskien hallinta [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2008]
Saatavissa: <http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-yritysriskienhallinta.html>

LIITTEET

LIITE 1



Hei

Teen opinnäytetyönäni uusien linja-autoreittien markkinatutkimusta Airpro Oy:lle. Tutkimukseni päätavoite on selvittää Ryanairin lentomatikustajille tarkoitettujen linja-autoreittien tarvetta. Tarkoituksena on tutkia, minkälaisille bussireiteille Tampereen ja Helsingin reittien ohella olisi kysyntää ja mitkä bussireitit vastaisivat asiakkaiden tarpeita. Kysely sisältää myös asiakastytyvyysskyselyn matkustajille, jotka ovat jo käyttäneet bussikuljetusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, miten ja mistä asiakkaat lentoasemalle saapuvat ja käyttäisivätkö he mahdollisesti linja-autokuljetusta, jos sopiva reitti olisi käytettävissä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi 100€:n lahjakortti, jonka voi käyttää Ryanairin lentoihin.

Terveisin

Tanja Kantonen
Matkustajapalveluvirkailija
Airpro Oy

LOMAKKEKYSELY

Taustatiedot

1 Sukupuoli

- Nainen Mies

2 Ikä

- 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+

3 Maakunta, jossa asutte?

Etelä-Suomen Lääni

- Uusimaa
 Itä-Uusimaa
 Kanta-Häme
 Päijät-Häme
 Kymenlaakso
 Etelä-Karjala

Länsi-Suomen Lääni

- Varsinais-Suomi
 Pirkanmaa
 Satakunta
 Keski-Suomi
 Pohjanmaa
 Etelä-Pohjanmaa
 Keski-Pohjanmaa

Itä-Suomen Lääni

- Pohjois-Karjala
 Pohjois-Savo
 Etelä-Savo

Oulun Lääni

- Pohjois-Pohjanmaa
 Kainuu

Lapin Lääni

- Lappi

Ahvenanmaan Lääni

- Ahvenanmaa

4 Asuinalueenne tyyppi

- Kaupungin keskusta
 Kaupungin lähiö, esikaupunkialue
 Maaseudun taajama, asutuskeskus
 Maaseudun haja-asutusalue

5 Koulutus

- Peruskoulu
 Ammattikoulu
 Lukio
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto- tai tiedekorkeakoulu

6 Ammattiryhmä

- Johtavassa asemassa
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti / koti-isä
- Työtön
- Muu, mikä?

7 Tulot vuodessa €

- 20 000
- 21 000 - 30 000
- 31 000 - 40 000
- 41 000+
- En halua kertoa

Matkustustiedot

8 Mille lennolle olette menossa?

- Bremen
- Dublin
- Frankfurt Hahn
- Riika
- Milano
- Lontoo Stansted

9 Kenen kanssa matkustatte?

- Yksin
- Pariskuntana
- Perheen kanssa
- Ystävän/ystävien kanssa
- Ryhmänä

10 Matkan tarkoitus? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Urheilu- /harrastematka
- Työ- /liikematka
- Lomamatka
- Opiskelu
- Ystävä- /sukulaisvierailu
- Muu

11 Kuinka kauan matkanne kestää?

- 3 vrk tai alle alle 7 vrk 1-2 vkoa
 3-4 vkoa yli 1 kk

12 Millä kulkuneuvolla saavuitte tänään lentokentälle?

- Omalla autolla
 Paikallisbussilla
 Taksilla
 Ryanairin linja-autolla
 Jollain muulla, millä?

13 Kuinka monta kertaa olette lentänyt aiemmin TMP terminaali 2:sta (Ryanairilla)?

- En kertaakaan 1-2 kertaa 3-5 kertaa
 yli 5 kertaa

Reitti, Tuote, hinta ja mainonta

14 Mistä näistä kaupungeista toivoisitte linja-auton kulkevan?
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tampere | <input type="checkbox"/> Joensuu |
| <input type="checkbox"/> Helsinki | <input type="checkbox"/> Pori |
| <input type="checkbox"/> Turku | <input type="checkbox"/> Jyväskylä |
| <input type="checkbox"/> Seinäjoki | <input type="checkbox"/> Vaasa |
| <input type="checkbox"/> Rovaniemi | <input type="checkbox"/> Oulu |
| <input type="checkbox"/> Lahti | <input type="checkbox"/> Kuopio |
| <input type="checkbox"/> Lappeenranta | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |

15 Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia lisäpalveluita linja-autossa?

4 (Erittäin tärkeä) 3 (Tärkeä) 2 (Ei juurikaan tärkeä) 1 (Ei lainkaan tärkeä)

- | | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 WC | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2 Lehdet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 Tarjoilu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4 TV / Videot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16 Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan bussiyhteydestä suoraan lentokentälle?

- alle 5 € -10 € -15 € -20 € -25 € -30 €
 31 € +

17 Mistä toivoisitte saavanne tietoa Ryanairin bussiyhteyksistä?

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia viestinnän välineitä? 4 (Erittäin tärkeä) 3 (Tärkeä) 2 (Ei juurikaan tärkeä) 1 (Ei lainkaan tärkeä)

- | | | | | |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 Lentoterminaali | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 2 Linja-autoasemat | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 3 Rautatieasemat | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 4 Internet | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 5 Sähköposti | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 6 Tv | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 7 Radio | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |
| 8 Lehdet | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 1 |

18 Koetteko saaneenne tarpeeksi tietoa Ryanairin bussiyhteyksistä?

- Kyllä En

19 Arvioikaa asteikolla 1-4 kuinka helposti tieto bussiyhteyksistä ja aikatauluisista löytyy internetistä? 1 (Erittäin huonosti) 2 (Huonosti) 3 (hyvin) 4 (Erittäin hyvin) 0 (Ei käyttänyt).

- 1 2 3 4 0

20 Oletteko käyttäneet aiemmin Ryanairin bussiyhteyttä Suomessa?

- En Kyllä

21 Voisitko ajatella tulevanne lentokentälle Ryanairin linja-autolla?

- En Kyllä

22 Jos vastasitte "En", mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat valintaanne?
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Reittien epäsovpiisuus
- Hinta
- Aikataulut
- Vaikeus
- Riittämätön mainonta

Mikäli olette käyttäneet aiemmin Ryanairin bussiyhteyttä, vastatkaa myös seuraaviin kysymyksiin:

23 Millä bussilla saavuitte lentokentälle?

- Tampere
- Helsinki
- Turku

24 Onko mahdollista, että käytätte vielä tulevaisuudessa Ryanairin bussiyhteyttä?

- Kyllä
- Ei

25 Olisitteko valmis suosittelemaan palvelua tuttavillenne?

- Kyllä
- En

26 Kuinka tyytyväinen olette asteikolla 1-5 seuraaviin osa-alueisiin?
4 (Erittäin) 3 (Kohtalaisen) 2 (Ei juurikaan) 1 (Ei lainkaan) 0 (En halua vastata)

	4	3	2	1	0
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipunmyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut bussissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parannusehdotuksia / Vapaa sana

KIITOS KYSELYYN OSALLISTUMISESTANNE.

Vastauksenne on meille tärkeä.

Mikäli haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, täyttäkää seuraavat kohdat.
Tietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan.

NIMI

OSOITE

PUHELINNUMERO

SÄHKÖPOSTIOSOITE

VAPAAT KOMMENTIT

Rautatieasemalla saisi bussipysäkki olla paremmin esillä.

Bussilippujen myyminen koneessa myös Tampereen suuntaan tulevalla reitillä olisi ehkä kannattavaa.

AIKATAULUT JA REITIT

Turkuun saisi olla oma bussi, ainakin Lontoon lennon jälkeen, kun silloin ei enää pääse millään Turkuun.

Helsingin yhteydet ok.

Pohjoiseen yhteydet iltalennoilta!

Bussiyhteyksiä lisää.

Lappeenrannasta pääsee Tampereelle jotenkuten junalla, mutta sieltä on vielä kentälle matkaa. Lisäksi illalla noin klo 19 jälkeen ei pääse mihinkään millään. Käyttäisin mielelläni kenttäkuljetusta, jos sellainen olisi. Ei aina jaksaisi itse ajaa. Ai niin: Miksei Ryanair voisi lentää Lappeenrannasta? Siellä on mainio kenttä ja rutkasti matkustajapotentiaalia itärajan takana...

Pysähtyminen pikalinjapysäkillä välillä Hki- Tampere, koska nykyiset pysähtymispaikat ovat kaukana ja bussi kuitenkin kulkee melkein kodin ohitse. (Klaukkalan pysäkki).

Enemmän busseja Helsingistä

Toivoisin bussiyhteyden Tampereen lentokenttä – Helsinki palaavan tarjontaan. Lennän usein Ryanairilla ja aikaisemmin käytin bussia Helsinkiin ja takaisin aina. Junallakin toki pääsee, mutta matkustusaika pitenee parilla tunnilla ja hintakin on noussut n. 20€

per matka. Nytkin käytän aina bussia kentältä Tampereen rautatieasemalle ja päinvastoin. Älkää vain sitä lopettako, kiitos!

Suora bussiyhteys kaikille lennoille Helsingistä tai / ja Paunun 61 kulkemaan myös rautatieaseman kautta! klo 17.10 lennolle todella hankala ehtiä Helsingistä muuten kuin omalla autolla. :(Kaikki bussiyhteydet nettiin yhdelle sivulle, ettei tarvitse wikipediasta etsiä...

Itä-Suomesta on aika hankala saada kuljetusta Tampereelle.

Rautatieasemalta olis hyvä päästä kentälle. Juna Kuopiosta on Tampereella 14.53. Bussi ilmeisesti on jo kerennyt mennä.

Suora yhteys Turusta

Parempi aikataulutiedotus

Sopivimmat lähtöajat Treen asemalta Pirkkalaan ja päinvastoin (Turun junaan)

Ymmärsin, että yllä tarkoitettiin bussireittejä Suomessa. Asun Tampereella, enkä ole käyttänyt. Käytän jatkuvasti Ryanairin (käsittääkseni) yhteyttä Hahn-Frankfurt.

Minä asun Turkussa, kun minä haluaisin mennä Bremeniin, minä tulen junalla, joka on aamulla (n. 8.40) Tampereella. Ryanairin lentomatka ei enää lahte, että minä voi saapua lentolle (kl 10.00), sitten minun täytyy mennä taksille tai tulla yks päivää sitten ja nousta hotelissä.

Laajemmat yhteydet ympäri Suomea. Parempi mainonta. Ilta- ja aamulennoille enemmän reittejä.

Tampereen bussien saapumisaikaa terminaaliin toivoisin myöhäistettävän.

Paremmat yhteydet / aikataulut Helsingin junilta.

Nykyiset aikataulut Tampereelta ovat erittäin huonot. 7.40 bussiin kerkiää ainoastaan 5.19 Helsingistä lähtevällä junalla. Jos bussi lähtisi 08.00, niin siihen kerkiäisiin 3:lla junalla, joista viimeisin lähtee 6.30 Helsingistä. Ero on ratkaiseva näin aamulla.

KIITOS. Bussi on hyvä palvelu. Suora reitti keskustasta, kaikki ovat tyytyväisiä.

Lisää bussivuoroja Helsingistä. Kaikille lennoille ei nyt ole vuoroa. Opiskelija-hintainen lippu olisi kiva! 😊

Bussien lentokentälle saapumisajat ovat todella kummalliset, samoin kentältä lähtevät bussit – jos lento on kentällä 12.45 ei ole takuuta että ehtii aikataulunmukaiseen 13.10 bussiin.

Lennon saapumisen ja bussin lähdön välillä pitäisi olla aikaa enemmän. 25min ei välttämättä riitä jos lento on hieman myöhässä tai matkalaukkujen tulo kestää.

Lisää yhteyksiä ja opiskelijaystävälliset hinnat.

Yhteys Pohjoiseen klo 15.00 junalta takaisin

En tiennyt aiemmin, että bussiyhteyksiä on muualtakin kuin Tampereelta.

Bussi voisi kiertää keskustojen kautta. Tietääkseni bussi Hyvinkäältä lähtee motarin reunalta.

Aikataulu Helsingistä huono -> sovitettava paremmin reittiaikoihin.

Aikataulut hieman lähemmäksi lentoja, jotta turhalta odottamiselta säästyisi bussin saapumisen ja Check-In:n sulkemisen välillä.

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Ainakin bussiyhteystiedot Tampereen juna-asemalta kentälle on netissä vaikeasti löydettävissä. Joku automaattinen sähköposti olisi kätevä saada aikatauluista.

Bussiyhteysistä pitäisi olla helposti saatavaa informaatiota Ryanairin sivuilta.

Tiedot busseista ovat riittämättömät! Tieto löytyi hakemalla.

Varausvahvistukseen tietoa bussiyhteysistä.

MAINONTA: Airport transfers / googlettamalla esiin. Varausvahvistuksessa saisi olla maininta bussiyhteysistä.

Matkustin omalla autolla lentokentälle, koska asun lähellä. Mutta en ole törmännyt Ryanair -bussien mainontaan missään, joten en edes tiennyt busseista. Jos olisin tarvinnut bussia, olisin tod. näk. etsinyt tiedon internetistä. Käytän bussiyhteyttä Lontoon päässä.

Nettimainonta selkeämmäksi

Busseista voisi olla mainontaa esim. City-lehdessä

Ryanairin bussiyhteys näkyvillä ainoastaan Pirkkalan lentokentän sivuilla. (Tai huonosti näkyvissä muualla.) Lisätiedotus tarpeen.

Ryanairin www-sivuilta voisi olla selkeä linkki bussiyhteyksiin liittyvään informaatioon (itse en tällaista löytänyt, vaan piti etsiä googlen kautta).

HINTA

Mielestäni 50 €:n meno / paluu (siis HKI - lentokenttä bussimatkasta) on todella kallis. Varsinkaan, kun ei ole mahdollista ostaa lippuja yhdessä, vaan jokainen matka maksetaan erikseen. Pitäisi olla vaihtoehto ostaa menopaluu kerralla (+pienellä

bonuksella esim. hintaan 45€). Muuten busseissa ei sinällään kommentoitavaa, hyvää palvelua olen saanut aina. Kerran englantilainen poikaystäväni tuli käymään Helsingissä ja käytti tätä bussia. Kuljettaja kertoi Helsinkiin tultaessa merkittävistä rakennuksista ja se koettiin erinomaisena palveluna (huhtikuu 2007)

Hinta Tampereelta on turhan kallis, ja jos jokin muu bussi olisi yhtä läheltä kotiani menossa, valitsisin sen.

Mitäs luulette kannattaako 4 tai 5 henkisen perheen lähteä Helsingistä bussista, kun ei ole minkäänlaista lapsialennusta ja koko porukalta maksaa matka 100-125 euroa?? Pääsee helpommin ja halvemmalla omalla autolla.

Bussin hinta voisi olla inhimillisempi (n. 10 – 15 €). Alkoholi tarjoilu olis jees!

Bussilippujen hinnat pidettävä kurissa! Hintajulkisilla Paunun bussilla TRE-Pirkkala on 4 € joten 5 € olisi sopivampi hinta Ryanair bussilla. Bussit Euroopassa kentältä kaupunkiin tietysti elinehto lentoreitille. Barcelonassa bussin lähtölaituri oli vaikea löytää. Pariisissa OK. Bremen loistava!

Busseihin myös opiskelijahinnat -> Nyt yhteys HKI – Pirkkala halvempi junalla ja bussilla TMP – Pirkkala -> opiskelijoilla ei usein omaa autoa ja muutenkin Ryanairin kohderyhmää.

Hinnat alemmas. Linjat myös aamulennoille Helsingistä -> Paremmat aikataulut!

Hinta riippuu tietysti mistä bussi lähtee. Tampereen juna-asemalta olisi hyvä olla busseyhteyksiä kohtalaisen useasti. Tämä ei saisi maksaa 7 € enempää. Hki:sta lähtevä bussi pitäisi olla selkeästi halvempi kuin tulla omalla autolla.

Suosittelisin käytettäväksi Paunua, koska se on halvempi, jos on tulossa kentälle niin myös yhtä helppo. Ryanairin bussi ei kulje linja-autoaseman kautta, joka on todella huono asia, koska niin olettaisi tällaisessa yhteydessä. Siksi jouduimme tänäänkin valitsemaan taksin.

Bussilla pitäisi olla edullinen hinta, että sillä olisi käyttäjiä. Reitti pitäisi olla myös palveluva, että se olisi mahd. monille käytännöllinen. (Esim. kun varaa lentolipun, voi varata myös bussikyödin... bussireitti ottaisi huomioon matkustajat.)

Opiskelijahinnat olisi tosi jees

Törkeää rahastusta, kun joutuu maksaa saman hinnan hesan bussista vaikka jäis Hämeenlinnassa.

MUU

Tavaroiden kilomäärät lennoilla liian pienet.

Eläimiä Ryanairin lennoille. Esim. Riiassa on paljon näyttelyitä.

Olisi ehdottomasti saatava palvelu suomen kielellä. (mm. netissä tehtävä ennakko lähtöselvitys)

Terminaalin viihtyvyyteen voisi panostaa. Ravintola ja wc:t eivät ole kovin viihtyisät.

Kentältä tulisi saada ”kunnon” lonkeroa. Parkkipaikka älytön ”umpikuja”

Tavaroiden kilomäärät lennoilla liian pienet.

Tupakointitila check-In:n jälkeen ja huulirasva kaupan valikoimiin.

Tilavampi terminaali.