



Elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavat tekijät lentomatalla

Sina Sirkka

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Sina Sirkka
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavat tekijät lentomatalla
Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 6
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä lentomatalla. Lisäksi haluttiin selvittää, miten eri matkustusluokat ja asiakaspalvelu vaikuttavat elämyksellisyyden kokemuksen ja asiakaskokemuksen syntymiseen lentomatkan aikana. Kohderyhmänä olivat kaikki Suomesta alkaneita vapaa-ajan- tai työmatkoja tehneet lentoyhtiö Finnairin ja Norran asiakkaat.</p> <p>Lentoliikenne on kilpailtu ala, ja yritysten tulee tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja pystyä vastaamaan niihin markkina- asemansa säilyttämiseksi. Maailmassa vallinnut pandemia sekä Venäjän hyökkäys Ukrainaan ovat vaikuttaneet merkittävästi lentoliikenteen toimintaympäristöön. Tämä tutkimus tuo lentoyhtiöille arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja kokemuksesta lentomatkoihin liittyen. Tietoperustassa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeiset teemat, jotka ovat matkailu ja lentoliikenne, asiakaspalvelu ja asiakaskokemus sekä elämys ja elämyksellisyys lentomatalla.</p> <p>Matkailu jaetaan sen tarkoituksen mukaan vapaa-ajan- ja työmatkailuun. Lähes 90 % kaikista suomalaisista teki viime vuonna vähintään yhden yöpymisen sisältäneen vapaa-ajan matkan. Suomen suurin lentoasema on Helsinki-Vantaa, joka pystyy palvelemaan jopa 30 miljoonaa asiakasta vuodessa. Suomalaiset lentoyhtiöt Finnair ja Nordic Regional Airlines operoivat Finnairin lentoja niin Suomen sisällä kuin myös Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan yhteensä yli 80 kohteeseen.</p> <p>Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy asiakkaan kokemista tunteista ja ajatuksista. Asiakkaan kokemukseen yrityksen tarjoamasta palvelusta vaikuttavat tapa kohdata asiakas, palvelun luotettavuus sekä palvelun käytön herättämät tunteet. Elämys syntyy vasta fyysisessä vuorovaiikutustilanteessa ja siksi onkin tärkeää, että asiakaspalvelija tunnistaa keinoja, joilla voi luoda elämyksellisyyden kokemusta asiakkaalle.</p> <p>Tutkimustyyppinen työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Webropol-ohjelmassa luodulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen nettilinkki jaettiin kahdessa sosiaalisen median kanavassa sekä muutamalle tutulle viestisovelluksen välityksellä. Kysely oli avoinna 2.5-6.5.2024 ja kysely keräsi 127 vastausta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan lentokoneen siisteys sekä henkilökunnan toiminta ovat suurimpia elämyksellisyyttä luovia tekijöitä lentomatalla. Korkeammissa matkustusluokissa asiakaspalvelu koetaan yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi ja asiakaspalvelulla voidaan nähdä olevan iso merkitys elämyksellisyyden kokemuksen syntymiseen.</p>
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakaspalvelu, elämys, lentomatka

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu.....	3
2.1	Suomalaisten matkailutottumukset.....	3
2.2	Lentoliikenne	3
2.3	Lentoliikenne Suomessa	6
2.4	Finnair	6
2.5	Nordic Regional Airlines	8
3	Asiakaspalvelu	9
3.1	Palvelu	9
3.2	Asiakaskokemus	11
4	Elämys	13
4.1	Elämyksen havainnollistavia malleja	13
4.2	Elämyksellisyys lentomatkailussa.....	16
5	Tutkimuksen toteuttaminen	18
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	18
5.2	Kohderyhmä.....	18
5.3	Aineiston kerääminen.....	19
5.4	Analysointimenetelmä	19
6	Tutkimuksen tulokset.....	21
6.1	Taustakysymykset.....	21
6.2	Asiakaspalvelu lennolla	24
6.3	Asiakaskokemus	27
6.4	Elämyksellisyys lentomatalla	29
6.5	Matkustusluokat	32
7	Johtopäätökset.....	36
7.1	Kehitysehdotukset.....	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	38
7.3	Oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake.....	44

1 Johdanto

Ilmailuala ja lentoliikenne on kilpailtu ala. Maailmassa vallinnut pandemia muutti kilpailuasetelmia ja lentoyhtiöiden matkustajat käytännössä hävisivät hetkeksi kokonaan. Matkailun mahdollistuessa uudestaan kysyntä lisääntyi, mutta tarjontaa oli huomattavasti vähemmän, kuin ennen pandemiaa. Lentoyhtiöt joutuivat sopeuttamaan toimintaansa ja muuttamaan esimerkiksi hinnoitteluaan. (Yle 2021.)

Hetkeä myöhemmin Venäjän hyökkäys Ukrainaan sulki Venäjän ilmatilan ja kotimainen lentoyhtiö Finnair joutui muuttamaan aikaisemman Aasian lentoliikenteeseen painottuneen strategiansa kannattavuuden ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Tämä tarkoitti Finnairille kilpailutilanteen muuttamista ja hyvin erilaista toimintaympäristöä. Keskiöön tuli kustannustehokkuus ja kannattavuuden palauttaminen pandemiaa edeltäneelle tasolle. (Ahtokivi 7.9.2022.)

Muuttuneen toimintaympäristön seurauksena Finnair muutti paitsi strategiansa myös laajarunkokoneiden matkustamot vuonna 2022–2023. Syyksi kerrottiin liikematkustuksen rajua vähentymistä maailman tilanteesta johtuen sekä trendistä, joka korostaa laatua. Muutoksella sanottiin olevan tärkeä rooli Finnairin kannattavuuden parantamisessa. (Yle 2022.)

Yritysten on tunnistettava asiakkaidensa tarpeet ja pystyttävä vastaamaan niihin markkina-aseman säilyttämiseksi (Dixon, Leon 2023). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä lentomatkan aikana. Lisäksi halutaan selvittää eri matkustusluokkien sekä asiakaspalvelun vaikutusta elämyksellisyyteen ja asiakaskokemukseen. Tutkimuskysymykset ovat:

Päätutkimuskysymys: Mitkä ovat suurimmat elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavat tekijät lentomatkan aikana?

Alatutkimuskysymys 1: Miten eri matkustusluokat vaikuttavat elämyksellisyyteen ja asiakaskokemukseen lentomatalla?

Alatutkimuskysymys 2: Onko asiakaspalvelulla iso merkitys elämyksellisyyden kokemuksen syntymiseen?

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ ja tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusta varten toteutetaan nettikysely, joka luodaan Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn johtavaa nettilinkkiä jaetaan sosiaalisen median kanavissa, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Kohderyhmänä ovat Suomesta alkaneita vapaa-ajan- tai työmatkoja tehneet, lentoyhtiö Finnairia tai Norraa käyttäneet asiakkaat. Finnair on suomalainen 100-vuotias lentoyhtiö, jota suurin osa suomalaisista on käyttänyt tehdessään Suomesta lähteviä lentomatkoja, ja jonka lennoista isoa osaa operoi kumppanilentoyhtiö Norra. Lisäksi yhtiöt tarjoavat erilaisia matkustusluokkia, jotka ovat olennainen osa tutkimusta. Lentoyhtiöt esitellään tarkemmin luvussa 2. Tutkimusta ei ole tehty toimeksiantona.

Tässä työssä tutkitaan asiakaskokemusta erityisesti asiakaspalvelun ja matkustusluokkien näkökulmasta. Finnairin toiminnassa vastuullisuus näkyy niin pienissä kuin isoissakin teoissa. Matkustajien ostamat lisäpalvelut takaavat matkustajille mielekkään asiakaskokemuksen ja lentoyhtiölle vähemmän päästöjä, kun lentokoneessa kuljetetaan mukana vain tarvittavat tuotteet. (Finnair 2024a.) Elämyksellisyyteen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen lisää vastuullisuutta, kun asiakkaiden tarpeita tunnustetaan paremmin. Finnairin laajarunkokoneiden uusitut matkustamot sekä oma työni ilmailualalla asiakasrajapinnassa olivat suurimpana syynä ja mielenkiinnon kohteena aiheen rajaukseen.

2 Matkailu

Tässä luvussa käydään läpi käsitteet matkailu ja lentoliikenne. Lisäksi esitellään opinnäytetyön kannalta oleelliset Suomesta operoivat lentoyhtiöt Finnair ja Nordic Regional Airlines eli Norra.

Matkailu jaetaan sen tarkoituksen mukaan vapaa-ajan ja työmatkailuun. Vapaa-ajanmatka tarkoittaa tavanomaisen elinympäristön ulkopuolelle toteutettua matkaa, jonka tarkoituksena on pääasiassa ajanviete, lomailu, virkistäytyminen, harrastaminen ja rentoutuminen. Vapaa-ajanmatkat maksetaan pääsääntöisesti itse. (Tilastokeskus s.a. a.) Työmatkalla tarkoitetaan sellaisia matkoja, jotka liittyvät ammatilliseen toimintaan tai työhön ja ne suoritetaan oman tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella. Työmatkalle lähdetään, koska kyseisen henkilön ammattiasema velvoittaa. Syynä voi olla myös työntekijän oman yksikön tuotannon taloudellinen toiminta. Esimerkkejä näistä ovat ostaja myyntimatkat, kongresseihin ja myyntimessuille osallistuminen, ammattiin liittyvät kurssit sekä työntekijöiden kannustimet eli palkintomatkat. Usein kustannuksista huolehtii työnantaja. (Tilastokeskus s.a. b.)

2.1 Suomalaisen matkailutottumukset

Vuonna 2023 18–84-vuotiaat suomalaiset tekivät yhteensä 31,2 miljoonaa matkaa, kun lasketaan yhteen yöpymisen sisältäneet kotimaan ja ulkomaan vapaa-ajan- ja työmatkat. Lähes 90 % kaikista suomalaisista teki viime vuonna vähintään yhden yöpymisen sisältäneen vapaa-ajan matkan. Ulkomaanmatkailu kasvoi edellisvuodesta, sillä kotimaanmatkailu vähentyi. Ulkomaille suuntautuneita yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajanmatkoja tehtiin vuonna 2023 6,1 miljoonaa ja työmatkoja 1,2 miljoonaa. Vapaa-ajan matkoista 59,6 % tehtiin lentäen. Erityisesti kasvua vapaa-ajanmatkoissa näkyi Etelä-Eurooppaan ja Pohjoismaihin suuntautuvissa matkoissa. Molemmille alueille suuntautuvat matkat kasvoivat neljänneksellä edellisvuoden lukemista. Euroopan ulkopuolelle suuntautuvista matkoista kasvua oli Aasiaan ja Oseaniaan tehdyissä matkoissa, jotka kaksinkertaistuivat 0,3 miljoonaan matkaan vuonna 2023. (Tilastokeskus 2024.)

Kotimaanmatkailun määrä jatkoi vähenemistään toista vuotta peräkkäin vuonna 2023. Samalla ulkomaille suuntautuneiden yöpymisen sisältäneiden työmatkojen määrä kasvoi lähes viidenneksen vuonna 2023 ja matkoja tehtiin 1,2 miljoonaa, mikä on 18 % enemmän kuin edellisessä vuonna 2022. (Tilastokeskus 2024.)

2.2 Lentoliikenne

Lentoliikenne on dynaaminen ala ja sen toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla. On kuitenkin asioita, jotka ovat myös pysyviä. Niistä yksi on nopeus, jossa lentoliikenne on ylivoimainen voittaja puhuttaessa pitkistä välimatkoista. Tosin lyhyillä matkoilla nopeusetu häviää, sillä lentokentälle

siirtymiseen sekä lentokentällä suoritettaviin toimenpiteisiin kuluu aikaa, jota muita liikennevälineitä käytettäessä ei tarvitse tehdä. (Traficom in julkaisuja 2012.)

Lentoyhtiöt ovat yrityksiä, jotka tarjoavat säännöllistä palvelua ihmisten ja tavaroiden kuljettamiseen. Lentoyhtiöt muodostavat ilmailualan ja laajemmin katsottuna matkailualan yhden alasektorin. Muita sektoreita ovat esimerkiksi lentokonevalmistajat, yksityisiä lentoja tarjoavat yhtiöt, sääntelyviranomaiset ja tutkimustyöntekijät. Lentoyhtiöt tarjoavat asiakkailleen sekä reitti- että tilauslentoja. Ilmailuala työllistää monia ihmisiä, sillä lentoyhtiöissä työskentelee esimerkiksi lentäjiä, matkustamomiehistöä, maahenkilökuntaa sekä toimistotyöntekijöitä. (Revfine 2024.)

Lentoyhtiöt jaetaan maailmanlaajuisesti kolmeen pääkategoriaan, joista ensimmäinen ja suurin on kansainväliset lentoyhtiöt. Kansainvälinen lentoyhtiö keskittyy matkustajien ja rahdin kuljettamiseen ympäri maailmaa, työllistää jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä ja reittiverkosto kattaa satoja eri lentoreittejä. Esimerkkejä kansainvälisistä lentoyhtiöistä ovat yhdysvaltalainen American Airlines ja Delta Air Lines. (Revfine 2024.)

Toiseksi suurin kategoria on kansalliset lentoyhtiöt, jotka tarjoavat reittejä enimmäkseen kotimaassaan, mutta myös kansainvälisesti. Kansalliset lentoyhtiöt käyttävät tyypillisesti keskikokoisia ja suuria suihkumoottorikoneita. Nämä yhtiöt työllistävät yhä tuhansia ihmisiä, mutta laivasto on kansainvälistä lentoyhtiötä pienempi. Lisäksi kansallisen lentoyhtiön reiteillä näkyy enemmän kausivaihtelua asiakkaiden kysynnän mukaan. (Revfine 2024.) Esimerkki kansallisesta lentoyhtiöstä on Atlas Air.

Kolmas ja pienin kategoria on alueelliset lentoyhtiöt, jotka tarjoavat lentoja kohteisiin, joissa kysyntä on vähäisempää. Alueelliset lentoyhtiöt ovat usein isomman kansallisen tai kansainvälisen lentoyhtiön tytäryhtiöitä, jolloin he tarjoavat reittejä reittiverkoston solmukohtiin kattaen näin isomman reittiverkoston lentoyhtiön asiakkaille. (Revfine 2024.) Esimerkki alueellisesta lentoyhtiöstä on suomalaisen lentoyhtiö Finnairin suosima Nordic Regional Airlines eli Norra, joka esitellään tarkemmin luvussa 2.5.

Lentoyhtiöillä on erilaisia liiketoimintamalleja, joista on kuitenkin tunnistettu neljä pääliiketoimintamallia. Ensimmäinen on täyden palvelun liiketoimintamalli, jossa lentoyhtiö tarjoaa lipun hintaan sisältyviä palveluja, kuten kirjattava matkatavara, lennolla tarjottava ateria. Lisäksi täyden palvelun liiketoimintamallissa lentoyhtiö tarjoaa eri matkustusluokkia, joita ovat first class, business class, premium economy ja economy. Näiden lentoyhtiöiden palvelut kattavat matkustaja- ja rahtilennot sekä kanta-asiakasohjelman. Usein nämä yhtiöt ovat aiemmin olleet valtion omistamia, mutta sittemmin siirtyneet yksityiseen omistukseen. Esimerkkejä täyden palvelun liiketoimintamallin

lentoyhtiöistä ovat isobritannialainen British Airways, yhdysvaltalainen American Airlines, ranskalainen Air France ja saksalainen Lufthansa. (Revfine 2024.)

Toinen liiketoimintamalli ovat halpalentoyhtiöt, joiden tavoitteena on saada kilpailuetua täyden palvelun lentoyhtiöihin nähden vähentämällä kustannuksia. Kustannustehokkuutta haetaan operoimalla reittejä pienemmillä lentokoneilla sekä rajoitetummalla palvelulla. Halpalentoyhtiöiden toimintamallin ydin on tarjota rahoille vastinetta. Halpalentoyhtiöiden lennot ovat usein edullisempia, tosin lipun hintaan ei useinkaan kuulu muuta kuin istumapaikka koneessa ja kaikki muu ostetaan halutessaan lisäpalveluna. Esimerkkejä halpalentoyhtiöistä ovat irlantilainen Ryanair ja isobritannialainen Easyjet. (Revfine 2024.)

Kolmas liiketoimintamalli on tilauslentoyhtiöt, jotka tunnetaan myös nimellä lomalentoyhtiöt. Nämä lentoyhtiöt ovat usein sopineet yhteistyöstä matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa, ja ovat liiketoimintamalliltaan täyden palvelun lentoyhtiöiden ja halpalentoyhtiöiden välissä. Vaikka tilauslentoyhtiöt yleensä pyrkivät kustannusten minimointiin, kuuluu lentolipun hintaan usein ateriat lennolla sekä kirjattava matkatavara. (Revfine 2024.)

Neljäs liiketoimintamalli on rahtilentoyhtiöt, jotka ovat keskittyneet rahdin kuljettamiseen. Rahtiyhtiöt ovat usein myös lentoyhtiöiden tytäryhtiöitä, jolloin ne tarjoavat lisäksi myös matkustajapalveluita. (Revfine 2024.)

Kansainvälinen järjestö Skytrax on luokitellut lentoyhtiöitä vuodesta 1999 asti lentoyhtiön tuotteiden laadun ja henkilöstön palvelustandardien perusteella. Lentoyhtiöitä luokitellaan tähdillä yhdestä viiteen. Lisäksi järjestö luokittelee myös lentokentän palveluja kuten lentokenttiä, asiakaspalvelua ja loungeja. (Skytrax 2024a.)

Vuonna 2019 kaikkien maailman lentoyhtiöiden yhteenlaskettu matkustajamäärä oli 4.5 biljoonaa. Koko maailman yhteenlaskettu lentojen määrä oli 46.8 miljoonaa ja matkustajakilometrejä kertyi 8.68 triljoonaa. Lentoyhtiöiden määrä oli 1478, jotka operoivat yhteensä 3780 lentokentälle. Yhteensä lennot vuonna 2019 tuottivat 914 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä, joka oli noin 2,1 % kaikista ihmisen toiminnasta aiheutuvista päästöistä. (Atag s.a. a.) Ilmailuala on maailman ensimmäinen kuljetusala, joka on tehnyt pitkän aikavälin suunnitelman ilmastonmuutoksen vaikutusten torjumiseksi. Suunnitelmana on nollata hiilidioksidipäästöt vuoteen 2050 mennessä. (Atag s.a. b.)

Suomessa lentoliikenne tuli tunnetuksi erityisesti 1970-luvulla, jolloin lentoliikenteen suosio alkoi kasvaa yhä useamman suomalaisen viettäessä vapaa-aikaansa etelänlomalle lähtien. Etelänlomien kasvavaan määrään vaikutti myös vuonna 1973 voimaan astunut laki vähintään neljästä lomaviikosta vuodessa. Samaisella vuosikymmenellä käyttöön otettiin ilmailua mullistava

laajarunkokone Boeing 747. Laajarunkokone pystyy kuljettamaan suuremman määrän matkustajia pidempiä matkoja, jolloin siitä tuli myös lentoyhtiöille tärkeä kilpailuetu. (Finavia 2018.)

2.3 Lentoliikenne Suomessa

Finavia on lentoasemayhtiö Suomessa, jonka asiakkaita ovat lentoyhtiöt ja lentomatkustajat. Finavia johtaa ja kehittää 20 lentoasemaa ympäri Suomea. Keskeisenä tavoitteena Finaviolla on varmistaa, että Suomi on helposti tavoitettavissa ja maa tunnetaan vetovoimaisena kohteena. (Finavia 2024a.)

Helsinki-Vantaa on Suomen suurin lentoasema ja se avattiin käyttöön vuonna 1952. Vuosikymmenten saatossa Helsinki-Vantaasta on tullut yksi maailman parhaiden lentokenttien joukkoon kuuluva lentoasema ja vuodesta 1997 lähtien se on arvioitu huippusijoille erilaisissa kansainvälisten lentoasemien palvelun laatua mittaavissa tutkimuksissa. Finavia investoi Helsinki-Vantaan mittavaan kymmenen vuotta kestäneeseen kehitysprojektiin, joka valmistui viime vuonna. Lentoasema laajeni pala kerrallaan ja on nyt valmis palvelemaan jopa 30 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Kehityshanke on lentoaseman historian suurin ja siihen investoitiin yli miljardi euroa. Helsinki-Vantaalta operoidaan tulevana kesänä lentoja noin 130 kansainväliseen kohteeseen, jonka lisäksi lennetään lukuisia kotimaan kohteisiin suuntautuvia lentoja. (Finavia 2024b.) Helsinki-Vantaalta operoivat muun muassa kansainvälisesti tunnetut lentoyhtiöt Japan Airlines, Scandinavian Airlines, Lufthansa, Norwegian sekä Ryanair. (Finavia 2024c.)

2.4 Finnair

Finnair on suomalainen vuonna 1923 perustettu verkostolentoyhtiö. Finnair on osa Oneworld-allianssia. Lisäksi lentoyhtiö tarjoaa matkatoimisto Aurinkomatkoille matkapalveluita. (Finnair 2023.) Verkostolentoyhtiönä Finnair on portti Suomesta maailmalle sekä vapaa-ajan matkustukseen että elinkeinoelämälle. Lentoyhtiö tarjoaa yhteyksiä niin Suomen sisällä kuin myös Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasiaan yhteensä yli 80 kohteeseen. (Finnair 2024b.)

Finnairin strategian ytimessä on vastuullisuus ja pitkän aikavälin tavoitteena hiilineutraalisuus. Vastuullisuustavoitetta edistää muun muassa nykyaikainen, suurimmaksi osaksi Airbus-koneista koostuva laivasto, joka on yksi Euroopan nykyaikaisimmista. Lentoyhtiö on mukana edistämässä myös YK:n kestävä kehityksen tavoitteita. Finnairin arvoihin kuuluvat yhdessä tekeminen, välittäminen, yksinkertaistaminen ja rohkeus. (Finnair 2024b.)

Koko lentoliikenteeseen ja niin myös Finnairin liiketoimintaan ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat pitkänvälin megatrendien lisäksi myös monet ulkoiset tekijät. Erityisesti muutaman viimeisen vuoden aikana ulkoisten tekijöiden vaikutus on ollut huomattavaa maailman tilanteen vuoksi.

Näitä tekijöitä ovat lentopolttoaineen hinta, valuuttakurssien muutokset, poliittinen ympäristö ja sääätely, sesonkien vaikutus loma- ja liikematkustukseen, maailmantalouden syklit, sää sekä luonnonkatastrofit kuten pandemia sekä muutoksen kuluttajien mieltymyksissä, ostotottumuksissa ja mielikuvissa. (Finnair 2023, 6.)

Finnairin tavoite on olla moderni pohjoismainen lentoyhtiö, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta muokata matkaa omien tarpeiden pohjalta matkan jokaisessa vaiheessa ja olla samalla lentoyhtiönä merkityksellinen. Asiakassitoutumista lisätään oikein ajoitetulla ja kohdennetulla viestinnällä. Lisäksi panostetaan datan ja analytiikan hyödyntämiseen sujuvan matkustuskokemuksen takaamiseksi. (Finnair 2023, 18–21.) Kansainvälinen Skytrax on luokitellut Finnairin neljän tähden lentoyhtiöksi. Neljä tähteä saavutetaan hyvällä, mutta ei kuitenkaan parhaalla, laatutasolla. Muita Euroopassa toimivia neljän tähden lentoyhtiöitä ovat esimerkiksi British Airways, Air France sekä Iberia (Skytrax 2024b.)

Finnair tarjoaa asiakkailleen kolme eri matkustusluokkaa, jotka ovat business, premium economy ja economy. Finnairin mukaan kyse ei ole pelkästä lipun varaamisesta vaan koko matkustuskokemuksesta. Businessluokka tarjoaa yksityisyyttä ja koskematonta mukavuutta. Se sopii niin vapaa-ajan kuin liikematkoihinkin. Kokemusta täydentävät pohjoismaalainen muotoilu sekä uusittu ruoka- ja juomatarjoilu. Kaukolennoilla palvelee täysin uudistettu businessluokka, joka vie matkustuskokemuksen aivan uudelle tasolle. (Finnair 2024c.)

Premium economy on Finnairin täysin uusi matkustusluokka, joka tarjoaa asiakkaille valinnanvaraa, tilaa ja matkustusmukavuutta kaukolennoilla. Premium economyssa ateriat tarjoillaan posliinisista astioista, penkki on tilavampi ja mukavampi sekä lisäksi kokemusta täydentävät Marimekon tekstiilit. Economyluokassa kaukolennoilla asiakkaille tarjoillaan maksuton ateria ja jokaisella on henkilökohtainen viihdejärjestelmä. Euroopan-lennoille asiakkaat voivat tilata ennakkoon aterian. (Finnair 2024c.)

Finnairin economyluokan kuvailaan olevan lentoyhtiöiden kokonaistarjontaan nähden kohtalaisen hyvä. Premium economy-luokan asiakaspalvelua ja ruokaa kehuaan, kritiikkiä saivat viihdejärjestelmän tarjonta sekä penkin kankea säätäminen. Kaukolentojen business-luokan istuinta kuvailtiin erittäin mukavaksi ja yksityiseksi. Henkilökunta sai kehuja myös businessluokassa. Nukkumisasentoa kuvailtiin hieman kapeaksi ja vinoksi, jolloin nukkumiseen sopivaa asentoa joutui etsimään jonkin aikaa. (Hiltunen 22.6.2022.)

Matkustusluokankorotus on mahdollista ostaa etukäteen Finnairin mobiilisovelluksesta, nettisivuilta, asiakaspalvelun kautta tai lentokentältä. Mikäli korotuksen ostaa etukäteen, hintaan sisältyvät sekä uuden matkustusluokanpalvelut koneessa että lentokentällä. Lentokentällä ostettuun

korotukseen sisältyy vain palvelut koneessa. Korotuksen voi ostaa rahalla tai kanta-asiakasohjelmasta kerääntyvillä korotuseduilla tai pisteillä. (Finnair 2024d.)

Finnairin kanta-asiakas ohjelma Finnair Plus on suunnattu niin harvemmin kuin säännöllisesti matkustaville Finnairin asiakkaille. Ohjelman avulla voi kerätä Avioksia eli kanta-asiakasvaluutta ja tasopisteitä. Ansaittuja pisteitä ja etuja voi hyödyntää lentopalkintoihin tai esimerkiksi yhteistyökumppaneiden palveluihin, joita ovat myös kaikki muut Oneworld-allianssin lentoyhtiöt. Finnair Plus ohjelmassa tasoja on Basic, Silver, Gold, Platinum ja Lumo. (Finnair 2024e.)

2.5 Nordic Regional Airlines

Nordic Regional Airlines eli Norra on lentoyhtiö, jonka omistavat suomalainen Finnair (40 %) ja tanskalainen DAT A/S (60 %). Norran ydintehtävä on operoida turvallisia ja korkealuokkaisia lentoja ekologisesti ja kustannustehokkaasti. (Flynorra 2024.) Norra operoi ison osan Finnairin kotimaan ja Euroopan lähiliikenteestä ostoliikenteenä (Finnair Company 2024.) Laivastoon kuuluu yhteensä 24 lentokonetta, joista 12 on ATR 72-potkuriturbiinikoneita ja 12 Embraer 190 -suihkumootorikoneita. Lentoyhtiö työllistää noin 670 henkilöä Suomessa. (Flynorra 2024.) Lentoyhtiö on perustettu vuonna 1994 (Kauppalehti 2024.)

Lentoyhtiö sai nykyisen nimensä vuonna 2015, kun Flybe Finland nimestä luovuttiin. Nimenmuutos johtui emoyhtiö Flybe Plc:n irtaantumisesta Flybe Finlandista. Samalla lentoyhtiö koki brändimutoksen, jonka myötä Norran brändistä haluttiin tehdä helposti lähestyttävä, nuorekas, moderni ja raikas. Lentoyhtiön brändi-ilmeessä näkyy kuvamaailma, jossa näkyy yhtiön omien työntekijöiden tarinoita. Yhtiön logossa esiintyy astemerkki, joka symboloi tarinoita ympäri maailmaa. (Lentoposti 2015.)

3 Asiakaspalvelu

Tämä luku käsittelee palvelua ja sitä kautta tuotteen arvon kehittymistä. Lisäksi esitellään asiakaspalvelu ja siitä syntyvää asiakaskokemus, jotka ovat oleellisia asioita elämyksellisyyden ymmärtämisen kannalta.

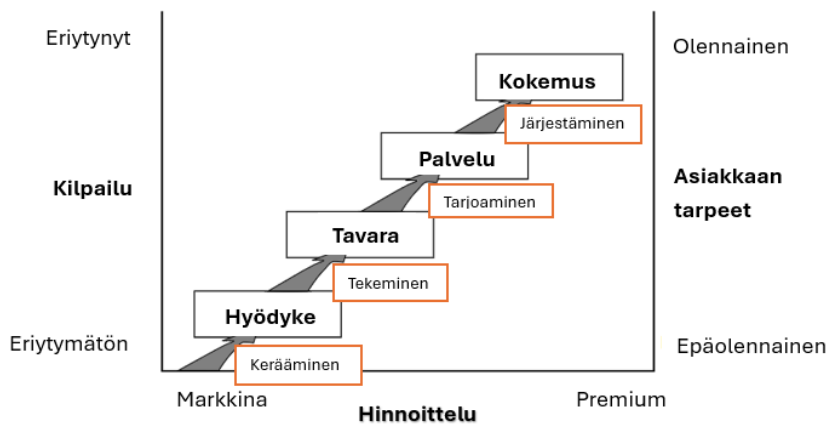
Palveluliiketoiminta syntyy kokemuksen johtamisesta. Sitä tekevät paitsi esihenkilöt, myös erityisesti asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät. Asiakaspalveluhenkilöstön kokemus omasta ammatillisesta identiteetistä vaikuttaa työilmapiiriin ja edelleen asiakaskokemukseen.

Usein asiakaspalvelun ajatellaan olevan vain tuottajaorganisaation vastuulla, vaikka asiakaskokemuksen syntymisessä myös asiakkaalla on iso rooli. Kyse on kahden tai useamman ihmisen välillä olevan vuorovaikutuksen myötä syntyvästä palvelusta, jossa kaikkien panos vaikuttaa lopputulokseen. (Fischer & Vainio 2014, luku 4.)

3.1 Palvelu

Palvelu on aineeton hyödyke, joka on toteutettu asiakkaiden yksilöllisten toiveiden perusteella. Palveluntarjoajat käyttävät tuotteita palvelujen toimittamiseen asiakkaille. Asiakkaat arvostavat yleensä palvelua enemmän kuin itsessään niihin käytettyjä tuotteita. Palvelu on tapahtuma, jonka asiakkaat haluavat saada, mutta eivät halua tehdä sitä itse, vaikka heidän saavutettavissaan olisivat palveluun käytettävät tuotteet. Tuotteen ja palvelun raja voi olla välillä häilyvä. (Pine & Gilmore 2011, 12.)

Alapuolella (kuva 1) on esitetty kaavio tuotteen arvon kehittymisestä, kun se muutetaan palveluksi. Esimerkkinä syntymäpäiväjuhlat, joiden alkutuote on raaka-aineet täytekakkua varten. Tästä kehittyy valmis täytekakun jauhosekoitus, josta edelleen tulee kaupasta ostettava valmis täytekakku. Viimeisenä tuote on kehittynyt valmiiksi syntymäpäiväjuhliksi. Kuluttaja kokee näistä jokaisen arvokkaammaksi, kun se on lähempänä sitä mitä hän todella haluaa, tässä tapauksessa hauskat ja vaivattomat syntymäpäiväjuhlat. Yritykset hyödyntävät tuotteen arvon kehitystä hinnoittelussaan ja tuotteen hinta on sitä kalliimpi, mitä suurempi arvo sillä on asiakkaalle. (Pine & Gilmore 2011, 34–35.)



Kuva 1. Taloudellisen arvon kehittyminen (mukaillen Pine & Gilmore 2011, 34)

Matkailusektorilla puhutaan usein käsitteillä matkailutuote ja matkailupalvelu. Matkailutuotetta voidaan kuvata esimerkiksi tuotteena, johon kuuluvat kaikki asiakkaan matkan aikana käyttämät palvelut tai myös matkailupalvelumoduulina, joka kattaa majoituksen, aktiviteetit ja kuljetukset. Voidaan siis sanoa, että matkailutuote on palvelu, koska se on ainutkertainen, aineeton ja tilanteen ja asiakkaan mukaan vaihteleva. Matkan aikana koetun elämyksen merkitys on matkailijalle iso. Matkailupalvelun kuluttaminen on oivallinen tapa tarjota matkailijalle hänen haluama elämyksellinen kokemus. Elämyksellinen kokemus on aina yksilöllinen. Se voi olla monen palvelumoduulin yhteissumma, jolloin esimerkiksi lentomatka on yksi moduulin osa. Jotta yrityksen pystyvät tuottamaan elämyksellisiä kokemuksia, on heillä oltava syvä ymmärrys siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat elämyksellisyyden kokemuksen syntymiseen juuri heidän tarjoamastaan palvelusta. Lisäksi kokemuksen onnistumisen kannalta asiakkaiden osallistaminen ja mukaan ottaminen tuotteiden kehitysprosessiin on tärkeää. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020.)

Hyvässä tuotteessa tai palvelussa yhdistyvät yrityksen tarkoituksen ja asiakaslupauksen vaikutus. Palvelun ominaisuudet eivät tyydytä asiakasta, mikäli se ei ratko hänen ongelmaansa. Tärkeintä on kehittää palvelu asiakas edellä, ja vähemmän on usein enemmän. Mikäli onnistuu ratkaisemaan asiakkaan ongelman muita paremmin, on kilpailussa usein korvaamaton. Vaihtoehtoja löytyy tänä päivänä kaikkeen ja ne ovat helposti saavutettavissa. Siksi erottautuminen on ehdotonta. (Kurvinen & Seppä 2016, 38.)

3.2 Asiakaskokemus

Mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus on digitalisoituneella aikakaudella yksi tärkeimmistä tavoista säilyttää kilpailukyky ja menestyä markkinoilla. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy asiakkaan kokemista tunteista ja ajatuksista. Asiakaskokemus on asiakkaalle muodostuva mielikuva tai tunne kohtaamisesta yrityksen edustaja, kanavan tai palvelun kanssa. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti brändi ja muut tunnepohjaiset seikat. Mikäli asiakkaan tunneside brändiä ja yrityksen arvomaailmaa kohtaan on vahva, hän on valmis antamaan anteeksi helpommin ja joustamaan asiakaskokemuksen suhteen. Asiakkaan kokemukseen yrityksen tarjoamasta palvelusta vaikuttavat tapa kohdata asiakas, palvelun luotettavuus sekä palvelun käytön herättämät tunteet. Asiakaskokemuksen todellinen arvo mitataankin vasta asiakkaan arvioidessa prosessia kokonaisuutena, ja suositellessaan sitä muille. Digitalisaatio on muuttanut asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja tänä päivänä asiakkaat suosivatkin heille sopivana aikana oikeassa paikassa tarjottua palvelua. Tästä huolimatta digitalisaatio yhdistettynä perinteiseen ihmisen toteuttamaan elämyksen kokemukseen on yleistä ja myös tehokasta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 8–11.)

Asiakaskokemus johdetaan tyytyväisyyden tunteesta, jonka palvelu on asiakkaassa aiemmin synnyttänyt. Yrityksen työntekijät ovat avainroolissa luomassa lisäarvoa tuotteelle ja palvelulle. Palvelun laatu vaikuttaa kriittisesti asiakastyytyväisyyteen, sillä asiakkaan näkökulmasta työntekijät edustavat yrityksen palveluja. (Pei, Guo, Wu, Zhou, Yeh 2020.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kolme kulmakiveä ovat digitaalinen, fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Näiden kohtaamisien pohjalta asiakkaalle syntyy pitkäaikainen ja aito tunnekokemus. Kolmen osa-alueen painoarvot voivat vaihdella isostikin palvelusta riippuen, mutta samaan aikaan kaikki osa-alueet ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi vahvan ja hyvän maineen omaava brändi voi voittaa asiakkaita puolelleen, vaikka digitaalinen osuus olisikin heikompi. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Vaikka digitaalisuus on iso osa asiakaskokemusta ja kasvaa koko ajan, se ei silti poista fyysisen kohtaamisen tärkeyttä. Digitaalisen ja tiedostamattoman kohtaamisen tarkoitus onkin tukea ja rikastuttaa kaikista olennaisinta eli fyysistä asiakaskohtaamista. Suurin osa asiakkaista on tehnyt ostopäätöksen palvelusta jo aikaisemmin digitaalisessa kanavassa, joten fyysisen kohtaamisen aikana asiakkaalla on usein jonkinlainen mielikuva omista tarpeistaan ja palveluista, joita on tarjolla. Ensikohtaamisella on iso rooli vastata asiakkaiden tarpeisiin, joten siihen tulee olla valmistautunut huolellisesti. Eniten asiakkaat odottavat kohtaamiselta asiantuntijuutta ja kykyä vastata asiakkaan tunnetilaan. Tunnetilaan vastaaminen tapahtuu aistimalla asiakkaan tarpeita keskustelun lomassa ja sen myötä mukauttamalla palvelua juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Tämä tarkoittaa tunneälyn tuntemista ja jokaisen asiakkaan kohtaamista yksilöllisesti. Tavoitteena on, että asiakas

poistuu tilanteesta tyytyväisempänä kuin siihen saapuessaan. Jotta palvelutilanteet olisivat aina työntekijästä riippumatta onnistuneita, yrityksen voivat käyttää apuna minimistandardia, jossa on rakennettu fyysiseen asiakaskohtaamiseen muutaman kohdan kaava. Esimerkiksi kaavan kohdat voivat olla hymyily, tervehdys, kuuntelu, keskustelun avaaminen, varmistus, kiitos. (Ahvenainen ym. 2017, 56–59.)

4 Elämys

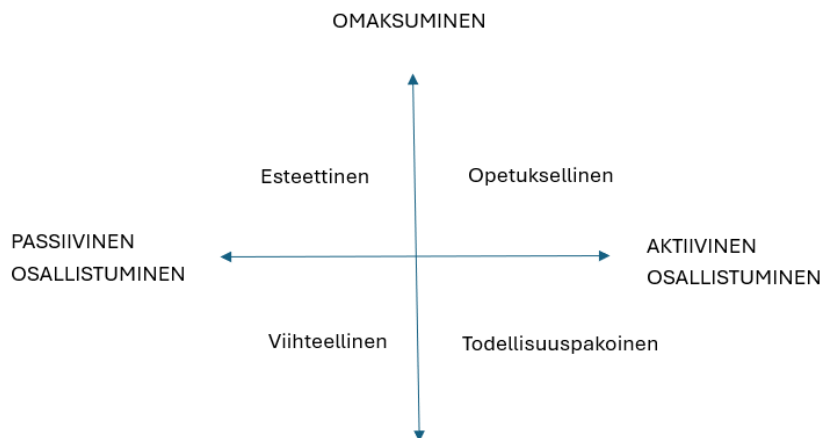
Tässä luvussa esitellään käsite elämys ja elämyksellisyyden havainnollistavia malleja. Lisäksi käsitellään elämyksellisyyttä osana lentomatkailua.

Elämyssanaa on käytetty markkinoinnin välineenä jo kauan. Elämystä ja elämyksellisyyttä on hyödynnetty esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa jo pitkään. Elämys on henkilökohtainen kokemus, eikä sen syntymistä voida luvata. Kuitenkin elämyksen syntymiseen voidaan vaikuttaa kiinnittämällä huomiota erityisesti asiakkaan kokemukseen. (Tarssanen 2009, 8–10.)

Elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa tuotteesta. Elämys on aina ollut osa viihdetarjontaa, kuten konsertteja, tv-ohjelmia ja teatteria. Asiakkaille tarjotaan palvelua ja vieraille elämyksiä. Elämykset ovat rantautuneet myöhemmin myös viihdeteollisuuden ulkopuolelle teknologian kehittymisen myötä. Nykypäivänä liiketoimintaa on laajennettu tuotteiden ja kaupan lisäksi myös elämyksellisyyden kokemiseen. Elämyksellisyyttä ei kuitenkaan mitata pelkästään viihteen kautta, vaan yritykset käyttävät elämyksellisyyttä asiakkaiden sitouttamisessa. Esimerkkinä lentoyhtiö British Airways, joka käyttää peruspalveluaan, kuljettaa asiakkaat paikasta A paikkaan B, lähtökohtana elämykselliselle matkailukokemukselle, jossa asiakkaan tarpeet ja toiveet täytetään ja jopa ylitetään luomalla ikimuistoinen matkailuelämys. (Pine & Gilmore 2011, 3–5.)

4.1 Elämyksen havainnollistavia malleja

Elämyksen ymmärtämiseksi on kehitetty erilaisia havainnollistavia malleja, joiden avulla elämyksellisyyttä osataan hyödyntää myös liiketoiminnassa. Ensimmäisenä malli elämyksellisyyden ulottuvuuksista, jossa ihmisen kokemaa elämyksellisyyttä analysoidaan neljän eri osa-alueen avulla.



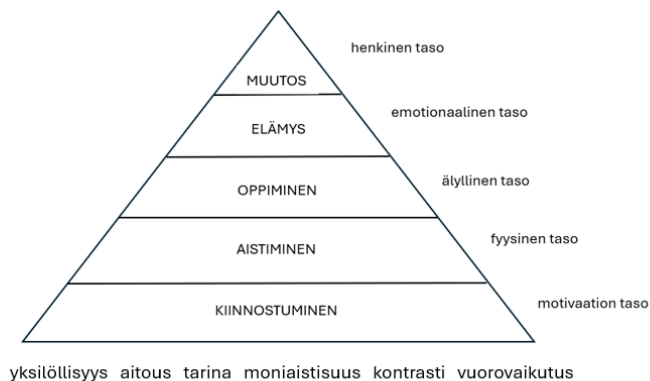
Kuva 2. Elämyksellisyyden neljä ulottuvuutta (mukaillen Pine & Gilmore 2011, 46.)

Tässä (kuva 2) toisella akselilla on kuvattu asiakkaan osallistuminen matkailuelämykseen aktiivisena tai passiivisena sen mukaan, onko asiakas konkreettisesti tekemisessä mukana vai pelkätään sivusta seuraajan roolissa. Toinen akseli kuvaa henkistä tai fyysistä osallistumista, eli uppoutuuko asiakas toimintaan täysin vai vaan omaksuu tapahtuvan toiminnan. (Tarssanen 2009, 9.)

Esimerkkinä elämyksellisyyden ulottuvuudesta, kun ihminen on elokuvateatterissa katsomassa elokuvaa isolta valkokankaalta äänien kuuluessa laadukkaista kaiuttimista, kuin että hän katsoo elokuvaa kotisohvalla televisiosta omassa olohuoneessaan. Elokuvateatterissa koettu tapahtuma syventää elämystä. Kun kuvan 2 ulottuvuuden sekoittuvat keskenään, syntyy usein henkilökohtaisia kokemuksia ja elämyksiä. (Pine & Gilmore 2011, 46–47.)

Elämys syntyy vasta fyysisessä vuorovaikutustilanteessa ja siksi onkin tärkeää, että asiakaspalvelija tunnistaa keinoja, joilla voi luoda elämyksellisyyden kokemusta asiakkaalle. Kuitenkin asiakaspalvelijalla on mahdollisuus vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä kokija itse vaikuttaa elämyksellisyyden syntyyn esimerkiksi omien kokemusten, ajatusten ja muiden taustatekijöiden kautta. (Tarssanen 2009, 10.)

Toinen elämyksen ymmärtämiseen kehitetty malli on elämyskolmio (kuva 3), jonka avulla voidaan analysoida ja ymmärtää esimerkiksi matkailualan tuotteiden elämyksellisyyttä. Elämyskolmio on LEO:n eli Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä teoria. Malli kuvaa ideaalityyppiä tuotteesta, jossa elämyksellisyyden kaikki tasot ovat edustettuna. Tämän mallin avulla matkailutuotteen mahdolliset puutteet ja epäkohdat pystytään huomaamaan ja tuotetta kehittämään entistä paremmaksi, joka auttaa tuomaan yritykselle lisää kilpailuetua. Elämystä kuvataan mallissa kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat tuotteen elementtien tasot ja asiakkaan kokemuksen tasot. Alareunassa on kerrottu asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Kuten mainittu, elämys on yksilöllinen kokemus, jota ei voida taata tapahtuvaksi. Aina voidaan kuitenkin sisällyttää tuotteeseen ne elementit, joiden tiedetään todennäköisesti synnyttävän elämyksen kokemuksen. (Tarssanen 2009, 11–12.)



Kuva 3. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009.)

Elämyksellisyyteen vaikuttavia elementtejä on siis kuusi, joista ensimmäinen on *yksilöllisyys*. Sillä tarkoitetaan tuotteen ainutkertaisuutta, eli samanlaista tuotetta ei voi löytää tai kokea mistään muualta. Yksilöllisen tuotteen tunnuspiirteitä ovat asiakaslähtöisyys, joustavuus ja mahdollisuus räätälöidä tuote omannäköiseksi ja omia tarpeita vastaavaksi. (Tarssanen 2009, 12.)

Toinen elementti on *aitous*, jolla tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Aitouden eli autenttisuuden määrittelee viimekädessä asiakas. Mikäli hän uskoo tavaran tai palvelun olevan aito ja uskottava, on se silloin aito. Tuotteen tulee perustua sen tekijöiden kulttuuriin, jolloin se on luonnollinen osa yrityksen identiteettiä. (Tarssanen 2009, 12–13.)

Kolmas elementti, *tarinallisuus*, liittyy vahvasti aitouteen. Kokemuksesta tulee tiivis ja uskottava, kun eri elementit sidotaan toisiinsa tarinallisuuden avulla. Tuote saa sosiaalisen merkityksen ja sisällön, kun sitä siivittää aito ja uskottava tarina. Tarinan avulla asiakas houkutellaan myös tunneta-solla mukaan kokemukseen, jolloin asiakkaan kokemus syventyy emotionaaliselle ja älylliselle tasolle. Tarinan ja teemojen on tärkeää näkyä kokemuksen kaikissa vaiheissa, aina ennakkomarkkinoinnista jälkimarkkinointiin. (Tarssanen 2009, 13–14.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan kaikkien haluttujen aistiärsykkeiden yhdessä luomaa kokonaisvaikutelmaa. Mikäli ärsykeitä on liikaa, voi lopputulos kärsiä. (Tarssanen 2009, 14.)

Kontrastilla haetaan erilaisuutta asiakkaan arkeen verrattuna. Kokemuksen on oltava erilainen, eksoottinen ja asiakkaan tavallisesta elämästä poikkeava. Kontrastissa on hyvä ottaa huomioon asiakkaiden kulttuuritaustat, sillä toiselle eksoottinen asia voi olla toiselle arkipäivää. (Tarssanen 2009, 14.)

Viimeinen elementti on *vuorovaikutus*, joka on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien välillä. Vuorovaikutus on osa yhteisöllisyyttä, jossa kokemus koetaan yhdessä. Yhteisöllisyyteen liittyy vahvasti tieto siitä, että kokemus on yhteisesti arvostettu ja hyväksytty, jolloin sen kokeminen nostaa yksilön sosiaalista statusta. (Tarssanen 2009, 14–15.)

Kokemisen tasot on kuvattu elämuskolmion pystyakselilla. Hyvässä elämystuotteessa asiakas käy läpi kaikki kokemisen tasot aina motivaation syntymisestä henkiseen muutokseen asti. Ensimmäisellä, *motivaation tasolla*, herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen jo esimerkiksi ennakkomarkkinoinnin avulla. Jo tässä vaiheessa olisi toivottua, että kaikki elämyksen elementit täytyisivät aina yksilöllisyydestä vuorovaikutukseen. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas käyttää aistejaan tuotteen kokemiseen ja tiedostamiseen. Asiakas kysyy itseltään kysymyksiä kuten missä olen ja mitä tapahtuu. Lisäksi asiakkaalla on fyysisesti hyvä olla, ei ole kylmä tai kuuma, nälkä tai jano. Tällä tasolla mitataan myös tuotteen teknistä tasoa. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristöstä tulevia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Lisäksi älyllisellä tasolla asiakas oppii yleensä jotain uutta, kehittyy ja saa tietoa joko tiedostaen tai tiedostamattomasti (Tarssanen 2009, 16.)

Varsinainen elämyksellisyyskokemus tapahtuu *emotionaalisella tasolla*. Mikäli kaikki aiemmat tasot on saavutettu, asiakas todennäköisesti kokee positiivisia tunteita kuten iloa, riemua, onnellsuutta tai jotain sellaista tunnetta, jonka kokee merkitykselliseksi. (Tarssanen 2009, 16.)

Viimeinen kokemuksen taso on *henkinen taso*, jolloin elämys synnyttää vahvan tunnereaktion ja henkisen muutoksen. Näin tapahtuessa asiakkaan tunnetila tai elämäntapa voi muuttua pysyvästi, sillä asiakas kokee muuttuneensa ihmisenä tai oppineensa jotain uutta. Elämyksen myötä asiakas voi sisäistää esimerkiksi uuden ajattelutavan tai elämäntyylin. (Tarssanen 2009, 16.)

4.2 Elämyksellisyys lentomatkailussa

Kilpailu lentoyhtiöiden välillä käy vilkkaana, sillä vaikeiden aikojen jälkeen jokainen lentoyhtiö tarvitsee jatkuvaa asiakasvirtaa liiketoiminnan kannattavuuden säilyttämiseksi. Lentämisestä on tullut yleinen tapa matkustaa ja asiakkaille on valinnanvaraa monesta eri lentoyhtiöstä. Jotta oman markkina-aseman pystyy säilyttämään kilpailussa, on lentoyhtiöiden tunnistettava asiakkaidensa tarpeet ja pystyttävä vastaamaan niihin. (Dixon, Leon 2023.)

Elämyksellisen matkailupalvelun tulisi lisätä asiakkaan motiiveja kehittää itseään, lisätä henkistä kasvua sekä mielihyvää. Jos asiakkaan motiiveihin ja hänen itselleen asettamiin odotuksiin

pystytään vastaamaan, voi siitä syntyä asiakkaalle tunteisiin vetoava ja vahvasti sisäisesti koettu elämys. Matkailupalvelu on moniulotteinen kokonaisuus, joka koostuu niin aineellisista kuin myös aineettomista elementeistä. Lentomatalla aineellisia elementtejä ovat esimerkiksi istumapaikka, ateria tai matkustamon sisustus, ja aineettomia esimerkiksi asiakaspalvelu, tuoksu ja erilaiset lentämiseen liittyvät tunteet kuten jännitys, innostus tai ainutlaatuisuus. Moniulotteisuus tuo palvelun kehittämiseen tiettyjä haasteita, sillä asiakas muodostaa kokemuksen yksilöllisesti. Tähän vaikuttavat ympäristö, palveluntarjoaja sekä muut asiakkaat. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkein tekijä, joka määrittää lentoyhtiön menestystä. Lentoyhtiöiden brändien ja ominaispiirteiden välillä on isoja eroavaisuuksia ja näillä on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja sitoutuneisuuteen tiettyyn lentoyhtiöön. Jokaisella lentoyhtiöllä on mahdollisuus tarjota ainutlaatuista palvelua ja näin vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin ja lentoyhtiön valintaan. (Setiawan 2023, 3034–3046.)

Lentoyhtiöiden aineellisilla hyödykkeillä, kuten lentokoneen puhtaudella ja istuimien mukavuudella on positiivinen vaikutus matkustajien tyytyväisyyteen. Lisäksi on havaittu, että lentoyhtiön työntekijöillä on merkittävä vaikutus asiakaspalvelun kokemukseen, sillä asiakkaat vaativat henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua. Asiakkaiden kokemuksella lentoyhtiön asiakaspalvelusta ja asiakaskokemuksesta nähdään olevan iso merkitys lentoyhtiötä arvioitaessa. Asiakkaat arvostavat työntekijöiden halua ja kykyä auttaa, palvella ja luoda luottamusta. Myös empatia koetaan tärkeäksi ja merkittäväksi osaksi asiakkaan tyytyväisyyttä. (Munoz, Cordoba & Laniado 2019, 37–41.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä ja valittu kohderyhmä. Lisäksi kerrotaan aineiston keräämisestä sekä tulosten analysointimenetelmästä.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka moni tai miten usein. Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa kokonaiskuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksia tarkastellaan numeerisesti. Tällöin tutkittavia asioita ja ominaisuuksia tarkastellaan numeroiden avulla. Henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimuksella on mahdollista, kun tieto muutetaan rakenteellisesti eli strukturoidaan. Tämä tarkoittaa, että tutkittavat asiat laaditaan lomakkeeseen ennalta kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Jokainen asia eli muuttuja saa arvon ja arvo ilmaistaan esimerkiksi symbolina tai numerona. (Vilkkä 2007, 13–15.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä sen avulla oli mahdollista saada mahdollisimman monta vastausta ja näkemystä tutkimuskysymyksiin. Lisäksi se oli käytettävissä olevien resurssien kannalta paras vaihtoehto sekä itselleni mielekkäin tapa toteuttaa tutkimus. Elämys on subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, joten tietoa haluttiin saada määrällisesti mahdollisimman paljon. Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen vastaajajoukko, jolloin pystytään selvittämään, onko sukupuolella, iällä tai matkustustottumuksilla eroa elämyksellisyyden kokemuksen syntymiseen.

5.2 Kohderyhmä

Kohderymänä tässä tutkimuksessa olivat Suomesta matkalle lähtevät Finnairin ja Norran vapaa-ajan- ja työmatkustajat. Kohderyhmän rajaus muodostui työtä tehdessä, sillä aihe on todella laaja. Kyselytutkimukseen haluttiin saada paljon vastauksia, joten kohderyhmä tuli olla helposti saatavilla. Finnair ja Norra ovat Suomesta eniten lentoja operoivia yhtiöitä, joten suurin osa suomalaisista lentomatkailijoista on lentänyt kyseisillä lentoyhtiöillä. Lisäksi Finnairilla ja Norralla on useampi matkustusluokka ja tunnettu brändi, jotka ovat oleellisia asioita asiakaskokemuksen ja elämyksellisyyden kokemuksen kannalta. Tutkimus ei kuitenkaan ollut Finnairia tai Norraa koskeva tutkimus, vaan rajauksen avulla haluttiin varmistua tarpeeksi kattavasta vastausprosentista.

5.3 Aineiston kerääminen

Aineiston keräämistä varten laadittiin kyselylomake netissä Webropol-alustalla. Kysely on aineiston keräämiseen käytetty menetelmä, jossa kaikki kysymykset on vakioitu eli ne kysytään jokaiselta vastaajalta samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Jokainen vastaaja lukee kysymykset itse. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi silloin, kun vastaajia on paljon ja he ovat hajallaan toisistaan. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimuksessa tulee pyrkiä helposti ymmärrettävään ja yksinkertaiseen, mutta samalla tutkimusongelman kannalta kannattavaan kysymystenasetteluun. Vain harvoin, vastaajajoukko tuntee tutkittavan aihealueen yhtä hyvin kuin tutkimuksen laatija. (Tietoarkisto s.a.)

Työkaluksi valikoitui Webropol, sillä se on maksuton ja selkeä kyselyiden luomiseen tarkoitettu alusta. Webropol-ohjelmassa kyselyyn voi luoda monivalinta-, avoimia sekä Likert-asteikkokysymyksiä. Likert-asteikkoa käytetään, jotta saadaan tarkempia vastauksia kuin kyllä/ei kysymyksissä. Siinä vastausvaihtoehtoja on enemmän, jotta esimerkiksi laajaan kysymykseen vastaaminen olisi helpompaa. (Survey Moneky s.a. a.) Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin kaikkia näitä kysymystyyppejä. Mikäli kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kyllä/ei/en osaa sanoa, oli mahdollisuus jättää perustelu vastaukselle. Tämän avulla voitiin saada tarkempia tutkimustuloksia. Joissain kysymyksissä oli mahdollista jättää myös avoin vastaus ja ne on esitelty tulosten analysoinnissa sanallisesti.

Kysely laadittiin niin, että saadaan vastauksia tutkimusongelmiin sekä tietoperustassa esitettyihin teemoihin. Pääteemoiksi kyselyyn valikoituivat asiakaspalvelu, asiakaskokemus, elämyksellisyys lentomatalla sekä matkustusluokat. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jonka vuoksi kyselyssä painotettiin monivalintakysymyksiä.

Kyselylomake jaettiin työyhteisön suljetussa Facebook-ryhmässä, jossa on 250 jäsentä. Ensimmäisen kerran kysely jaettiin 2.5 ja muistutusviesti vielä 5.5. Lisäksi kysely jaettiin henkilökohtaisella Instagram-tilillä tarinat-osiossa, jossa vastauslinkki oli saatavilla vuorokauden ajan. Seuraajia kyseisellä Instagram-tilillä on 505. Linkkiä jaettiin myös muutamille tuttaville WhatsApp-viestintäsovelluksen kautta. Kyselylinkki oli avoinna 2.5–6.5. Tavoitteena oli saada 75 vastausta. Tavoite asetettiin aikataulun vuoksi. Facebook-ryhmän jäsenet, Instagram-seuraajat ja tuttavat yhteenlaskettuna kysely jaettiin 775 ihmiselle.

5.4 Analysointimenetelmä

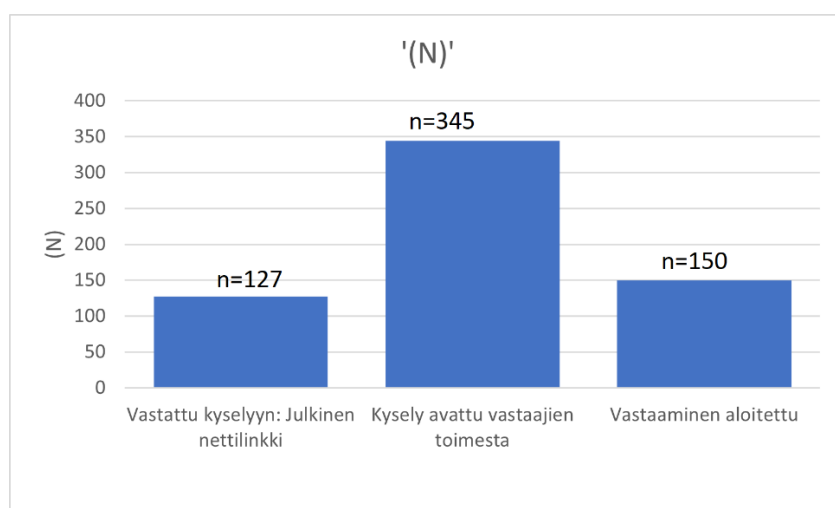
Tulosten analysointiin käytettiin Webropol-ohjelman taulukoita. Tulokset on esitetty tarkemmin luvussa 6. Apuna käytettiin erilaisia suodatusmenetelmiä, jolloin saatiin vastauksia esimerkiksi sukupuolen, matkan tarkoituksen ja matkaseurueen mukaan. Tulokset jaettiin kyselyn teemojen

mukaan, jotka tukevat myös tutkimuksen tutkimuskysymyksiä. Avoimien kysymyksien vastaukset on pääosin kerrottu sanallisesti, jotta kyselyn anonymiteetti säilyy. Muutama avoimen kysymyksen vastaus on jaettu muuttamattomana luvussa 6.4, sillä kysymys oli aiheen kannalta olennainen ja antoi tärkeää tutkimustietoa. Vastaajia ei kuitenkaan pysty tunnistamaan avoimista vastauksista.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään kyselylomakkeella saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset on esitetty teemoittain, jotka ovat asiakaspalvelu, asiakaskokemus, elämyksellisyys sekä matkustusluokat.

Vastauksia kertyi kaikkiaan 127, joista 20 viimeisimmän muistutusviestin jälkeen. Kysely on avattu 345 kertaa ja vastaaminen aloitettu 150 kertaa. Lopullinen vastausprosentti on 16 %. Tätä voidaan pitää hyvänä vastausprosenttia, sillä kyseiseen joukkoon ei ole oltu yhteydessä kyselyjen osalta aikaisemmin (Survey Moneky s.a. b.) Suurin osa kyselyyn vastaamisen aloittaneista vastasi kyselyn kaikkiin kysymyksiin. Suurempi osa on heitä, jotka vain avasivat kyselyn, mutta eivät aloittaneet vastaamista. He eivät ehkä olleet kohderyhmää, aihe ei ollut heistä tarpeeksi kiinnostava tai he eivät kokeneet vastaamista tarpeeksi merkitykselliseksi.



Kuva 4. Kyselyn seurantatiedot

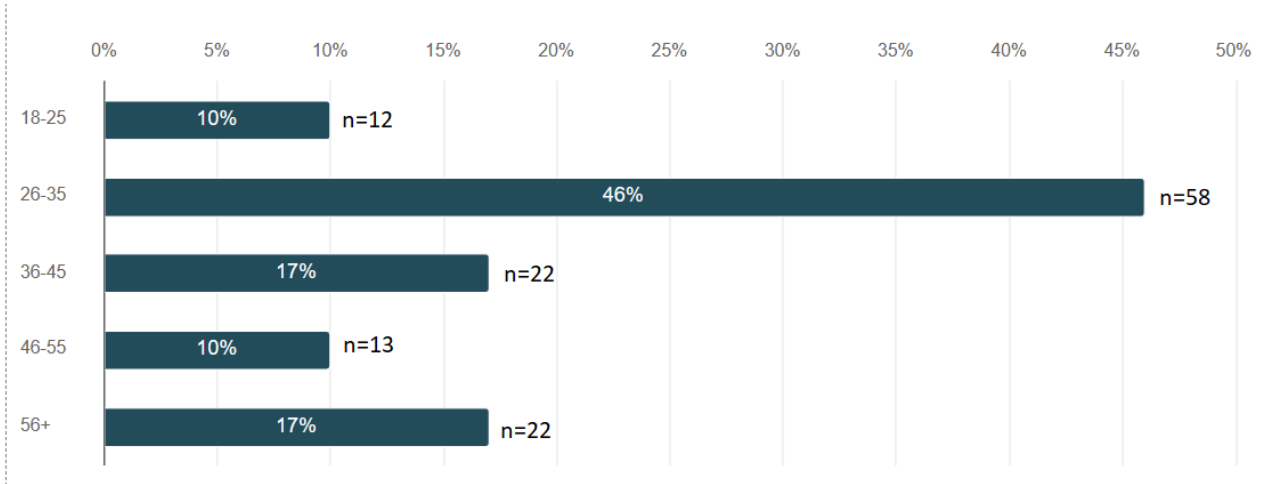
6.1 Taustakysymykset

Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajan perustiedot ja yleiset lentomatkaileutottumukset.

Taustakysymyksiä kysyttiin vastaajan ikä, sukupuoli, viimeisen vuoden aikana tehtyjen vapaa-ajan- ja työmatkojen määrä, tieto mahdollisesta Finnair Plus -kanta-asiakkuudesta, yleisin matkustusseura sekä pitääkö vastaaja lentämisestä. Näiden kysymysten avulla kartoitettiin vastaajien mahdollista matkustusmäärää ja matkustustottumuksia, jonka perusteella he vastasivat kyselyyn. Sukupuoli ja ikä kysyttiin, jotta tutkimustuloksen reliabiliteettia on helpompaa arvioida.

Vastaajista suurin osa oli naisia (79 %). Miehiä vastanneista oli 20 % ja 1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Lähes puolet vastanneista (46 %) oli 26–35-vuotiaita. 36–45-vuotiaita vastaajia sekä yli 56-vuotiaita oli yhtä paljon, molempia ikäryhmiä 17 %. 18–25-vuotiaita sekä 46–55-vuotiaita oli

myös saman verran, molempia ikäryhmiä 10 %. Ikäjakaumaa voi selittää tutkimuksen tekijän ikä ja hänen suunnilleen saman ikäiset seuraajat Instagramissa. Kuitenkin lähes saman verran, 44 % vastaajista on 36-vuotiaita tai vanhempia, mikä selittyy työyhteisön suuremmalla ikäjakaumalla.

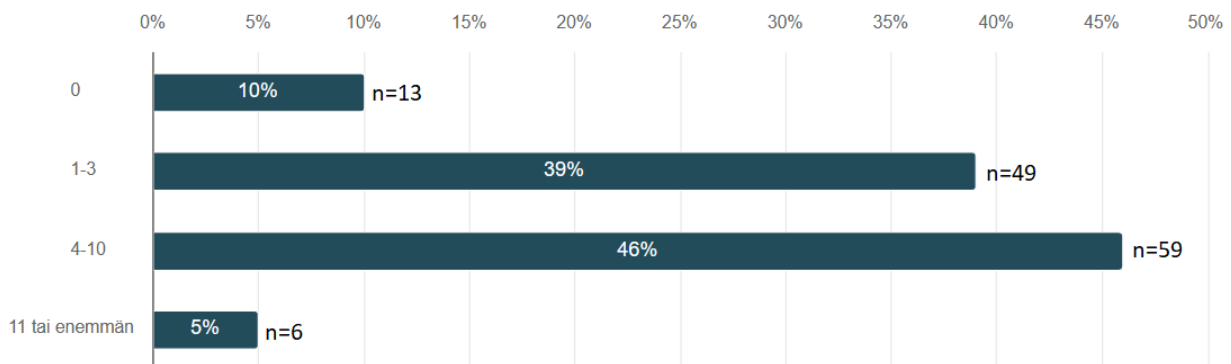


Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma

Vapaa-ajanmatkoja viimeisen vuoden aikana yhden tai enemmän oli tehnyt vastaajista suurin osa, 90 %. 10 % vastaajista ei ollut tehnyt yhtään vapaa-ajan matkaa viimeisen vuoden aikana. (kuva 6). Tämä on yhteydessä Tilastokeskuksen tutkimukseen, jossa suomalaisista 90 % teki ainakin yhden vapaa-ajan matkan vuonna 2023 (Tilastokeskus 2024).

Kuinka monta vapaa-ajan matkaa olet tehnyt viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 127

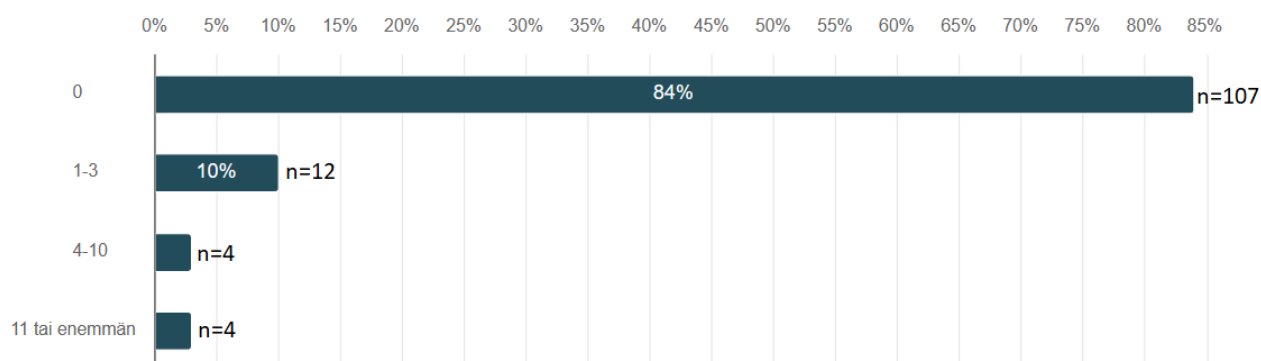


Kuva 6. Vapaa-ajan matkojen määrä

Työmatkoja oli tehnyt 1 tai enemmän 16 % vastaajista (kuva 7.) Voidaan siis päätellä, että suurin osa vastaajista on vastannut kyselyyn vapaa-ajanmatkan pohjalta.

Kuinka monta työmatkaa matkaa olet tehnyt viimeisen vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 127

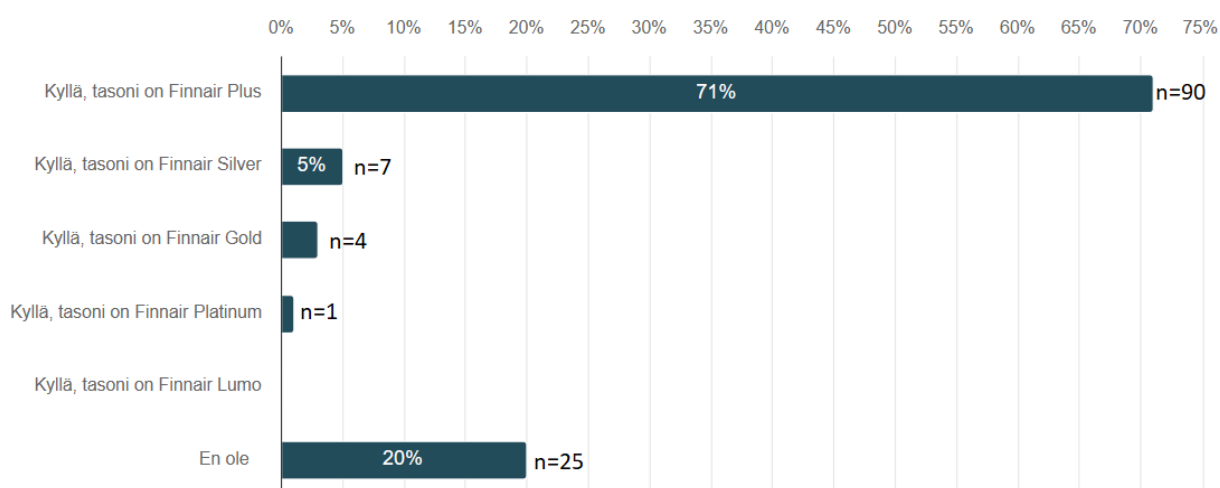


Kuva 7. Työmatkojen määrä

Seuraavaksi kysyttiin Finnair Plus kanta-asiakasohjelman jäsenyydestä (kuva 8), jolla haluttiin selvittää matkustustottumuksia ja suhdetta Finnairiin, sillä kyselyn kohderyhmänä olivat Finnairin ja Norran lennoilla lentäneet asiakkaat. Vastaajista suurin osa, 71 %, vastasivat olevansa Finnair Plus -tason jäseniä. 9 % vastaajista olivat saavuttaneet Silver, Gold tai Platinum -tason, ja 20 % eivät olleet liittyneet Finnairin kanta-asiakasohjelmaan. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista lentää Finnairilla säännöllisesti.

Oletko Finnair Plus kanta-asiakasohjelman jäsen?

Vastaajien määrä: 127



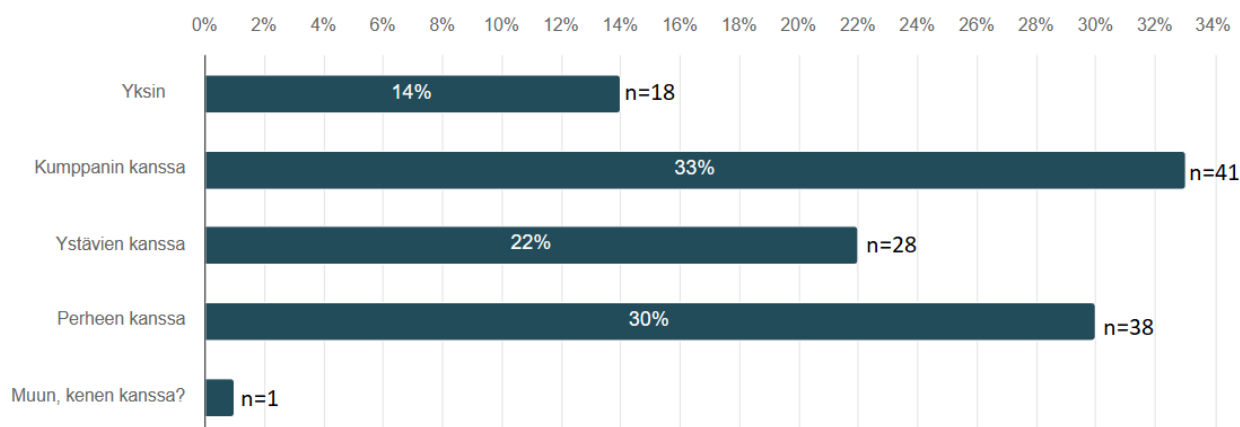
Kuva 8. Finnair Plus kanta-asiakasohjelman jäsenyyss

Seuraavaksi kysyttiin (kuva 9), kenen kanssa vastaaja matkustaa suurimman osan lentomatkoista. Suurin osa (33 %) matkustaa useimmiten kumppanin tai (30 %) perheen kanssa. Yksin suurimman osan matkoista tekeviä oli vain 14 %. Avoin vastausvaihto keräsi yhden vastauksen, jossa

kerrottiin matkustettavan lapsen joukkueen kanssa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista matkustaa suurimman osan matkoistaan jonkun matkaseuralaisen kanssa.

Matkustan suurimman osan lentomatkoihini

Vastaajien määrä: 126

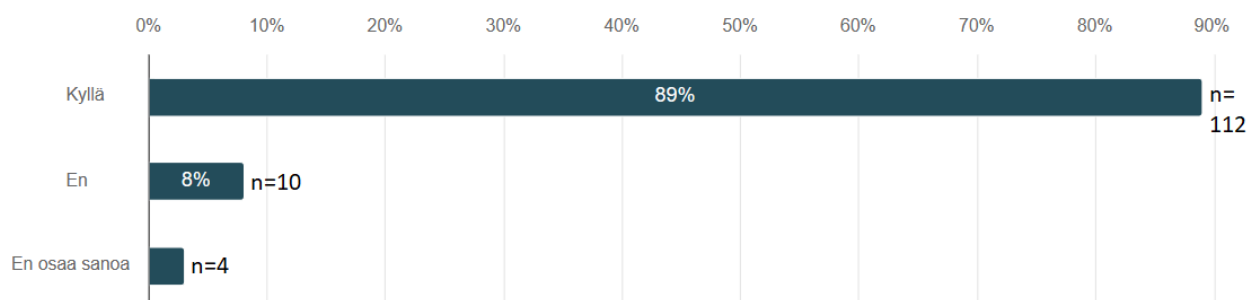


Kuva 9. Kenen kanssa suurin osa matkoista tehdään

Viimeinen taustatietoa selvittävä kysymys selvitti, pitääkö vastaaja lentämisestä (kuva 10). Suurin osa (89 %), vastasi pitävänsä lentämisestä. 8 % vastasi, ettei pidä lentämisestä ja 3 % vastasi en osaa sanoa. Suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn sen perusteella, että pitää lentomatkoista. Voidaan päätellä, että kysely herätti eniten kiinnostusta lentämisestä kiinnostuneita ja siitä pitävistä henkilöistä.

Pidätkö lentomatkoista?

Vastaajien määrä: 126



Kuva 10. Pidätkö lentämisestä

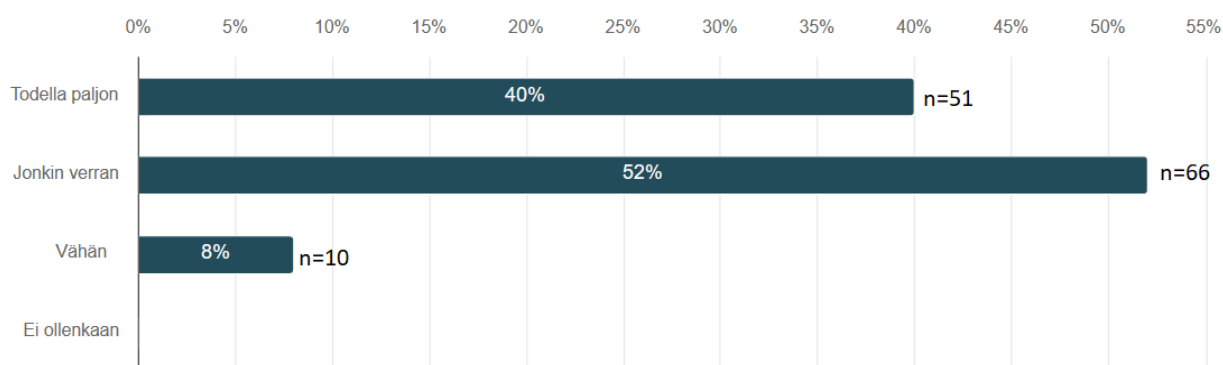
6.2 Asiakaspalvelu lennolla

Ensimmäisenä teemana kyselyssä oli asiakaspalvelu lentomatkoilla. Tähän teemaan liittyen oli neljä kysymystä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon lennon aikaisella asiakaspalvelulla on merkitystä. Vastausvaihtoehdot olivat todella paljon, jonkin verran, vähän tai ei ollenkaan. Vastausvaihtoehtojen avulla haluttiin herättää vastaajaa pohtimaan asiaa aikaisempien lentokokemusten perusteella hieman tarkemmin. Vastaajista suurin osa (92 %) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on todella paljon tai jonkin verran merkitystä. 8 % vastasi asiakaspalvelulla olevan vähän merkitystä. Kukaan ei vastannut, ettei asiakaspalvelulla olisi ollenkaan merkitystä.

Kuinka paljon lennon aikaisella asiakaspalvelulla on sinulle merkitystä?

Vastaajien määrä: 127

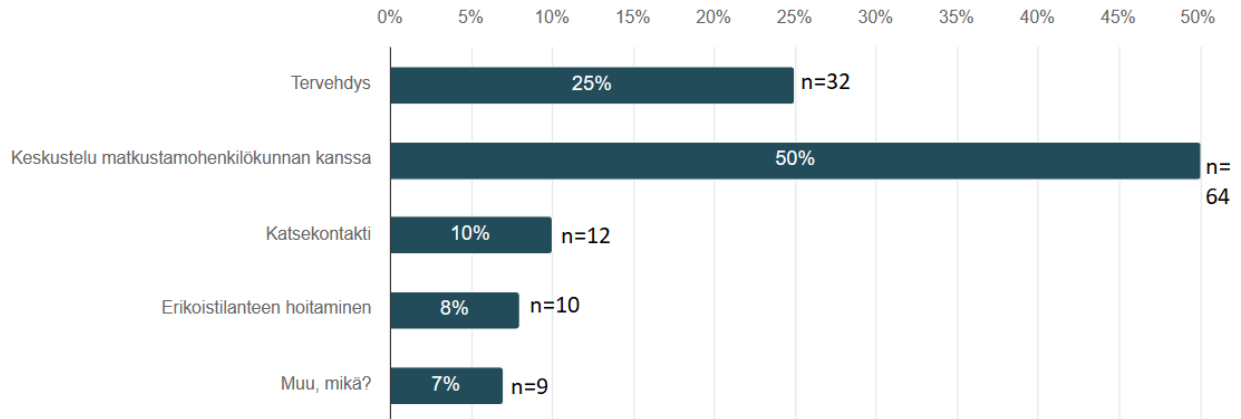


Kuva 11. Asiakaspalvelun merkitys

Seuraavana kysyttiin, onko jokin positiivinen asiakaspalvelutilanne lennolta jäänyt vastaajan mieleen (kuva 12.) Vastaajista puolet (50 %) vastasi mieleen jääneen keskustelu matkustamohenkilökunnan kanssa. Seuraavaksi eniten (25 %) vastaajista muisti tervehdyksen. Kuitenkin vertaillen miehen ja naisten vastauksia, miehistä vain 12 % vastasi tervehdyksen jääneen mieleen. Avoimia vastauksia saatiin 9, joista nousi esiin lasten erityinen huomioiminen sekä henkilökunnan hymyilevä ja ystävällinen palveluasenne.

Millainen positiivinen, henkilökohtainen asiakaspalvelutilanne on jäänyt mieleesi lennolla?

Vastaajien määrä: 127

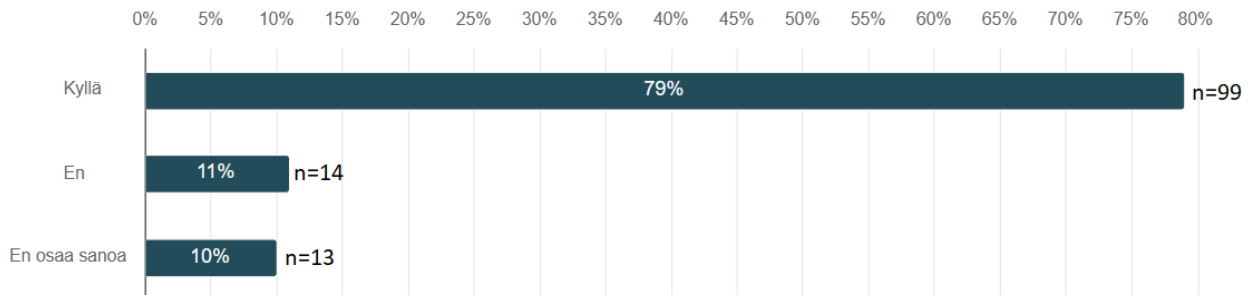


Kuva 12. Millainen positiivinen asiakaspalvelutilanne on jäänyt mieleen

Seuraavana kysyttiin, onko asiakaspalvelu lennolla vastaajan mielestä henkilökohtaista ja vastannut omiin tarpeisiin. Suurin osa (79 %) vastasi kyllä ja ei tai en osaa sanoa vastasi 21 %. Asiakaspalvelu koetaan pääosin henkilökohtaiseksi. Hajontaa selittää asiakaspalvelun laadun vaihtelu, jota avataan seuraavassa kysymyksessä.

Koetko, että asiakaspalvelu on ollut lennoilla henkilökohtaista ja vastannut tarpeitasi?

Vastaajien määrä: 126

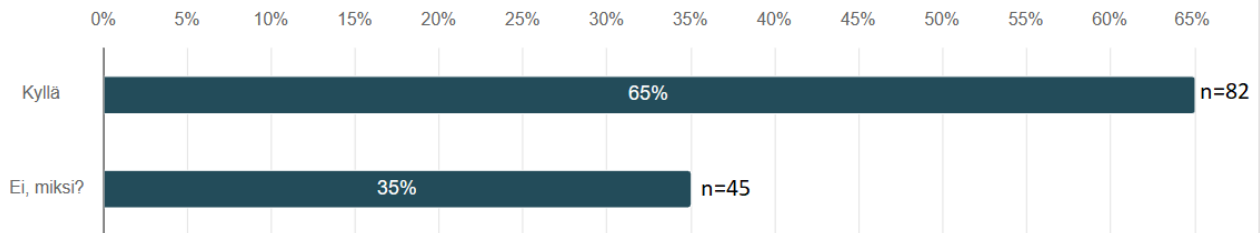


Kuva 13. Onko asiakaspalvelu henkilökohtaista

Viimeinen asiakaspalveluteemaan liittyvä kysymys oli, mikäli asiakaspalvelu on vastaajan mielestä tasalaatuista. Kyllä vastasi 65 % vastaajista ja ei 35 %. Ei -vastauksen perässä oli mahdollisuus kertoa perusteluita vastaukselle avoimesti ja avoimia vastauksia oli yhteensä 30. Vastauksissa tuli esille lentoyhtiöiden väliset erot, kuulutusten merkitys, henkilökunnan hymyn ja keskinäisen kemian merkitys, kiireen tunnun merkitys, sekä palvelualltius ja palvelun yleisen tason merkitys. Avoimia vastauksia oli paljon ja tämä osoittaa, että asiakaspalvelun laatu vaikuttaa merkittävästi vastaajien lentokokemukseen.

Onko asiakaspalvelun laatu oman kokemuksesi mukaan lennoilla tasalaatuista?

Vastaajien määrä: 127



Kuva 14. Onko asiakaspalvelu tasalaatuista

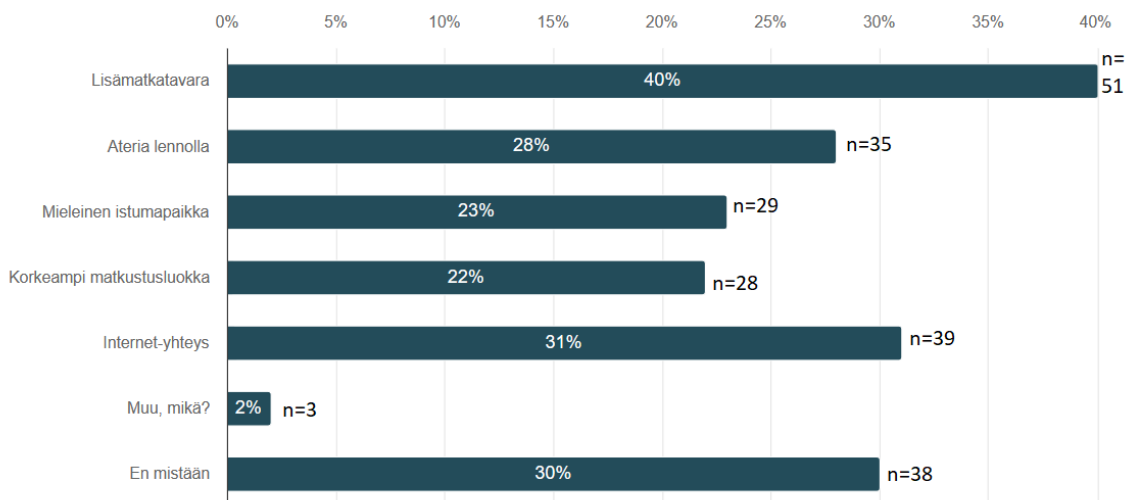
6.3 Asiakaskokemus

Seuraava teema kyselyssä oli asiakaskokemus ja siihen liittyen kyselyssä oli kolme kysymystä. Kysymyksillä haluttiin selvittää lisäpalvelujen merkitystä asiakaskokemuksen syntymiseen.

Ensimmäinen kysymys liittyi lentomatkaa varten ostettaviin lisäpalveluihin ja vastaajat saivat valita 1–6 lisäpalvelua, joista ovat maksaneet aikaisemmin (kuva 15.) Vastaaja sai valita kuudesta vaihtoehdosta tai lisätä omansa. Eniten (40 %) oli maksettu lisämatkatavarasta ja toiseksi eniten (31 %) internet-yhteydestä ja aterialta lennolla (28 %). 30 % vastaajista ei ollut maksanut mistään lisäpalveluista. Avoimia vastauksia tuli 2 ja niissä oli maksettu lemmikistä ja loungen sisäänpääsystä lentokentällä. Miesten ja naisten vertailussa miesten suosituin lisäpalvelu oli istumapaikka, jonka vastasi 38 % miehistä.

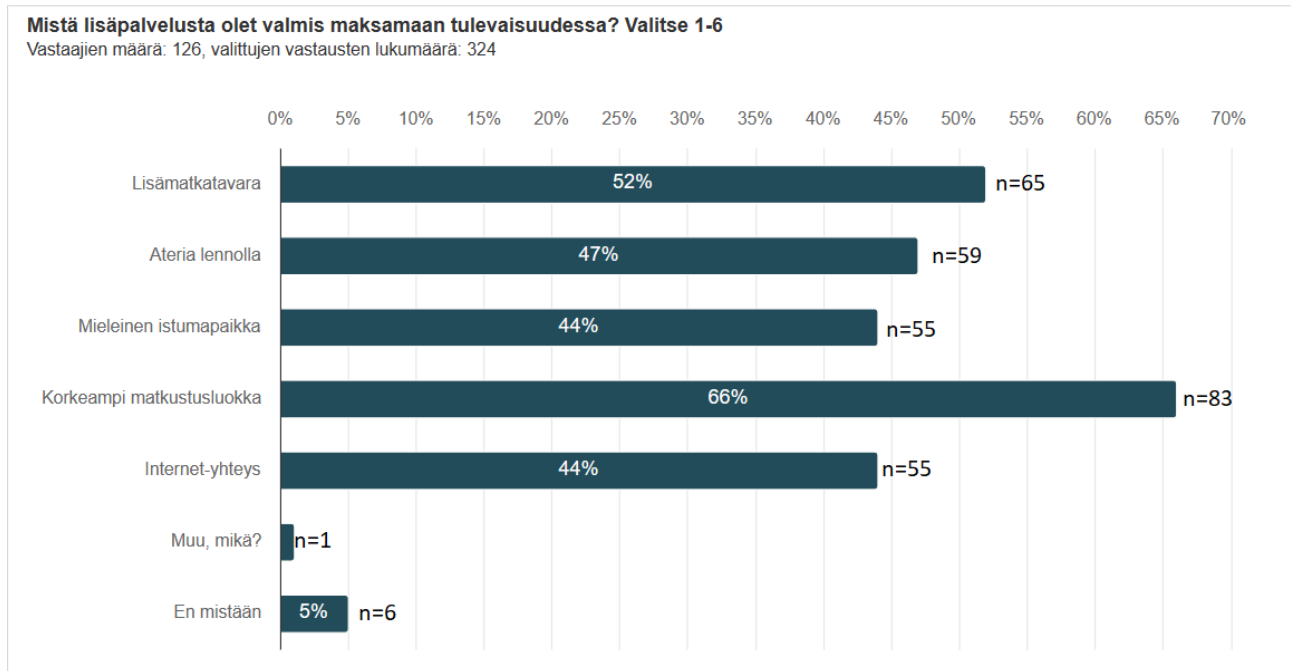
Mistä lisäpalveluista olet maksanut? Valitse 1-6

Vastaajien määrä: 127, valittujen vastausten lukumäärä: 223



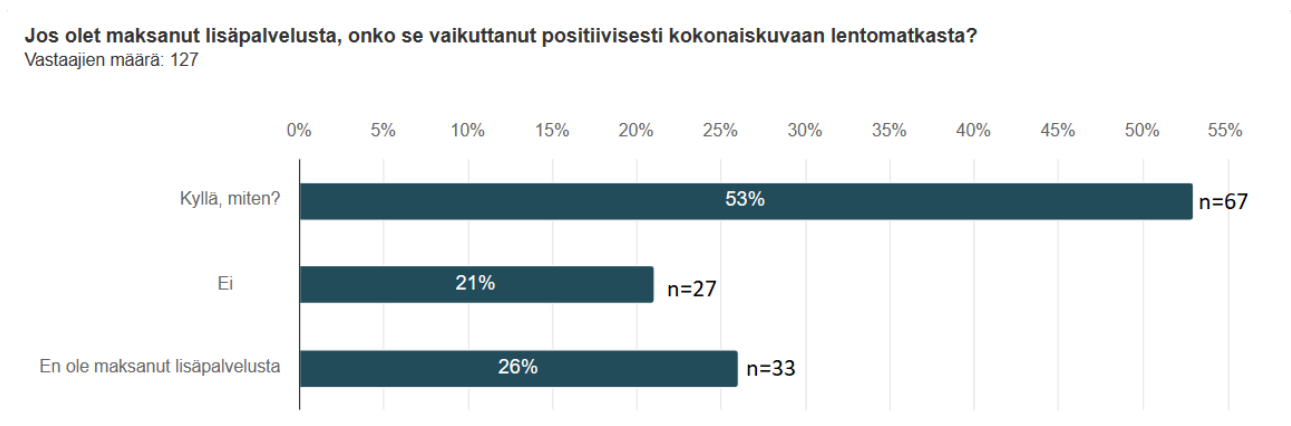
Kuva 15. Mistä lisäpalvelusta olet maksanut

Seuraavana kysyttiin (kuva 16), mistä lisäpalveluista vastaaja on valmis maksamaan tulevilla lento- matkoilla ja tässä kysymyksessä vastaaja sai valita myös 1–6 vaihtoehtoa. Vastaukset jakaantuivat myös tässä kysymyksessä hyvin tasaisesti lukuun ottamatta vaihtoehtoa en mistään, jonka valikoi vain 5 % vastaajista. Eniten (66 %) oltiin valmiita maksamaan korkeammasta matkustusluokasta. Seuraavaksi (52 %) lisämatkatavarasta, jota oli ostettu eniten tähän mennessä.



Kuva 16. Mistä lisäpalveluista olet valmis maksamaan tulevaisuudessa,

Viimeisenä liittyen asiakaskokemukseen kysyttiin, onko maksettu lisäpalvelu vaikuttanut positiivisesti lentomatkan kokonaiskuvaan (kuva 17.) Vastaajista vähän yli puolet (53 %) vastasi kyllä ja 21 % vastasi ei. 26 % prosenttia ei ollut maksanut lisäpalvelusta.



Kuva 17. Lisäpalvelun positiivinen vaikutus lentomatkan kokonaiskuvaan

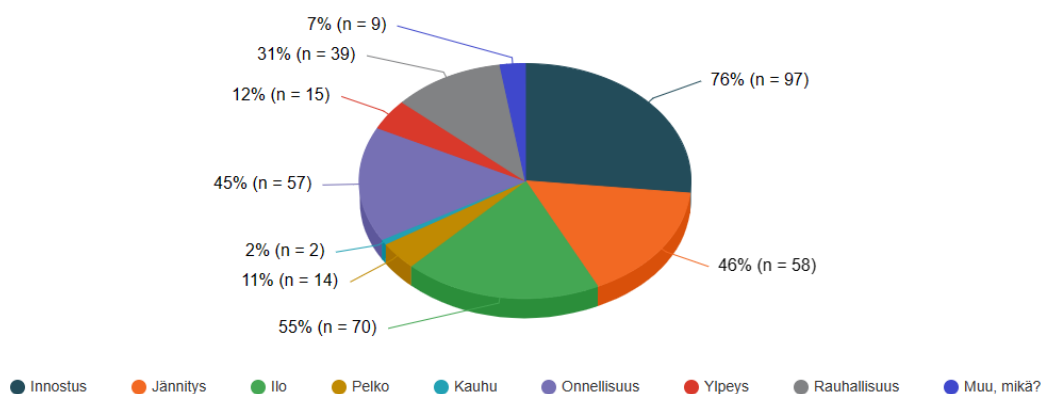
6.4 Elämyksellisyys lentomatalla

Kolmas teema kyselyssä oli elämyksellisyys. Ennen elämyksellisyysteeman kysymyksiä, kyselyssä oli kerrottu, mitä elämyksellä kyseisessä kyselyssä tarkoitetaan. Elämyksellisyyden kerrottiin olevan fyysisessä vuorovaikutustilanteessa syntyvä henkilökohtainen kokemus palvelusta, joka on arjesta poikkeava aito, yksilöllinen kokemus. Tämän avulla vastaajat vastasivat kyselyyn saman elämysmääritelmän pohjalta.

Ensimmäinen kysymys elämyksellisyyteen liittyen oli lentokoneessa heräävistä tunteista (kuva 18.) Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan ja vastaajalla oli mahdollisuus myös lisätä oma vastaus. Vastauksia sai valita 1–3. Eniten (76 %) vastattiin innostus ja toiseksi eniten (55 %) ilo. Myös iso vastausprosentti oli tunteille jännitys (46 %) ja onnellisuus (45 %) ja rauhallisuus (31 %). 12 % vastasi ylpeys, 11 % pelko ja 2 % kauhu. Avoimia vastauksia tuli yhdeksän ja niissä esiin nousivat tylsistyminen ja odottaminen. Tästä voidaan päätellä, että isoimmat lennon aikana heräävät tunteet ovat positiivisia tunteita.

Mitä tunteita sinulle herää lentokoneessa? Valitse 1-3

Vastaajien määrä: 127, valittujen vastausten lukumäärä: 361



Kuva 18. Lentokoneessa heräävät tunteet

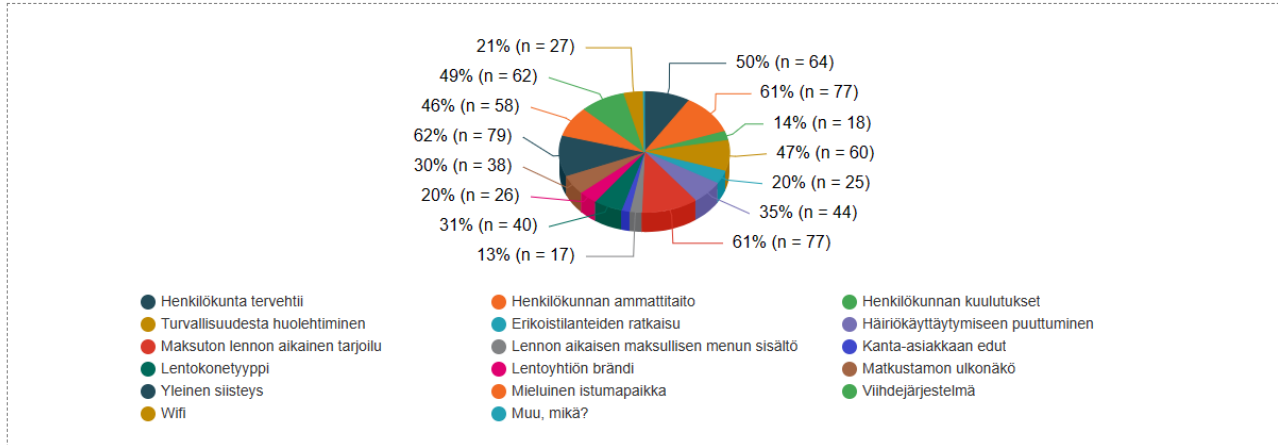
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin elämyksellisyyttä lisäävistä tekijöistä (kuva 19.) Vastausvaihtoehtoja oli annettu paljon ja vastaajalla oli myös mahdollisuus lisätä oma vastaus. Vaihtoehtoja sai valita 1–5.

Suurimman vastausprosentin saivat vaihtoehdot yleinen siisteys (62 %), maksuton lennon aikainen tarjoilu (61 %) ja henkilökunnan ammattitaito (61 %). Seuraavaksi eniten ja lähes saman verran vastauksia saivat vaihtoehdot henkilökunta tervehtii (50 %), viihdejärjestelmä (49 %), turvallisuudesta huolehtiminen (47 %) ja mieluisen istumapaikka (46 %). Muita vastausvaihtoehtoja valitsi 9–

20 % vastaajista. Avoimia vastauksia saatiin yksi ja siinä esiin nousi henkilökunnan ystävällisyys ja iloisuus.

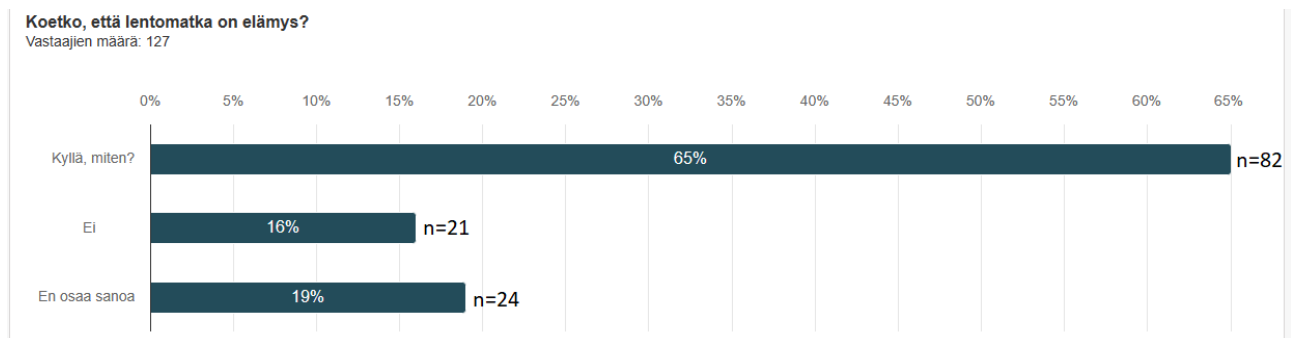
Mitkä seuraavista lisäävät elämyksellisyyden kokemusta lentomatkan aikana? Valitse 1-5 vaihtoehtoa

Vastaajien määrä: 127, valittujen vastausten lukumäärä: 725



Kuva 19. Elämyksellisyyden kokemusta lisäävät tekijät lentomatalla

Seuraavana kysyttiin, kokeeko vastaaja lentomatkan olevan elämys (kuva 20.) 65 % vastaajista vastasi kyllä, 16 % ei ja 19 % en osaa sanoa. Koska elämys on yksilöllinen käsitys, kysymys voidaan kokea vaikeana tai moniulotteisena, jolloin kyllä tai ei vastaus koetaan liian vahvana. Kyllä-vastaukseen pyydettiin tarkentavaa perustelua ja avoimia vastauksia saatiin 52 kaikista 82 kyllä-vastanneista. Avoimissa vastauksissa esiin nousivat teemat arjesta poikkeava, jännitys ja odotus, lomatunnelma, monenlaiset lentomatalla syntyvät tunteet, business-luokka sekä maisemat.

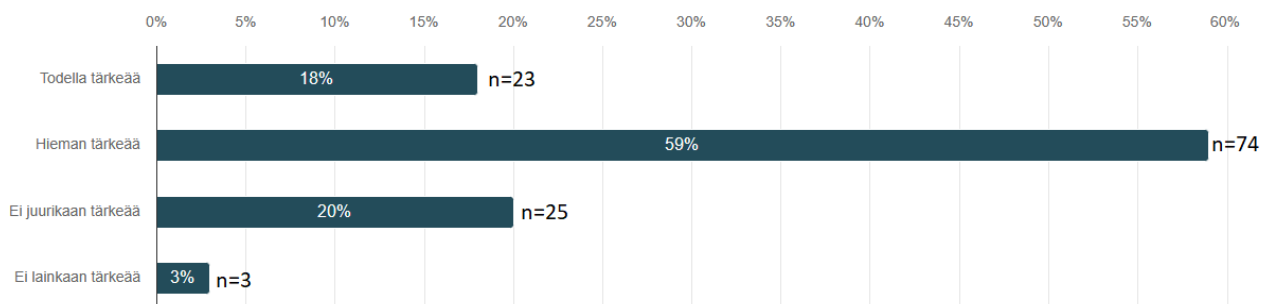


Kuva 20. Onko lentomatka elämys

Jatkokysymyksenä kysyttiin, koetaanko lentomatalla koettu elämyksellisyys tärkeäksi (kuva 21.) Vastausvaihtoehdot olivat todella tärkeää, hieman tärkeää, ei juurikaan tärkeää ja ei lainkaan tärkeää. Suurin osa vastasi elämyksellisyyden kokemisen lentomatalla olevan todella tärkeää (18 %) tai hieman tärkeää (59 %). Ei juurikaan tärkeää vastasi 20 % ja ei lainkaan tärkeää 3 %. Suurin osa kokee siis elämyksellisyyden jollain tavalla tärkeäksi lentomatalla.

Onko elämyksellisyyden kokeminen lentomatalla sinulle tärkeää?

Vastaaajien määrä: 125

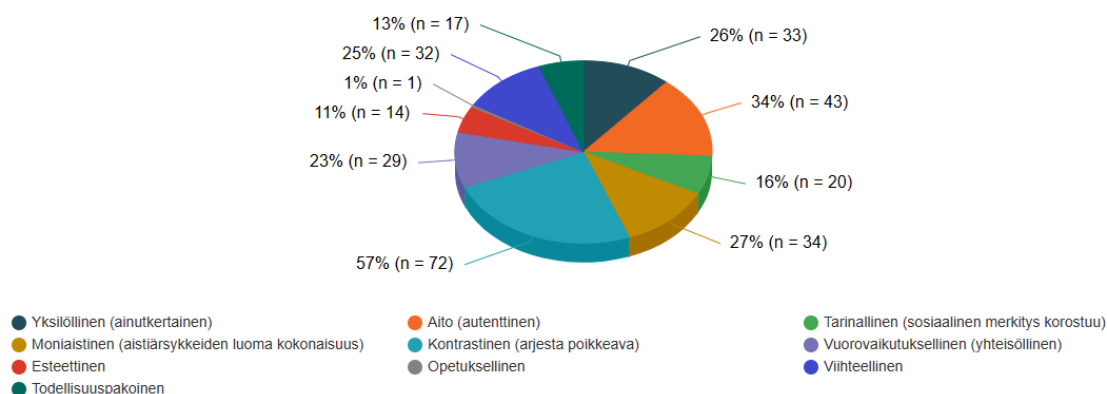


Kuva 21. Onko elämyksellisyyden kokeminen lentomatalla tärkeää

Viimeinen monivalintakysymys elämysteemaan liittyen oli lentomatalla syntyvää kokemusta kuvaavat tekijät. Vaihtoehtoja sai valita 1–3 ja niitä olivat yksilöllinen, aito, tarinallinen, moniaistinen, kontrastinen, vuorovaikutuksellinen, esteettinen, opetuksellinen, viihteellinen ja todellisuuspakoinen. 126 vastaajaa vastasi kysymykseen ja vastauksia annettiin yhteensä 295, jolloin keskimäärin vastaaja on valinnut 2,3 vaihtoehtoa. Selvästi eniten (57 %) valittiin vaihtoehto kontrastinen (arjesta poikkeava). Toiseksi eniten (34 %) valittiin vaihtoehto aito (autenttinen). 23–27 % valitsi vaihtoehdon vuorovaikutuksellinen (yhteisöllinen), viihteellinen, yksilöllinen (ainutkertainen) sekä moniaistinen (aistiärsykkeiden luoma kokonaisuus). Lentomatalla syntyvä kokemus koetaan enimmäkseen arjesta poikkeavaksi ja aidoksi.

Mitkä seuraavista tekijöistä kuvaavat lentomatalla syntyvää kokemusta mielestäsi parhaiten? Valitse 1-3

Vastaaajien määrä: 126, valittujen vastausten lukumäärä: 295



Kuva 22. Lentomatalla syntyvää kokemusta kuvaavat tekijät

Viimeinen elämysteemaan liittyvä kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa jostain erityisesti mieleen jääneestä lentomatasta. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 37, joissa nousivat esiin erityinen matkakohde tai matkan tarkoitus, business-luokassa matkustaminen, keskustelut matkustamohenkilökunnan kanssa ja lentäjien kuulutukset, erilaiset säällmiöt,

matkustaminen laajarunkokoneella sekä istumapaikkoihin liittyvät kokemukset. Alla muutama vastaus mieleen jääneestä lentomatkastasta:

”Viimeisin, pitkä lentoaika (yli 17 h), business-luokka, miellyttävä istuin, hyvä ruoka ja juoma, toimiva viihdejärjestelmä” – Nainen, 56 +

”Viime lennolla kapteenin kuulutus oli niin hauska, että suurin osa matkustajista purskahti nauruun” – Nainen, 56 +

”Ensimmäinen lento laajarunkokoneella joskus reilu 30 vuotta sitten” – Mies, 56 +

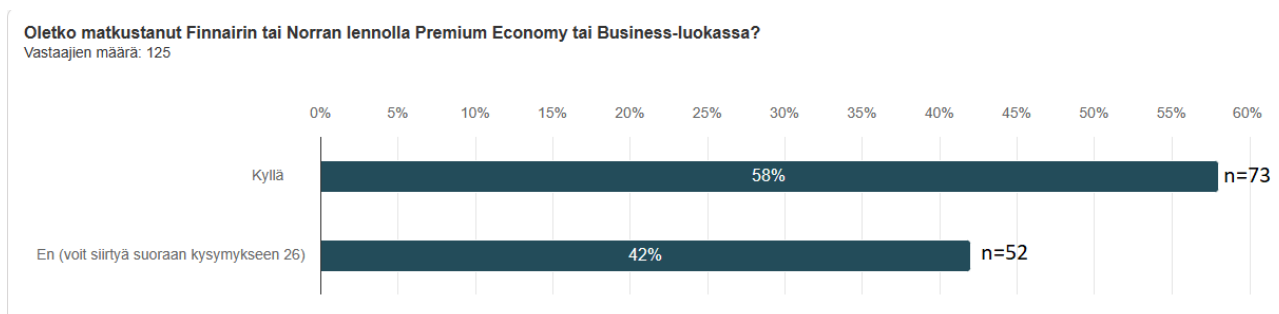
”Häämatkan paluulento, miehistö kävi juttelemassa useampaan kertaan kanssamme ja jaoimme tarinoita matkalta, lisäksi he muistivat meitä virvokkein lennon aikana. Se oli hieno lopetus tärkeälle matkalle!” – Nainen, 26–35

”Liian monta, en pysty päättämään yhtä” – Nainen, 26–35

”Matkustusluokan korotus ensimmäisen kerran” – Nainen, 26–35

6.5 Matkustusluokat

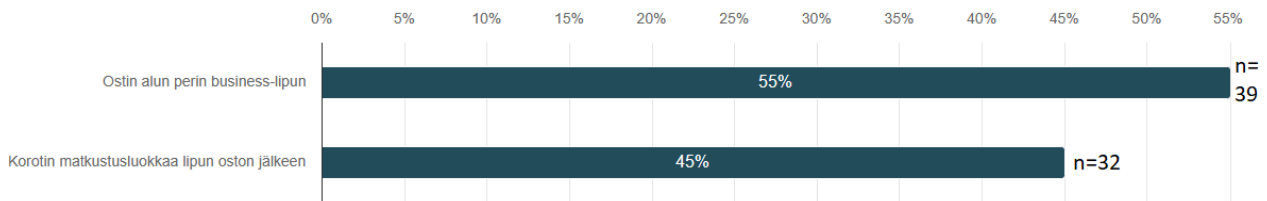
Viimeinen teema kyselyssä liittyi korkeammassa matkustusluokassa matkustamiseen. Ensimmäisenä kysyttiin, onko vastaaja matkustanut Finnairin tai Norran lennolla ylemmässä matkustusluokassa (kuva 23.) Yli puolet (58 %) vastasi kyllä ja 42 % ei. Ei-vastauksen antaneita pyydettiin siirtymään suoraan viimeiseen kysymykseen.



Kuva 23. . Matkustus Premium Economy tai Business-luokassa

Edelliseen kysymykseen ”kyllä” -vastanneita oli yhteensä 73. Seuraavana kysyttiin, oliko päätös eri matkustusluokasta tehty ennen lipun ostoa vai sen jälkeen (kuva 24.) Vastaukset jakautuivat lähes tasan, sillä 55 % vastasi ostaneensa alun perin korkeamman matkustusluokan lipun ja 45 % vastasi korottaneensa matkustusluokkaa lipun oston jälkeen.

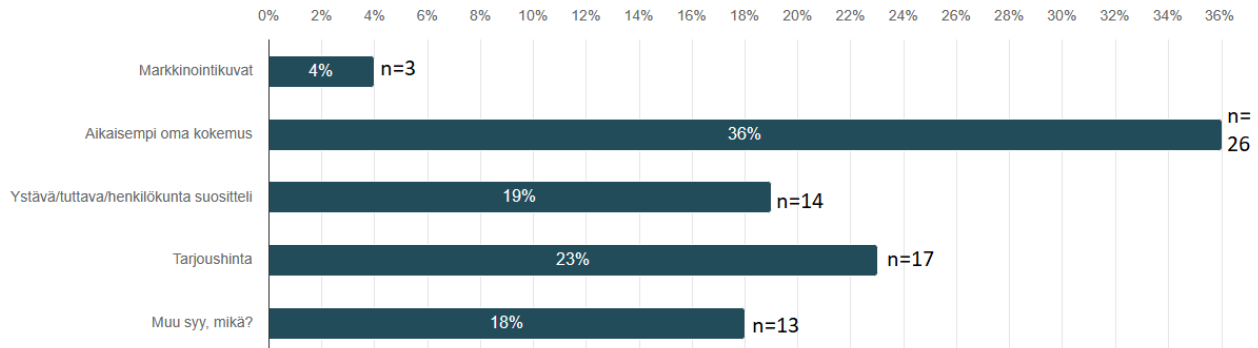
Oletko päättänyt korkeammasta matkustusluokasta jo ennen lipun ostamista vai korottanut matkustusluokkaa lipun ostamisen jälkeen?
Vastaajien määrä: 71



Kuva 24. Lipun osto alun perin korkeampaan matkustusluokkaan vai korotus myöhemmin

Seuraavana kysyttiin, mikä herätti ostohalukkuuden korkeampaan matkustusluokkaan (kuva 25). Vastausvaihtoehtoja olivat markkinointikuvat, aikaisempi oma kokemus, ystävä/tuttava/henkilökunta suositteli, tarjoushinta tai muu syy. Eniten vastauksia (36 %) keräsi vaihtoehto aikaisempi oma kokemus. Seuraavaksi eniten (23 %) kertoi syyksi tarjoushinnan. Vain 4 % vastaajista oli korottanut matkustusluokan markkinointikuvien perusteella. Muu syy -vaihtoehdon valinneista avoimen vastauksen antoi 12 vastaajaa, joista isoimmat syyt olivat tuttavien tarjoama korotus, kanta-asiakaseduilla tehty korotus tai lentoyhtiön tarjoama korotus.

Mikä herätti ostohalukkuuden korkeampaan matkustusluokkaan?
Vastaajien määrä: 73

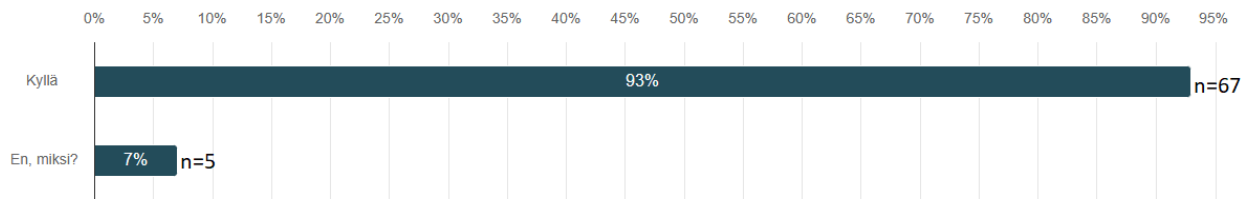


Kuva 25. Ostohalukkuus korkeampaan matkustusluokkaan

Matkustusluokkiin liittyen tiedusteltiin vielä, saiko vastaaja rahoilleen vastinetta (kuva 26). Suurin osa (93 %) vastasi kyllä ja loput 7 % ei. Ei-vastauksen avoimeen vastaukseen saatiin neljä vastausta, joissa kerrottiin muun muassa, ettei korkeampaa matkustusluokkaa olla valmiita ostamaan alkuperäisellä hinnalla tai omilla rahoilla. Miehistä jopa 33 % vastasi kysymykseen ei, mikä on mielenkiintoista, sillä 45 % miehistä oli korottanut matkustusluokkaa aikaisemman oman kokemuksen pohjalta. Kuitenkin edellisestä kysymyksestä selvisi, että moni korotus oli tehty kanta-asiakaseduilla, mikä voi vaikuttaa vastaukseen.

Koetko, että sait rahoille vastinetta?

Vastaajien määrä: 72

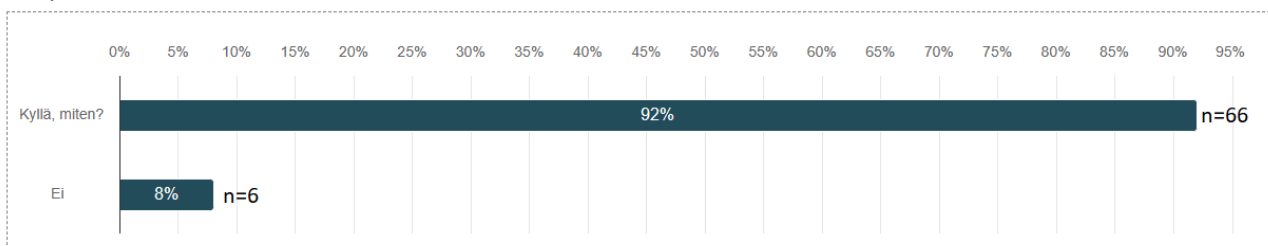


Kuva 26. Saiko rahoille vastinetta

Viimeinen korkeammassa matkustusluokassa matkustaneille vastaajille oleva kysymys koski asiakaspalvelua (kuva 27). Kysyttiin, onko asiakaspalvelu korkeammassa matkustusluokassa erilaista. 92 % vastasi kyllä ja loput 8 % ei. Kyllä-vastanneista 50 antoi avoimen perustelun vastaukselleen. Esiin nousi henkilökohtaisempi, ystävällisempi ja yksilöllisempi palvelu sekä palveluaittiimpi tunnelma.

Onko asiakaspalvelu korkeammassa matkustusluokassa mielestäsi erilaista?

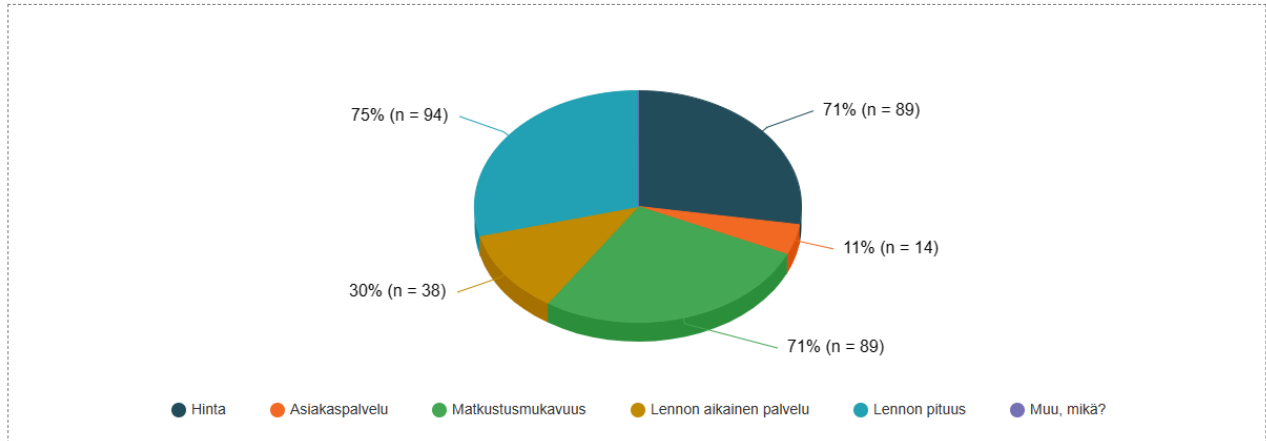
Vastaajien määrä: 72



Kuva 27. Asiakaspalvelu korkeammassa matkustusluokassa

Viimeinen kysymys oli kaikille kyselyyn vastanneille ja siinä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat korkeamman matkustusluokan valintaan tulevaisuudessa (kuva 28). Vastausvaihtoehdot saivat valita 1–3 ja ne olivat hinta, asiakaspalvelu, matkustusmukavuus, lennon aikainen palvelu, lennon pituus tai muu syy. Selvästi suurimmat syyt olivat lennon pituus (75 %), matkustusmukavuus (71 %) sekä hinta (71 %). Lennon aikainen palvelu (30 %) sekä asiakaspalvelu (11 %) vastasi yhteensä 41 %, joten palvelulla voidaan nähdä olevan myös jonkin verran merkitystä matkustusluokan valintaan tulevaisuudessa.

Mitkä tekijät vaikuttavat korkeamman matkustusluokan valintaan tulevaisuudessa? Valitse 1-3
Vastaajien määrä: 126, valittujen vastausten lukumäärä: 324



Kuva 28. Korkeamman matkustusluokan valinta tulevaisuudessa

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään johtopäätökset kyselyn tuloksista tietoperustaan viitaten ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi pohditaan kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta ja arvioin omaa oppimistani.

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- TK1. Mitkä ovat suurimmat elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavat tekijät lentomatkan aikana?
- AK 1.1 Miten eri matkustusluokat vaikuttavat elämyksellisyyteen ja asiakaskokemukseen lentomatkan aikana
- AK 1.2 Onko asiakaspalvelulla iso merkitys elämyksellisyyden kokemuksen syntymiseen?

Päätutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Elämys on subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, jonka syntymistä ei voida taata (Tarssanen 2009, 8–10). Kuitenkin se on markkinointikeino ja osa lentomatkaa. Kyselyssä vastaajista 65 % kertoi lentomatkan olevan elämys. Lisäksi 77 % koki elämyksellisyyden kokemisen lentomatalla hieman tai todella tärkeäksi. Eniten elämyksellisyyttä loi kyselyn perusteella yleinen siisteys, maksuton lennon aikainen tarjoilu sekä henkilökunnan ammattitaito. Tämä tukee tietoperustan lukua 4.2, jossa henkilökunnan ammattitaito ja lentokoneen aineelliset hyödykkeet kuten siisteys todettiin olevan merkityksellisiä asiakkaille. Myös henkilökunnan tervehdys sekä turvallisuudesta huolehtiminen oli kyselyyn vastaajien mukaan seuraavaksi eniten elämyksellisyyttä luovia tekijöitä. Voidaan siis sanoa, että elämyksellisyyteen vaikuttavat eniten lentokoneen yleisilme sekä henkilökunta.

Ensimmäisessä alatutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää, miten matkustusluokat vaikuttavat elämyksellisyyteen ja asiakaskokemukseen lentomatalla. Vastaajista yli puolet (58 %) oli matkustanut korkeammassa matkustusluokassa ja heistä 93 % koki saaneensa rahoille vastinetta. Asiakaspalvelun koki erilaiseksi 92 % ja avoimissa vastauksissa selvästi eniten mainittiin sanat yksilöllinen ja henkilökohtainen. Tämä tukee luvussa 3.1 käsiteltyä palvelua ja tuotteen arvon kehittymistä, jolloin asiakas on valmis maksamaan enemmän palvelusta, joka on sitä mitä hän aidosti haluaa. Lisäksi tulokset tukevat luvussa 3.2 esiteltyä asiakaskokemusta, jossa kerrottiin palvelun laadun vaikuttavan merkityksellisesti asiakaskokemuksen syntymiseen, ja henkilökunnan näyttävästi asiakkaalle yrityksen kasvoina. Kyselyyn vastaajien suurin syy korkeamman matkustusluokan ostamiseen oli aikaisempi oma kokemus. Tämä osoittaa, että hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan tuotteen pariin uudestaan. Tätä tukee luvussa 4 kerrottu tieto, että yrityksen käyttävät elämyksellisyyttä sitouttamisen keinona. Voidaan siis todeta, että korkeampi matkustusluokka vaikuttaa elämyksellisyyteen ja sitä kautta asiakkaiden sitoutuneisuuteen. Lisäksi asiakaskokemus

koetaan vahvemmin korkeammassa matkustusluokassa palvelun ollessa henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää. Tätä kautta koetaan myös elämyksellisyyttä ja matkat jäävät mieleen pitkäksikin aikaa.

Toinen alatutkimuskysymys koski asiakaspalvelun merkitystä elämyksellisyyden syntymiseen. 92 % vastaajista koki, että lennon aikaisella asiakaspalvelulla on itselle jonkin verran tai todella paljon merkitystä. 79 % vastasi asiakaspalvelu vastanneen lennolla omia tarpeita, mutta vain 65 % koki asiakaspalvelun olleen lentomatkoilla tasalaatuista. Avoimissa vastauksissa korostui sanat vaihtelu ja henkilöstön välinen kemia. Asiakkaat kiinnittivät asiakaspalveluun lennolla paljon huomiota. Lisäksi monet positiiviset asiakaspalvelutilanteet olivat jääneet vastaajien mieleen. Elämyksellisyyden kokemiseen liittyy erilaisia tasoja, kuten luvussa 4.1 kerrottiin. Asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa moneen tasoon, kuten vuorovaikutukseen, fyysiseen ja emotionaaliseen tasoon. Hyvässä elämystuotteessa asiakas käy läpi kaikki tasot. Kyselyn tulokset tukevat teoriaa ja voidaan päätellä, että asiakaspalvelulla on huomattava rooli elämyksellisyyden kokemuksen syntymisessä.

Elämyksellisyys on laaja käsite, mutta kyselyn perusteella voidaan päätellä, että se on merkityksellistä ihmisille. Vastauksissa oli hajontaa, mikä kertoo jokaisen yksilöllisestä kokemuksesta. Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoi pitävänsä lentämisestä, joka näkyi myös lentomatalla eniten heränneistä tunteista, jotka olivat pääosin positiivisia. Esiin nousi myös jännitys, mikä liittyy tulevaan matkaan tai matkakohteeseen.

Vaikka lentoyhtiöt kilpailevatkin paljon hinnalla, elämyksellisyys ja asiakaskokemus ovat tärkeitä markkinointikeinoja ja tärkeä keino asiakkaan sitouttamisessa. Tärkeintä on tietää asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja vastata niihin. Tietoisuus asiakkaiden tunteista ja mielipiteistä on arvokasta tietoa lentoyhtiöille.

7.1 Kehitysehdotukset

Tuloksista voidaan päätellä, että aikaisempi henkilökohtainen kokemus on hyvä tapa lisätä myyntiä. Mitä suurempi osa asiakkaista pääsee kokemaan lentoyhtiön palveluita laajemmissa määrin, sitä todennäköisimmin asiakas käyttää siihen omaa rahaa seuraavalla kerralla. Kanta-asiakkaiden edut ovat mahdollistaneet eri matkustusluokkien kokemuksen, joten tämä mahdollisuus olisi hyvä tuoda myös harvemmin matkoja tekeville asiakkaille. Asiakkaat kokivat saaneensa korkeammassa matkustusluokassa vastinetta rahoilleen, mutta moni haluaa olla varma tästä ennen kuin laittaa huomattavasti suuremman summan lentolippuun. Kehitysehdotuksena olisi tarjota tarjoushintaisia matkustusluokankorotuksia harvemmin matkustaville asiakkaille. Lisäksi matkustusluokkien markkinointiin tulisi lisätä asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi kirjallisten palautteiden muodossa. Markkinointikuvat ovat toimiva markkinointikeino ja tuovat aineelliset hyödykkeet esille. Kuitenkin

johtopäätöksissä todettiin asiakaskokemuksen olevan olennainen osa korkeamman matkustusluokan elämystä, joten tämän esiin tuominen ja markkinoiminen olisi tärkeää ja voisi lisätä myyntiä merkittävästi.

Henkilökunnan koulutusta tulisi jatkaa ja pyrkiä entistä enemmän tasalaatuisuuteen. Tässä kuitenkin olisi hyvä muistaa yksilöllisyys ja henkilökohtaisen palvelun merkitys. Lisäksi lentomatka koettiin kontrastiseksi, jolloin siihen liittyy paljon odotuksia ja tunteita. Vaikka lentäminen on henkilökunnalle arkinen asia, se on asiakkaille harvinaista ja suurimmalle osalle positiivisia tunteita herättävä elämys.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli mittatulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan, että mikäli sama tutkimus toteutettaisiin samalle henkilölle eri tutkijan toimesta, saataisiin täysin sama mittaustulos. Validiteetti eli pätevyys kertoo tutkimusmenetelmän kyvystä mitata tarkoituksen mukaista asiaa. Kun tutkimus on pätevä, siinä ei ole systemaattisia virheitä. Pätevyyttä tarkastellaan jo tutkimuksen aikana, kun määritellään käsitteitä, aineiston keräämistä sekä kyselyn kysymyksien asettelua. Vastaajan tulisi ajatella kysymykset niin kuin tutkija on oletanut, jotta vastaukset eivät vääristy. (Vilkkä 2021, 7.)

Kyselyn vastausprosentti oli 16 %. Kyselylomakkeessa suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä ja muutamia avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset laskevat hieman tutkimuksen reliabiliteettia, sillä vastaaja voi kertoa erilaisesta kokemuksesta seuraavalla kerralla. Nämä eivät kuitenkaan merkittävästi vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Lisäksi kyselylomakkeessa oli määritelty elämys käsitteenä ennen teemaan liittyviä kysymyksiä, jotta validiteetti säilyisi ja vastaaja ymmärtäisi käsitteen samalla tavalla kuin tutkija. Kyselylomake testattiin muutamalla käyttäjällä, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettävät. Kyselyä muokattiin palautteen perusteella hieman. Kyselyn vastaukset ovat yhteydessä tietoperustaan ja jo aiemmin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, joten kysymykset olivat perusteltuja.

Kaikkia kyselyn vastauksia käsiteltiin täysin anonymisti ja kyselyn aineisto tuhotaan opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Vastaajia ei pystytä tunnistamaan vastauksien perusteella.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprojekti alkoi marraskuussa 2023, kun aihe-ehdotus hyväksyttiin. Itse opinnäytetyön työstäminen alkoi kuitenkin vasta helmikuussa 2024, sillä kahden työn ja muiden jäljellä olleiden opiskeluiden viimeistely vei aikaa vuoden vaihteessa. Elämyksellisyyden ollessa laaja aihe, tehtiin rajaus maaliskuun alussa keskittymään erityisesti asiakaskokemukseen ja eri matkustusluokkiin.

Opinnäytetyöohjaajan kanssa tapasimme kerran kampuksella sekä muutaman kerran Teamsin välityksellä. Kävimme läpi erilaisia tapoja etsiä lähteitä sekä aiheen rajausta. Kirjoittaminen alkoi maaliskuussa ja olin töistä opintovapaalla neljä viikkoa huhtikuun lopusta toukokuun puoleen väliin asti.

Tietoperustan kirjoittamiseen kului eniten aikaa, ja tähän olinkin varautunut etukäteen. Lähteiden löytäminen oli ensin hieman hankalaa, mutta projektin edetessä löysin itselleni sopivat tavat lähteiden etsimiseen. Lisäksi erilaisia artikkeleita, kirjoja ja tutkimuksia lukiessa opin löytämään tarvittavat tiedot helpommin. Tietoperusta valmistui huhtikuun lopussa, jolloin pääsin tekemään verkkokyselyä. Kysely valmistui nopeasti ja pääsin analysoimaan kyselyn tuloksia jo 6.5.

Tulosten analysointi oli mielenkiintoista. Tiesin aikataulun olevan tiukka, mutta tiesin myös toimivani parhaiten pienen aikapaineen alla. Kirjoitin opinnäytetyötä noin viisi päivää viikossa ja opintovapaan vuoksi keskittyminen vain tähän projektiin oli mahdollista. Tämän vuoksi koin työn tekemisen pääosin mielekkääksi. Olin iloinen, että aihe tuntui kiinnostavalta ja se toi motivaatiota työn tekemiseen. Lisäksi oli hienoa huomata, kuinka paljon kyselytutkimukseen saatiin vastauksia lyhyestä vastausajasta huolimatta. Avoimia vastauksia tuli paljon ja koin, että aihe ja kysely oli ollut vastaajille mieleinen.

Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Tiesin heti alusta asti, että itselleni mieluisin tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimus, sillä pidän taulukoista ja numeroista ja tiesin, että lähipiirissäni on paljon matkailua harrastavia ihmisiä, jonka avulla saisin kyselytutkimukseen tarvittavan määrän vastauksia. Haastatteluita ja havainnointia pohdittiin vaihtoehtona, jolloin aihetta olisi voinut rajata eri tavalla. Kuitenkin työn tekeminen ilman toimeksiantajaa asetti myös tiettyjä ehtoja tutkimusmenetelmälle. Onnistuin kuitenkin mielestäni selättämään aiheen rajaukseen ja tutkimusmenetelmään liittyvät haasteet melko nopeasti.

Opin opinnäytetyöprojektin aikana, että yhteen asiaan keskittyminen kerrallaan on tehokasta ja järkevää isompien projektien kohdalla. Olen lähes koko opiskeluajan työskennellyt samanaikaisesti, suuren osan ajasta tehnyt jopa kahta työtä. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekeminen siirtyi, mutta olen ylpeä siitä, että työ on nyt valmis. Opintovapaalla oleminen oli hyvä päätös ja vaikutti positiivisesti omaan jaksamiseen ja motivaatioon. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mukavaa ja sopivalla tavalla haastavaa.

Lähteet

Aalto, E., Pöllänen, M., Mäntynen, J., Mäkelä, T., & Rauhamäki, H. 2012. Suomen lentoliikenne vuoteen 2025–neljä skenaariota. Helsinki, Trafjin julkaisuja. Luettavissa: traficom.fi/sites/default/files/9909-Trafjin_julkaisuja_12-2012_-_Lentoliikenne2025.pdf. Luettu: 2.4.2024.

Ahtokivi, I. 7.9.2022. Finnairin Aasian strategia tuli tiensä päähän – koneita poistetaan. Verkkouutiset. Luettavissa: <https://www.verkkouutiset.fi/a/finnairin-aasian-strategia-tuli-tiensa-paahan-koneita-poistetaan/#10414514>. Luettu: 8.5.2024.

Ahvenainen, P., Gulling, J, Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2024.

ATAG Air Transportation Action Group. s.a. a. Facts and figures. Luettavissa: <https://www.atag.org/facts-figures/>. Luettu: 4.4.2024.

ATAG Air Transportation Action Group. s.a. b. Climate Action. Luettavissa: <https://atag.org/industry-topics/climate-action/>. Luettu: 30.4.2024.

Dixon, S., Leon, S. 2023. Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust, and service quality. Journal of Air Transport Management. 102487. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699723001308>. Luettu: 4.4.2024.

Finavia 2018. Suomalaisen lentämisen historia: 1970-luku – Lentokonekaappaukset herättävät huomiota ja Aasian-reittiliikenne aukeaa | Finavia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutis-huone/2018/suomalaisen-lentamisen-historia-1970-luku-lentokonekaappaukset-herattavat-huomioita>. Luettu: 4.4.2024.

Finavia 2024a. Tietoa Finaviasta. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/keita-me-olemme?navref=main>. Luettu: 8.4.2024.

Finavia 2024b. Helsinki-Vantaan lentoaseman historia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/lyhyesti/historia?navref=paragraph>. Luettu: 8.4.2024.

Finavia 2024c. Helsinki-Vantaan lennot. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lennot>. Luettu: 13.5.2024.

Finnair 2023. Vuosikertomus 2023. Luettavissa: https://investors.finnair.com/~/_media/Files/F/Finnair-IR-V2/documents/fi/reports-and-presentation/2024/finnair-vuosikertomus-2023.pdf. Luettu: 11.4.2024.

- Finnair 2024a. Päämääränä kestävämpi huomienen. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/vas-tuullinen-matkustaminen>. Luettu: 13.5.2024.
- Finnair 2024b. Finnair yrityksenä. Luettavissa: <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena>. Luettu: 8.4.2024.
- Finnair 2024c. Finnairin matkustusluokat. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/finnairin-matkustusluokat>. Luettu: 11-4-2024.
- Finnair 2024d. Tee matkustusluokan korotus. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/manage/upgrade>. Luettu: 11.4.2024.
- Finnair 2024e. Finnair Plus kanta-asiakasohjelma. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/finnair-plus>. Luettu: 11.4.2024.
- Finnair Company 2024. Liiketoimintamalli. Luettavissa: <https://investors.finnair.com/fi/finnair-as-an-investment/business-model>. Luettu: 30.4.2024.
- Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.4.2024.
- Hiltunen, P. 22.6.2022. Mondo testasi pitkällä lennolla: tältä tuntuvat Finnairin uudistetut matkustusluokat. Mondo. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/seikkailijan-jamaika-lahiloma-mallossa-norjan-bodo-portugalin-rantahitti-muut-ideat>. Luettu: 6.5.2024.
- Kauppalehti 2024. Yrityshaku. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nordic+regional+airlines+oy/0955641-9>. Luettu: 10.5.2024.
- Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere. Vastapaino. E-kirja. Luettu: 24.4.2024.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.4.2024.
- Lentoposti 2015. NORRA eli Nordic Regional Airlines korvasi Flybe Finlandin - uusi ilme tuodaan esiin pikkuhiljaa. Luettavissa: https://www.lentoposti.fi/uutiset/norra_eli_nordic_regional_airlines_korvasi_flybe_finlandin_uusi_ilme_tuodaan_esiin_pikkuhiljaa. Luettu: 10.5.2024.
- Norra 2024. Me. Luettavissa: <https://flynorra.com/tietoa-meista/me/>. Luettu: 8.4.2024.
- Munoz, C., Cordoba, J., Laniado, H. 2019. Modeling Air Travelers Experience Based on Service Quality Stages Related to Airline and Airports. Modern Applied Science. 13(11). s.37-53.

Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/336473334_Modeling_Air_Travelers'_Experience_Based_on_Service_Quality_Stages_Related_to_Airline_and_Airports. Luettu: 6.5.2024.

Pine, J., Gilmore, J. 2011. The Experience Economy: Updated Edition. Harvard Business Review Press. E-Kirja. Luettu: 23.4.2024.

Pei, X-L., Guo, J-N., Wu, T-J., Zhou, W-X., Yeh, S-P. 2020. Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. MDPI. 12, 4736. s 2-4. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/344813498_Does_the_Effect_of_Customer_Experience_on_Customer_Satisfaction_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_A_Comparative_Study_of_Different_Shopping_Situations. Luettu: 24.4.2024.

Revfine optimising revenue 2024. What is the airline industry? Luettavissa: <https://www.revfine.com/airline-industry/#what-is-the-airline-industry>. Luettu: 11.4.2024.

Setiawan, A. 2023. Customer Experience Analyzing the Comparison of Brand and Company Characteristics of Airlines Services. ISSN. 06. s. 3034–3046. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/371115074_Customer_Experience_Analyzing_the_Comparison_of_Brand_and_Company_Characteristics_of_Airlines_Services. Luettu: 6.5.2024.

Skytrax 2024a. About Skytrax ratings. Luettavissa: <https://skytraxratings.com/about>. Luettu: 29.4.2024.

Skytrax 2024b. 4-star airlines. Luettavissa: <https://skytraxratings.com/airlines?stars=4>. Luettu: 29.4.2024.

Survey Monkey s.a. a. Mikä on Likert-asteikko? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu: 13.5.2024.

Survey Monkey s.a. b. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu: 6.5.2024.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 23.4.2024.

Tietoarkisto s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. Luettu: 24.4.2024.

Tilastokeskus s.a. a. Vapaa-ajanmatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html>. Luettu: 23.4.2024.

Tilastokeskus s.a. b. Työmatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/tyomatka.html>. Luettu: 23.4.2024.

Tilastokeskus 2024. Ulkomaanmatkailu kasvoi kotimaanmatkojen vähentyessä vuonna 2023. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cln1cvt511z7n0bw15mq8rlo7>. Luettu: 23.4.2024.

Vilkka, H., 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.4.2024.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 8.5.2024.

Yle 2021. Ryanairin toimitusjohtaja Helsingissä: Kilpailu pakottaa muutkin laskemaan hintoja – Finnairin Manner: Olemme valmistautuneet kovaan kilpailuun. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11994745>. Luettu: 8.5.2024.

Yle 2022. Finnair investoi 200 miljoonaa euroa matkustusmukavuuteen ja uusiin matkustamoihin – kilpailu vapaa-ajan premium-matkustajista ankaraa taivaalla. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12310185>. Luettu: 8.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

25% Valmis

Elämyksellisyys lentomatkan aikana

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa restonomiksi matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Tämä kysely on toteutettu osana opinnäytetyötäni, jossa tutkin elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavia tekijöitä lentomatkan aikana.

Kysely on suunnattu kaikille, jotka ovat tehneet Suomesta alkaneita vapaa-ajan tai työmatkoja ja käyttäneet lentoyhtiönä Finnairia tai Norraa. Vastaaminen on täysin anonyymia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Aikaa vastaamiseen kuluu noin 5-10 minuuttia.

Minuun voi olla yhteydessä kyselyyn liittyen sähköpostitse osoitteeseen sina.sirkka@myy.haaga-helia.fi

1. Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Kuinka monta vapaa-ajan matkaa olet tehnyt viimeisen vuoden aikana?

- 0
- 1-3
- 4-10
- 11 tai enemmän

4. Kuinka monta työmatkaa matkaa olet tehnyt viimeisen vuoden aikana?

- 0
- 1-3
- 4-10
- 11 tai enemmän

5. Oletko Finnair Plus kanta-asiakasohjelman jäsen?

- Kyllä, tasoni on Finnair Plus
- Kyllä, tasoni on Finnair Silver
- Kyllä, tasoni on Finnair Gold
- Kyllä, tasoni on Finnair Platinum
- Kyllä, tasoni on Finnair Lumo
- En ole

6. Matkustan suurimman osan lentomatkoistani

- Yksin
- Kumppanin kanssa
- Ystävien kanssa
- Perheen kanssa
- Muun, kenen kanssa?

7. Pidätkö lentomatkailusta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8. Kuinka paljon lennon aikasella asiakaspalvelulla on sinulle merkitystä?

- Todella paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan

9. Millainen positiivinen, henkilökohtainen asiakaspalvelutilanne on jäänyt mieleesi lennolla?

- Tervehdys
- Keskustelu matkustamohenkilökunnan kanssa
- Katsekontakti
- Erikoistilanteen hoitaminen
- Muu, mikä?

10. Koetko, että asiakaspalvelu on ollut lennoilla henkilökohtaista ja vastannut tarpeitasi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

11. Onko asiakaspalvelun laatu oman kokemuksesi mukaan lennoilla tasalaatuista?

- Kyllä
- Ei, miksi?

12. Mistä lisäpalveluista olet maksanut? Valitse 1-6

- Lisämatkatavara
- Ateria lennolla
- Mieleinen istumapaikka
- Korkeampi matkustusluokka
- Internet-yhteys
- Muu, mikä?
- En mistään

13. Mistä lisäpalvelusta olet valmis maksamaan tulevaisuudessa? Valitse 1-6

- Lisämatkatavara
- Ateria lennolla
- Mieleinen istumapaikka
- Korkeampi matkustusluokka
- Internet-yhteys
- Muu, mikä?
- En mistään

14. Jos olet maksanut lisäpalvelusta, onko se vaikuttanut positiivisesti kokonaiskuvaan lentomatkasta?

- Kyllä, miten?
- Ei
- En ole maksanut lisäpalvelusta

Tässä kyselyssä elämyksellä tarkoitetaan fyysisessä vuorovaikutustilanteessa syntyvää henkilökohtaista kokemusta palvelusta. Elämys on arjesta poikkeava ja aito, yksilöllinen kokemus.

15. Mitä tunteita sinulle herää lentokoneessa? Valitse 1-3

- Innostus
- Jännitys
- Ilo
- Pelko
- Kauhu
- Onnellisuus
- Ylpeys
- Rauhallisuus
- Muu, mikä?

16. Mitkä seuraavista lisäävät elämyksellisyyden kokemusta lentomatkan aikana? Valitse 1-5 vaihtoehtoa

- Henkilökunta tervehtii
- Henkilökunnan ammattitaito
- Henkilökunnan kuulutukset
- Turvallisuudesta huolehtiminen
- Erikoistilanteiden ratkaisu
- Häiriökäyttäytymiseen puuttuminen
- Maksuton lennon aikainen tarjoilu
- Lennon aikaisen maksullisen menun sisältö
- Kanta-asiakkaan edut
- Lentokonetyyppi
- Lentoyhtiön brändi
- Matkustamon ulkonäkö
- Yleinen siisteys
- Mieluinen istumapaikka
- Viihdejärjestelmä
- Wifi
- Muu, mikä?

17. Koetko, että lentomatka on elämys?

- Kyllä, miten?
- Ei
- En osaa sanoa

18. Onko elämyksellisyyden kokeminen lentomatalla sinulle tärkeää?

- Todella tärkeää
- Hieman tärkeää
- Ei juurikaan tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

19. Mitkä seuraavista tekijöistä kuvaavat lentomatalla syntyvää kokemusta mielestäsi parhaiten? Valitse 1-3

- Yksilöllinen (ainutkertainen)
- Aito (autenttinen)
- Tarinallinen (sosiaalinen merkitys korostuu)
- Moniaistinen (aistiärsykkeiden luoma kokonaisuus)
- Kontrastinen (arjesta poikkeava)
- Vuorovaikutuksellinen (yhteisöllinen)
- Esteettinen
- Opetuksellinen
- Viihteellinen
- Todellisuuspakoinen

20. Onko jokin lentomatka jäänyt erityisesti mieleesi? Kerro lyhyesti

21. Oletko matkustanut Finnairin tai Norran lennolla Premium Economy tai Business-luokassa?

- Kyllä
- En (voit siirtyä suoraan kysymykseen 26)

22. Oletko päättänyt korkeammasta matkustusluokasta jo ennen lipun ostamista vai korottanut matkustusluokkaa lipun ostamisen jälkeen?

- Ostin alun perin business-lipun
- Korotin matkustusluokkaa lipun oston jälkeen

23. Mikä herätti ostohalukkuuden korkeampaan matkustusluokkaan?

- Markkinointikuvat
- Aikaisempi oma kokemus
- Ystävä/tuttava/henkilökunta suositteli
- Tarjoushinta
- Muu syy, mikä?

24. Koetko, että sait rahoille vastinetta?

- Kyllä
- En, miksi?

25. Onko asiakaspalvelu korkeammassa matkustusluokassa mielestäsi erilaista?

- Kyllä, miten?
- Ei

26. Mitkä tekijät vaikuttavat korkeamman matkustusluokan valintaan tulevaisuudessa? Valitse 1-3

- Hinta
- Asiakaspalvelu
- Matkustusmukavuus
- Lennon aikainen palvelu
- Lennon pituus
- Muu, mikä?