



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lentohintojen sisältämät palvelut, lisäpalvelut ja niiden näkyvyys nettimatkoimistoissa

van Rij, Sanja

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Lentohintojen sisältämät palvelut, lisäpalvelut ja niiden näkyvyys nettimatkatyökaluissa

Sanja van Rij
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2015

van Rij, Sanja

Lentohintojen sisältämät palvelut, lisäpalvelu ja niiden näkyvyys nettimatkatoimistoissa

Vuosi 2015 Sivumäärä 36

Tämä opinnäytetyö liittyi Finnair Oyj:n lanseeraamaan uuteen Light-lipputyyppiin, johon ei sisälly matkatavaraa. Tarkoituksena oli kartoittaa Finnair Oyj:lle lentohintojen sisältämien palvelujen näkyvyyttä nettimatkatoimistojen verkkosivuilla. Työssä tutkittiin eri sivustoja sekä palvelujen ja lisäpalvelujen näkyvyyttä niillä. Erityisesti tarkasteltiin, onko matkatavaran kuuluminen lipun hintaan näytetty asiakkaalle vai ei.

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida ja tarjota tietoa toimeksiantajalle selkeässä muodossa siitä, miten palvelut eri jakelukanavissa näkyvät. Tutkimuksessa paneuduttiin erityisesti matkatavaroiden näkyvyyteen osana palvelua, tai mahdollisuuteen ostaa niitä lisäpalveluna. Työ rajattiin Euroopan ja Lähi-idän nettimatkatoimistoihin. Tutkimuksessa käytiin läpi alueen sisällä olevien nettimatkatoimistojen verkkosivuja, analysoitiin palvelujen ja lippuehtojen näkyvyyttä sekä kerättiin tietoja mahdollisista lisäpalveluista.

Teoriaosuus muodostui muun muassa toimintaympäristön, hinnoittelun, brändäyksen sekä palvelujen että lisäpalvelujen kuvauksesta. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, jotta päästiin tarkempaan lopputulokseen. Analysointimenetelminä hyödynnettiin dokumentti- ja sisällön analyysiä sekä sisällön erittelyä. Tutkimus aloitettiin keräämällä valitut tiedot rajatun alueen sisällä olevista nettimatkatoimistoista. Tämän jälkeen tulokset koottiin yhteen sekä analysoitiin. Lopuksi kirjoitettu tieto muutettiin numeeriseen muotoon, jotta tulokset pystyttiin yhdistämään ja esittämään kaavioina.

Finnair oli asiakaslähtöisesti päätenyt ratkaisuun pyrkiä antamaan Light-hinnat vain niille matkatoimistoille, jotka selkeästi kertovat asiakkaalle käsimatkatavarasta ennen varausta tai varausvaiheessa. Tutkimuksen selvitettiin, mitkä matkatoimistot täyttävät nämä vaatimukset. Tutkimuksessa kerätty tieto lähetettiin viikoittain toimeksiantajalle, jotta tietoa oli mahdollista hyödyntää heti päätöksenteossa.

Asiasanat: lisäpalvelut, nettimatkatoimistot, palvelut

van Rij, Sanja

Visibility of Ancillaries and Services Included in Airfare in Online Travel Agencies

Year 2015 Pages 36

Finnair Ltd implemented a new ticket type Light which included hand baggage only. The purpose of this thesis was to study the visibility of included services in online travel agencies' (OTA) websites. Information on benefits and ancillaries was analyzed on various sites. Whether baggage information was displayed to the customer was specifically observed.

The objective of the thesis was to provide explicit information to the commissioner on how services and ancillaries are displayed in different distribution channels. The research focused in particular on visibility of baggage information either as an allowance or whether it can be purchased as an additional service. An analysis was made of OTA websites within Europe and Middle-East.

The theoretical section described the operational environment, pricing, branding, services and ancillaries. Both qualitative and quantitative methods were used to ensure a more accurate outcome. Document, content and subjects analyses were carried out. The research was based on information collected from the selected OTA sites within the predefined area, after which the results were compiled and analyzed. The written information was converted into a numerical format to enable to combine the results and present them in graphs.

Finnair's customer oriented solution was to give the Light ticket type only to those travel agencies that clearly display baggage information to the customer before ticket purchase. The objective of the research was to examine which travel agents comply with this. The collected information was sent once a week to the commissioner to enable usage in decision making.

Key words: ancillaries, included services, online travel agencies

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusympäristönä nettimatkatoimistot.....	7
	2.1 Jakelujärjestelmät.....	7
	2.2 Säädökset.....	8
3	Lentohinnoittelun taustaa.....	9
	3.1 Palvelut ja lisäpalvelut.....	11
	3.1.1 Ennakkotilaukset.....	12
	3.1.2 Tax-free-myynti.....	12
	3.1.3 Muut lisäpalvelut.....	13
	3.2 Brändäys.....	14
	3.2.1 Lipputyypin brändäys.....	14
	3.2.2 Finnairin lipputyypit sekä niihin kuuluvat palvelut.....	15
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	16
	4.1 Laadullinen tutkimus.....	16
	4.2 Aineiston hankintamenetelmät.....	17
	4.3 Aineiston analysointimenetelmät.....	17
	4.4 Ensimmäisen vaiheen toteutuksen kuvaus.....	18
	4.5 Toisen vaiheen toteutuksen kuvaus.....	19
	4.6 Luotettavuus.....	20
5	Tulokset.....	20
	5.1 Ensimmäisen vaiheen tulokset.....	20
	5.2 Toisen vaiheen tulokset.....	27
	5.3 Tulevaisuuden ennakointi.....	28
6	Johtopäätökset.....	30
	Lähteet.....	31
	Kuvat.....	34
	Taulukot.....	35
	Kuviot.....	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Lentohintojen sisältämät palvelut, lisäpalvelut ja niiden näkyvyys nettimatkatoimistoissa. Työssä käydään läpi kuinka selkeästi asiakkaalle on kerrottu matkatavaroiden sisällyttämisestä (tai ei sisällyttämisestä) hintaan, peruutuskuiluista sekä muista hintoihin liittyvistä säännöistä. Lisäksi tarkastellaan lentoyhtiöiden tarjoamia lisäpalveluja ja niiden saatavuutta matkatoimistojen verkkosivuilla. Edellä mainittujen asioiden näkyvyyteen vaikuttaa sivujen taustalla käytetty tekniikka, joka asettaa omat rajoitteensa.

Perinteisesti lentoyhtiöiden hinnat ovat sisältäneet matkatavarat, ateriat ja muita mahdollisia palveluja. Hintatyyppistä riippuen säännöissä voi olla rajoituksia. Asiakassegmenteille sopivia kokonaisuuksia luodaan brändäämisellä, joka voi olla esimerkiksi lipputyyppeihin perustuvaa hinnoittelua sisältäen erilaisia palvelukokonaisuuksia ja mahdollisia rajoituksia.

Nouseva trendi lentoalalla on lisäpalvelujen myyminen, tarjoten lentoyhtiöille mahdollisuuden saada lisätuottoja. Asiakas voi rakentaa itselleen sopivan kokonaisuuden perushinnasta ja lisäpalveluista oman budjettinsa mukaisesti.

Toimeksiantaja Finnair lanseerasi uuden Light-lipputyypin maaliskuussa Suomen, Baltian ja Skandinavian välisessä liikenteessä ja tutkimuksen teko vaiheessa tarkoitus oli laajentaa aluetta muualle Eurooppaan ja Lähi-itään. Uusi Light-lippu tyyppi sisältää vain käsimatkatavaran ja siksi Finnairissa on asiakaslähtöisesti päädytty ratkaisuun, pyrkiä antamaan hinta vain niille matkatoimistoille, jotka selkeästi kertovat asiakkaalle käsimatkatavarasta ennen varausta tai varausvaiheessa. Matkatoimistojen tulee itse aktivoida uusi Light-hinta varausjärjestelmäänsä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida ja tarjota tietoa toimeksiantajalle siitä, miten eri online jakelukanavissa palvelut näkyvät. Tavoitteena on analysoida asiakkaan näkökulmasta, miten palvelut näkyvät sivuilla ja miten ymmärrettävästi asiat on asiakkaalle kerrottu. Lisäksi työssä käsitellään palvelujen tulevaisuuden näkymiä ja oletettua kehitystä.

2 Tutkimusympäristönä nettimatkatoimistot

Tutkimus toteutettiin tutkimalla matkatoimistojen verkkosivuja. Sivujen taustalla toimii aina jakelujärjestelmä, joka asettaa omat rajoituksensa sille, mitä sivuilla voidaan näyttää sekä mitä toimintoja siellä on. Tästä syystä verkkosivut ovat erilaisia ja niitä kehitetään eri tahtiin.

Verkkosivuilla näytettävään tietoon vaikuttavat myös maa- ja aluekohtaiset säädökset. Eri maissa voi olla omat säädökset esimerkiksi siitä, mitä tietoja asiakkaan on löydettävä sivuilta, sekä miten ne on näytetty asiakkaalle.

Matkatoimistoille ja lentoyhtiöille on asetettu säädöksiä, joita niiden tulee noudattaa ja niiden avulla voidaan esimerkiksi suojata kuluttajien oikeuksia sekä säädellä kilpailua. Säädökset vaihtelevat maakohtaisista yhtiökohtaisiin sääntöihin ja osa, kuten asiakaspalvelusitoumus ovat vapaaehtoisia, joten yhtiöt voivat itse valita sitoutuuko niihin vai ei.

2.1 Jakelujärjestelmät

Lentoyhtiöt ja matkatoimistot käyttävät yleensä maailmanlaajuisia jakelujärjestelmiä, joiden kautta asiakas voi varata lentolippuja, hotelliyöpymisiä, autoja sekä muita palveluja, joita lentoyhtiöt, hotellit, autovuokraamot tai matkatoimistot tarjoavat. Jakelujärjestelmien omistajia ovat suuret lentoyhtiöt, hotelliryhmät sekä autonvuokraus yritykset (BusinessDictionary 2015). Alun perin järjestelmät suunniteltiin lentoyhtiöiden käytettäväksi, mutta myöhemmin niitä alkoivat käyttää myös matkatoimistot (Kelly 2015).

Maailmanlaajuisista jakelujärjestelmistä suurimpia ovat Amadeus, Sabre ja Travelport (Galileo ja Worldspan) (BusinessDictionary 2015). Monen matkatoimiston sivujen taustalla toimiikin jokin näistä järjestelmistä.

Jakelujärjestelmissä on eroja, johtuen teknisestä kehityksestä tai miten teknistä kehitystä on priorisoitu. Suurilla järjestelmillä on enemmän varoja käytettävissä uuden tekniikan kehittämiseen kuin pienemmillä. Erot voivat näkyä esimerkiksi palvelujen näkyvyydessä, ostomahdollisuudessa sekä millä tavoin asiakkaalle ilmoitetaan tietyistä asioista kuten matkatavaran puuttumisesta, jos ylipäättänsä näytetään.

Yhtiöt sijoittavat yhdessä jakelujärjestelmien tekniikkaan, parantaakseen tuotteitaan ja asiakaskokemusta, sekä pysyäkseen kilpailussa mukana tai vähentääkseen kuluja automatisoinnin avulla. Tietotekniikka mahdollistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yksi alue, joihin len-

toyhtiöt tänä päivänä panostavat on lisämyynti, joka on nykyisin merkittävä tekijä tulojen takana (O'Connell & Williams 2011, 146). Varausjärjestelmien tekniikkaa kehitetäänkin jatkuvasti, josta usein hyötyvät sekä yritykset, että asiakkaat.

Tekniset rajoitteet asettavat omat esteensä nettimatkoimistojen palvelujen näkyvyyteen lentolippuja varatessa. Eri matkoimistoilla on erilaisia järjestelmiä sivujen taustalla, joka vaikuttaa siihen mitä sivulla on mahdollista näyttää ja ostaa. Esimerkiksi matkatavaran ostaminen on joillakin sivuilla mahdollista, toisilla ei.

Tekniikan vaikutus näkyy myös esimerkiksi siten, millä tavoin asiakkaalle on ilmoitettu matkatavaran puuttumisesta tai palvelujen sisällymisestä. Toisilla sivuilla on ilmoitettu erilaisin ikonein nämä tiedot, kun taas toisilla se voi olla tekstimuodossa jossain varausputken vaiheessa. Jotta järjestelmät olisivat tehokkaampia sekä asiakasläheisempiä, ja näyttäisivät asiakkaalle kaikki hintaan sisältyvät palvelut, tulisi niiden olla mahdollisimman joustavia. Jatkuvalta järjestelmien kehittämisellä voidaan vastata näihin asiakkaiden tarpeisiin.

Matkustajien vaatimukset kehittyvät jatkuvasti, jolloin myös järjestelmiä on kehitettävä vastaamaan näihin haasteisiin. Enää ei ole riittävää tarjota asiakkaalle vain esimerkiksi lentohintoja, vaan järjestelmiä on kehitettävä ja palvelujen tarjoajien on tarjottava lisää palveluja, jotta sivujen sisältö vastaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Mayersin ja Gerstmanin (2001) mukaan yritykset kilpailevat yhä enemmän tarjoamiensa palvelujen avulla, joten tällöin myös netissä olevien palvelujen tärkeys korostuu.

2.2 Säädökset

Lentoliikenteeseen ja matkustukseen liittyy lakeja ja säädöksiä, joita lentoyhtiöiden ja matkoimistojen tulee noudattaa. Niillä rajataan vapaata kilpailua ja säädelään lentoliikennettä. Euroopan Unionilla on omat säädökset, jotka poikkeavat muiden alueiden määräyksistä. Eurooppalaisia lentoyhtiöitä koskevat myös muiden alueiden esimerkiksi Amerikan viranomaismääräykset, jos lentoyhtiöllä on lentoja Yhdysvaltoihin. Kuluttajaan liittyvällä lainsäädännöllä suojataan lentomatkustajien oikeuksia. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita muun muassa se, ettei matkalipun myyntihinnasta voi veloittaa korkeampaa hintaa kansalaisuuden tai myyntipaikan perusteella. Nettimatkoimistojen tulee siis antaa asiakkaalle sama hinta riippumatta siitä, missä paikassa tämä on. (Sinun Eurooppasi 2015.)

Lisäpalveluja ei saa lisätä automaattisesti lippuun vaan niiden valitseminen tulisi aina olla asiakkaan oma valinta. Verkkosivujen toteutus ei saa olla harhaanjohtavaa tai johdattelevaa ja siksi esimerkiksi valmiiksi rastitetut ruudut ovat kiellettyjä. (Lappalainen 2013.)

Nettimatkatoimistojen tulee lisäksi ilmoittaa lipun kokonaishinta sisältäen kaikki verot ja pakolliset lisämaksut. Niiden tulee olla näkyvillä, jotta asiakas voi vertailla lentoyhtiöiden tarjoomia hintoja saaden riittävästi tietoa valintaa varten. Myös kaikki valinnaiset lisäpalvelut ja niihin liittyvät maksut on ilmoitettava selvästi ja asiakkaan on voitava valita ne itse. (Sinun Eurooppasi 2015.)

Lentoyhtiöt voivat sitoutua Lentoyhtiöiden vapaaehtoiseen asiakaspalvelusitoumukseen. Siinä luvataan muun muassa tarjota jakelukanavien kautta halvin mahdollinen hinta, tehdä toimenpiteitä lähtöselvityksen nopeuttamiseksi ja antaa matkustajille tietoa toimintaan liittyvistä sekä kaupallisista ehdoista. (Finnair, 2015b.)

3 Lentohinnoittelun taustaa

Aikaisemmin lentäminen oli kallista, sillä markkinat olivat hyvin hajanaiset ja suojatut. Vuonna 1987 alettiin Euroopan yhteismarkkina-alueella vähentää sääntelyä kolmivaiheisella pakeilla. Hallitusten oikeutta vaikuttaa lentohinnoitteluun rajoitettiin ja eri lentoyhtiöille annettiin mahdollisuus markkinoida samaa lentoa kunkin lentoyhtiön omalla numerolla. (European Commission 2012.)

Vuonna 1990 markkinoita avattiin enemmän ja hinnoittelu sekä kapasiteetin jakaminen tehtiin vielä vapaammaksi. Myös oikeus (EU lentoyhtiöille) kuljettaa matkustajia kotimaan ja toisen EU maan välillä astui voimaan. Viimeinen paketti mahdollisti lentoyhtiöille vapauden lentää reittejä toisen jäsenvaltion sisällä. Koska EU haluaa edistää avointa ja reilua kilpailua, kilpailulainsäädäntö ohjaa kilpailuun liittyviä sääntöjä, fuusioita, alliansseja ja kartelleja. (European Commission 2012.)

Kilpailun vapauduttua, lentoyhtiöt alkoivat seurata toistensa hinnoittelua ja hinnat määrittyvätkin markkinatilanteen mukaisesti. Kilpailun kovennuttua myös perinteiset lentoyhtiöt ovat alkaneet tarjota halpalentoyhtiöiden hinnoittelumallia, jossa hintaan kuuluu vain lento. Kaikista ennen hintaan sisältyneistä komponenteista kuten matkatavaroista, aterista sekä istumapaikan varaamisesta ennakoon saatetaan periä maksu erikseen. Koska hinta ohjaa asiakkaan ostopäätöstä yhä enemmän, on erilaisten lisäpalvelujen tarjoaminen kannattavaa. (Kokko 2015.)

Lentoyhtiöiden hinnoitteluun vaikuttavat kilpailutilanteen lisäksi monet tekijät kuten korkeat kiinteät kustannukset, huomattavat sesonkivaihtelut sekä alihankkijoiden suorituksista aiheutuva suuri riippuvaisuus (Albanese 2004, 9 - 11). Kilpailijoiden hinnoittelua seurataan ja vasta-

taan samoilla tai halvemmilla hinnoilla. Hintoihin liittyy erilaisia sääntöjä esimerkiksi ennako-ostorajoitus, minimi tai maksimi perillä oloaika tai hintakaudet. Muita keinoja ovat muun muassa asiakassegmentointi tai hinnoittelun vaihtelu.

Matkustajia voidaan segmentoida erilaisin perustein, sillä asiakkaiden tarpeet eivät ole täysin samanlaisia. Esimerkiksi business matkustajalla voi olla tiukemmat kriteerit matkan sujumisesta mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti kuin lomamatkalaisella. Lentoliikennematkustajien segmentointiin voidaan nimetä muutamia tärkeitä tekijöitä kuten matkustamisen syy, mistä lentolippu on ostettu ja kuinka paljon ennen matkaa lippu on ostettu. Lisäksi asiakkaita voidaan vielä segmentoida erilaisten taustojen perusteella esimerkiksi, opiskelijat, ryhmät, merimiehet ja yritykset. (Cento 2009, 33 - 34.)

Lentoyhtiöt pyrkivät optimoimaan lennolta kertyvän liikevaihdon, ja käyttävät siihen tarkoitukseen asiakassegmentointiin perustuvia hintasääntöjä sekä varausluokkia. Samassa matkustusluokassa on useita eri hintoja, halvimpiin hintoihin liittyy yleensä minimi perillä-olo- ja ennako-ostoaika. Koska työmatkustajien suunnitelmat varmistuvat yleensä vasta lähellä lähtöä, heille suunnatut hinnat ovat joustavampia, mutta myös kalliimpia. Lisäksi tuotteeseen vaikuttaa matkustus- ja mahdollinen vaihtoaika. Suorat lennot ovat kalliimpia, koska asiakkaat haluavat saapua perille kohteeseen mahdollisimman pian. Aika on rahaa erityisesti liike-matkustajilla. Myös paikkatilanteen hallinnassa käytetään varausluokkia. Kun varausjärjestelmä määrittää hintaa, se tarkistaa, mikä on halvin vapaana oleva varausluokka, siihen liittyvä halvin hinta, ja vastaako matkustus hintasääntöjä. (Lentodiilit 2014.)

Hinnoittelun erilaistaminen antaa yritykselle mahdollisuuden parantaa kannattavuutta ja käyttöastetta. Lisäksi erilaisella hinnoittelulla ja alennuksilla lentoyhtiö voi kohdistaa tarjonnan myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät ostaisi palvelua kiinteään hintaan, esimerkiksi yritysmyynti. Vaikka alennuksilla pyritään kohottamaan käyttöastetta, niin alennusten hyöty pienenee sitä mukaan mitä suuremmat muuttuvat kustannukset ovat. (Albanese 2004, 51.)

Kustannukset on huomioitava myös suunnitellessa myyntistrategiaa. Kiristyneissä kilpailuolosuhteissa myyntistrategialle oleellinen ratkaiseva tekijä on saada asiakkaat vakuuttuneeksi palvelujen paremmuudesta, jotta asiakas olisi valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. Myyntistrategiaa rakennettaessa markkinat jaetaan segmentteihin ostokäyttäytymisen pohjalta. (Albanese 2004, 16 - 17.)

Segmentointitietoja voidaan kerätä eri tavoin kuten esimerkiksi kanta-asiakas ohjelmien kautta. Sen avulla saadaan monenlaista tärkeää tietoa asiakkaasta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Finnairilla asiakassegmentointia on hyödynnetty hinnoittelussa rakentaen eri lipputy-

pit asiakassegmenttien pohjalta niiden tarpeet huomioon ottaen. Myös erikoisryhmille kuten nuorisolle, opiskelijoille ja eläkeläiselle on kohdistettu heille suunnatut hinnat.

3.1 Palvelut ja lisäpalvelut

Lentolippu voi sisältää tai olla sisältämättä erilaisia palveluja. Näitä ovat muun muassa istumapaikan ennakkovaraus, lentokoneessa tarjottava ateria tai ruumaan menevä matkatavara. Lipputyyppejä rakennettaessa on luotu erilaisia palvelukokonaisuuksia asiakassegmentoinnin pohjalta. Palvelukokonaisuus vaikuttaa lipun hintaan, lisäksi voi ostaa erilaisia lisäpalveluja.

Lisäpalvelut eroavat palveluista sillä, että ne koostuvat kaikesta muusta paitsi lentolipun hinnan sisältämisestä palveluista, kuten esimerkiksi lisämatkatavaroista, lennolla tarjottavista aterioista ja juomista sekä ennakoon valittavasta istumapaikasta (PeterGreenberg 2014). Ennen nämä palvelut usein kuuluivat lentolipun hintaan, mutta nykyään moni perinteinen lentoyhtiö suuntautuu yhä enemmän kohti haplalentoyhtiöiden yritysmallia, jossa lisäpalvelut on eroteltu lentolipun hinnasta (O'Connell & Williams 2011, 148).

Kollaun (2013) mukaan Lisäpalveluista saatu tuotto on nykyään yhä kasvava osa lentoyhtiöiden liikevoittoa. Tästä syystä moni lentoyhtiö pyrkii kehittämään lisäpalveluja niin, että tuloja kertyisi asiakkaan matkan jokaisesta vaiheesta. Asiakas ostaa usein nykyään pelkän lentolipun, jolloin kaikista lisäpalveluista tulee maksaa lisää. Tunnistamalla asiakkaille tärkeitä asioita, pyritään kehittämään lisäpalveluja, jotka helpottavat elämää sekä luomaan palvelu, joka tuo asiakkaalle todellista arvoa (Tuulaniemi 2011,18). Esimerkiksi business asiakat arvostavat sitä, että he pääsevät nopeasti turvatarkastuksen ohi, erityisesti, jos aikaa on vähän. Toisaalta kehitys mahdollistaa sen, että asiakas voi itse valita sellaisen lipputyypin, joka sisältää palveluja, joita hän arvostaa ja kokee tärkeäksi.

Yhä useampi lentoyhtiö tulee tarjoamaan vain käsimatkatavaran halvimmissa lipputyypeissään. Ruumaan menevän matkatavaran lisäksi suosittuja lisäpalveluja ovat muun muassa parempi istumapaikka, lisämatkatavara sekä lennolla tarjottava ateria. Uusi nouseva lisäpalvelu on WiFi-yhteys lentokoneessa, josta etenkin business matkustajat ovat valmiita maksamaan ja saattavat valita lentoyhtiön tämän lisäpalvelun perusteella (O'Connell & Williams 2011, 158). WiFi-yhteys on joillekin asiakkaille kuten nuorisolle jopa tärkeämpi kriteeri kuin lennolla tarjottava ateria.

Lentoyhtiöiden palvelukokonaisuudet ja lisäpalvelut eroavat toisistaan yhtiökohtaisesti. Vaikka lentoyhtiöiden tarjoamat lisäpalvelut ovat jo nyt hyvin monipuolisia, niin alan johtavan

järjestelmätoimittajan Datalexin mukaan lentoyhtiöt ovat vasta saavuttaneet jäävuoren huipun ja niillä on hyvät mahdollisuudet laajentaa palvelujen sekä tuotteiden tarjontaa.

3.1.1 Ennakkotilaukset

Ennakkotilaukset koskevat palveluita tai tuotteita, kuten koneessa tarjottavia aterioita, istumapaikan etukäteisvarauksia, pääsyä loungeihin ja tax-free-tuotteita. Esimerkiksi Finnairilla on mahdollisuus yllättää ystävä tai läheinen ja tilata ennakkoon shampanjaa ja suklaata lennolle. Tuotteet ja palvelut ovat tilattavissa joko lentoyhtiön tai matkatoimiston sivujen kautta ennen lentoa. Osan, kuten pääsyn Loungeen, niistä voi mahdollisesti myös ostaa lentokentältä.

Ennakkotilaaminen on palvelusta riippuen yleensä edullisempaa, kuten esimerkiksi ruumaan menevä matkatavara ja lisämatkatavarat ovat usein edullisempia etukäteen ostettuna. Tilaus on mahdollista tehdä joko matkatoimiston tai lentoyhtiön verkkosivuilla lentolippujen varauksen tai lähtöselvityksen yhteydessä. Lisäksi tilaamalla palveluja ennakkoon, voi säästää aikaa lentokentällä. Palveluja tarjotaan edullisemmin netissä, koska halutaan tarjota asiakkaalle sujuvampi asiakaskokemus, kun heidän ei tarvitse enää jonottaa kentällä.

Lisäpalvelujen suosion lisääntyessä myös ennakkoon tilattavien palvelujen tarjonta on lisääntymässä. Lentoyhtiöt pyrkivät luomaan uusia ainutlaatuisia palveluja jotka voivat helpottaa ja tehdä matkustamisesta miellyttävämpää. Moni lentoyhtiö on kehittänyt etenkin aterioihin liittyviä uusia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi mahdollisuus koota itseään miellyttävän ateriakokonaisuuden lukuisista eri vaihtoehdoista.

3.1.2 Tax-free-myynti

Tax-free-tuotteet ovat verottomia tuotteita, joiden hinnat ovat useimmiten edullisempia verrattuna kaupunkihintoihin (Finnair 2015a). Niitä on mahdollista ostaa lentokentältä, -koneesta sekä tilata ennakkoon lennolle. Tax-free-tuotteita on lukematon määrä erilaisia ja ne voivat vaihdella esimerkiksi luksustuotteista makeisiin. Tuotteet vaihtelevat lentokentän ja lentoyhtiön mukaan.

Tax-free-tuotteista voi kerryttää kanta-asiakaspisteitä, joita lentoyhtiöt antavat asiakkailleen. Toisaalta taas esimerkiksi Finnairilla on mahdollista tilata kanta-asiakaspisteitä vastaan palkintoseteleitä, joita voi lunastaa joko etukäteen tai lennoilta. Seteleitä voi käyttää puolestaan kentällä tai koneessa tehtäviin tax-free-ostoksiin. (Finnair 2015a)

Pilonin (2015) Millenium Aviationille kirjoittaman raportin mukaan tulevaisuudessa tax-free-myynti siirtyy yhä enemmän internettiin ja asiakkaat voivat ostaa tuotteita esimerkiksi tablettien kautta varauksen yhteydessä, lentokentältä sekä lentokoneessa. Raportissa mainitaan myös, että lentokoneessa myytävät perinteiset tax-free-tuotteet eivät ole enää kovin kannattavia, joten osa lentoyhtiöistä on lopettanut niiden myynnin kokonaan. Toisaalta taas Kollaun (2013) artikkelissa kerrotaan esimerkkejä lentoyhtiöistä joiden lisäpalvelujen tuotot lukeutuvat maailman parhaimpiin, ja eräs listan yrityksistä on panostanut lentokoneessa tapahtuvaan myyntiin perustamalla oman tax-free-kaupan koneeseen.

3.1.3 Muut lisäpalvelut

Muita yleisiä lisäpalveluja ennakotilauksien sekä tax-free-myyntin lisäksi ovat esimerkiksi lentokoneessa tehtävä myynti, kanta-asiakkaille suunnatut erityispalvelut sekä kommissiopohjainen lisämyynti. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, lisämyynti on vasta kehityksensä alussa, joten uusia lisäpalveluja sekä -tuotteita tulee varmasti lisää. Koska lisäpalvelujen avulla pyritään myös erottumaan kilpailijoista, on niiden oltava ainutlaatuisia.

Yksi uusista mahdollisesti nousevista trendeistä on tarjota asiakkaalle lisäpalvelupaketteja. Paketit koostuvat eri elementeistä, joita on yhdistelty vaikka teeman mukaan esimerkiksi syntymäpäiväpaketiksi tai Finnairin uusi Economy Comfort virkistyspaketti sisältäen silmäsuojan, korvatulpat ja sukat. (Rice, 2013; Finnair 2015c.) Tulevaisuudessa voi olla myös mahdollista rakentaa paketteja, joissa hinta muuttuu suhteessa edullisemmaksi sitä mukaan, mitä enemmän palveluelementtejä tai tuotteita kerätään ostoskoriin. Tällä hetkellä tekniikka vielä osittain rajoittaa näitä mahdollisuuksia.

Lentokoneessa tehtävää lisämyyntiä voivat olla esimerkiksi pienet välipalat ja juomat, tax-free-tuotteet, vuokrattavat elektroniset laitteet sekä joillain lentoyhtiöillä on mahdollisuus ostaa myös WiFi yhteys lennon ajaksi. Airlinetrends sivustolta löytyvien artikkeleiden mukaan moni lentoyhtiö on lähtenyt kehittämään etenkin lennoilla tarjottavia aterioita sekä erilaisia maksumahdollisuuksia, maksamisen helpottamiseksi.

Kommissiopohjaisella lisämyynnillä tarkoitetaan tuotteita ja palveluja joita asiakas voi ostaa lentoyhtiön kautta kolmannelta osapuolelta. Lentoyhtiön verkkosivujen kautta asiakas voi lentolippua ostaessaan samalla varata esimerkiksi hotellin, taksin tai ostaa matkavakuutuksen. Lentoyhtiö saa kaikista näistä myyntituloista osan eli komission. (O'Connell & Williams 2011, 160 - 161.) Asiakkaan on helppo ostaa lentolipun yhteydessä lisäpalveluja, jotka liittyvät luontevasti matkaan. Lisäksi kommissiopohjaisia lisämyyntituotteita tai palveluja voi olla lentoko-

neessa, esimerkiksi tax-free-tuotteina tai määränpäässä saatavina palveluina kuten hotellipaketteina.

3.2 Brändäys

Hyvä brändi perustuu usein suureen ydin ideaan, jonka avulla yritys erottuu muista kilpailijoista. Lisäksi sen tulisi myös pohjautua yrityksen vahvuuksiin luoda asiakkaalle merkitystä sekä olla tarpeeksi joustava, jotta brändin kasvaminen tulevaisuudessa olisi mahdollista. Brändin taustalla olevan idean tulisi olla selkeä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä ja se houkuttelisi monia uskollisia asiakkaita. Idean selkeyden lisäksi haasteita brändin luomiseen tuo esimerkiksi sen aitous. Nykyään internetistä voi löytää yhä enemmän tietoa yrityksistä, joten tästä syystä rehellisyys ja aitous ovat tärkeässä roolissa brändiä luodessa. (Mayers & Gerstman 2001, 69 - 70)

Interneti luo sekä haasteita, että uusia mahdollisuuksia brändäykselle. Netin avulla ihmiset ovat yhteyksissä toisiinsa, mutta toisaalta yhteys on vähemmän henkilökohtaista, esimerkiksi asiakaskokemukset eivät tapahdu suoraan ihmisten välillä, vaan teknisten laitteiden kautta. Tämä luo haasteita brändäämiselle. Brändien avulla tulisi pystyä tuottamaan myös netin välityksellä asiakkaalle ainutlaatuinen ja paras mahdollinen asiakaskokemus. (Mayers & Gerstman 2001, 69)

Jotta brändääminen hyödyttäisi liiketoimintaa, tulisi brändien täyttää liiketoiminnalle asetetut tavoitteet ja niitä tulisi mitata näiden tavoitteiden mukaisesti (Mayers & Gerstman 2001, 66). Strateginen ja johdonmukainen brändääminen voi johtaa vahvaan brändipääomaan, jolloin yrityksen tuotteet tai palvelut tuovat sille lisäarvoa. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus pyytää korkeampaa hintaa kuin yrityksillä joiden tuotteilla ja palveluilla, ei ole yhtä vahvaa brändiä. Asiakkaat valitsevat vahvan brändin alla olevat palvelut tai tuotteet luontevammin sekä ovat usein valmiita maksamaan niistä enemmän. (Williams 2005)

3.2.1 Lipputyypin brändäys

Lipputyypin brändäyksessä ryhmitellään lippuja eri lipputyyppeihin ja lipputyypeillä tarkoitetaan hintaryhmiä joihin kuuluu eri hyötyjä ja/tai rajoituksia. Se tarjoaa sekä joustavuutta, että paremman mahdollisuuden vertailulle ja lisäksi ne tukevat liikevaihdon kehitystä. Lipputyypin avulla voidaan luoda parempi merkkioskollisuus sekä myydä parempi palvelupaketti kalliimpaan hintaan, jolloin yritys saa enemmän voittoa. Brändäys tukee myös palvelujen ja tuotteiden segmentointia, jolloin potentiaali myydä oikea tuote oikealle asiakkaalle kasvaa.

Lisäksi lipputyypin brändäys selkeyttää tuoteryhmiä, peittäen monimutkaisen hinnoittelun. (ATPCO 2015)

Brändeillä on tärkeä rooli internetissä, sillä asiakas tekee niiden pohjalta ostopäätöksensä. Lentoyhtiöt pyrkivät luomaan lipputyypit niin, että ne olisivat asiakkaalle mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Nettimyynnissä ei ole enää kyse vain pelkästä myynnistä vaan asiakkaat odottavat lipputyypin sisältävän neuvoja, tuotekuvauksia, kuvia ja, että niiden pohjalta on helppo tehdä vertailuja (Meyers & Gerstman 2001, 73 - 74, 78).

Kun lipputyypit on esitelty asiakkaalle hyvin ja selkeästi, asiakas näkee suoraan mitkä asiat sisältyvät lippuun ja mitä rajoituksia tai hyötyjä siinä on. Tämä lisää asiakkaan luottamusta. Lipputyypin avulla asiakkaalla on mahdollisuus valita omia tarpeitaan vastaava kokonaisuus, joka lisää asiakastyytyväisyyttä. Jos lipputyyppejä on useita, on asiakkaan helppo vaihtaa tarvittaessa parempaan lipputyyppiin ja lisää näin myös matkustusmukavuutta. Asiakkaiden ostaessa kalliimpia lipputyyppejä on sillä myös positiivisia vaikutuksia lentoyhtiöiden liikevaihtoon.

3.2.2 Finnairin lipputyypit sekä niihin kuuluvat palvelut

Lipputyypit on Finnairilla jaoteltu asiakasryhmittäin. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa menoja ja paluuliput eri lipputyypeistä. Eniten erilaisia palveluja tarjoava lipputyyppi on Business, jolla on myös korkein hinta. Lipputyypissä on täysin joustavat lippuehdot ja kaksi ilmaista käsimatkatavaraa. Istuinpaikka on varattavissa ennakkoon, sekä Finnair Plus pisteet kertyvät 200 %. Lisäksi business matkustajille kuuluvat esimerkiksi lounge-palvelut ja priority lentokenttäpalvelut kuten lähtöselvitys, turvatarkastus ja matkatavaran luovutus. Lentokoneissa on business luokan paikka, johon kuuluu ruokatarjoilu. (Finnair Oyj 2012.)

Hieman edellistä edullisempi on Business saver lipputyyppi, joka on valittavissa vain kaukolennojen yhteydessä. Se sisältää kaikki business pakettiin kuuluvat palvelut lukuun ottamatta täydellistä vaihto- ja palautus oikeutta. Niiden sijaan asiakkaalla on osittainen vaihto- ja palautus oikeus. (Finnair Oyj 2012.)

Pro on korkein Economy luokan lipputyyppi sisältäen osittain samoja palveluja kuin Business lipputyyppi. Prohon kuuluu muun muassa täysin joustavat lippuehdot, priority lentokenttäpalvelut, sekä kaksi ruumaan menevää matkatavaraa. Istunpaikka on Economy luokasta ja Finnair Plus -pisteitä kertyy matkasta 150 %. (Finnair Oyj 2012.)

Value lipputyypillä on mahdollista vaihtaa lentoa lisämaksua vastaan, sekä saada käyttämättömistä lipuista osittainen palautus. Lisäksi pakettiin kuuluu Economy -luokan paikka ja yksi ruumaan menevä matkatavara. Finnair Plus pisteitä kertyy 100 %. (Finnair Oyj 2012)

Aiemmin edullisin lipputyyppe oli Basic, johon sisältyy sama matkatavaraa kuin Value lipputyyppeihin. Finnair Plus pisteet ovat 50 %. Lippuihin ei voi tehdä muutoksia, eikä käyttämättömistä lipuista makseta palautusta. (Finnair Oyj 2012.)

Finnairin omilla Euroopan sisäisillä lennoilla, sekä lennoilla Tel Aviviin ja Dubaihin on mahdollista ostaa Light-lipputyyppe, joka on vielä Basic lipputyyppeäkin edullisempi. Siinä on muut Basicin edut, mutta mukaan saa ottaa vain käsimatkatavaran. Tarvittaessa asiakas voi ostaa ruumaan menevän matkatavaran lisäpalveluna ennen matkaa internetistä tai lentokentältä. Matkatavaran ostaminen ennakkoon netin kautta on halvempaa kuin lentokentällä. Finnair Plus Silver-, Gold- ja Platinum-jäsenet voivat kuitenkin ottaa yhden ruumaan menevän matkatavaran ilmaiseksi. (Finnair Oyj 2012.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä, miten tutkimus on toteutettu. Työssä on käytetty laadullista tutkimusotetta ja laadullisia, sekä määrällistä aineistonhankinta- ja analysointimenetelmiä, jotta tuloksista on saatu mahdollisimman selkeät. Luvun alussa on kerrottu laadullisesta menetelmästä, sillä tutkimus painottuu enemmän laadulliseen kuin määrälliseen tutkimukseen.

Tutkimuksen aineistona ovat olemassa olevat verkkosivut. Analyysi pohjautuu dokumenttien tarkasteluun dokumenttianalyysia, sisällön analyysia sekä sisällön erittelyä hyödyntäen. Johdopäätöksissä on hyödynnetty määrällistä menetelmää. Luvun lopussa on kerrottu tutkimuksen luotettavuudesta.

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, jossa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman laajasti ja kuvaamaan se tarkasti kirjallisessa muodossa. Tutkittavan ilmiön ymmärtäminen on tärkeää, sillä tutkimukselle on tyypillistä, että tutkija suorittaa havainnoinnin itse, jolloin hän myös luottaa itse suorittamaansa havainnointiin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

Tutkimuksen tarkoituksena on mahdollistaa erilaisia tulkintoja löytäen uusia tosiasioita sekä lisätä ymmärrystä, eikä vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tutkimusmenetelmää käytetään usein, jos halutaan ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja toimintoja. Tutkimuksen kohdejoukko on usein tarkoituksenmukaisesti valittu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 165.)

Useimmiten tutkimuksissa on käytetty joko laadullista tai määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus on kuitenkin myös mahdollista toteuttaa hyödyntäen molempia tutkimusmenetelmiä, jolloin lopputuloksessa voidaan päästä jopa lähemmäksi totuutta kuin hyödynnettäessä vain yhtä tapaa. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta esimerkiksi siinä, että tutkimusmateriaali ja -tulokset ovat kirjallisessa muodossa, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä menetelmässä tutkijat laskevat ja tuottavat numeerista materiaalia (Lapan, Quartaroli & Riemer 2012, 6 - 7).

4.2 Aineiston hankintamenetelmät

Opinnäytetyön muoto on tutkielmatyyppinen, jossa on yhtäältä analysoitu kerättyä tietoa ja toisaalta yhdistetty siihen saatavilla olevaa teoretietoa johtopäätösten tekemiseksi. Tutkimuksessa kerättiin tietoja nettimatkatuomistojen verkkosivuilta, ja tiedot lähetettiin päivitetynä toimeksiantajalle. Työssä oli tärkeää ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, sillä tutkittava materiaali havainnoitiin itse.

Laadullisessa tutkimuksessa keskeisiä tutkimusmenetelmiä ovat tekstianalyysi, havainnointi, litterointi ja haastattelu. Käyttämällä useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää saadaan tutkimukseen lisää luotettavuutta. (Yin 2011, 129) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty sekä havainnointia, että tekstianalyysiä.

Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan tieto sanallisilla kuvauksilla ja tässä työssä on hyödynnetty myös kyseistä metodia. Aineisto kerättiin Excel taulukkoon kirjallisessa muodossa, jonka jälkeen se muutettiin numeeriseen muotoon ja analysoitiin.

4.3 Aineiston analysointimenetelmät

Tässä työssä aineiston analysointimenetelmänä on käytetty dokumenttianalyysiä, sisällön analyysiä sekä sisällön erittelyä. Dokumentti- ja sisällön analyysin avulla on tutkittu aineistoa, sekä sen rakennetta ja luotu näin selkeä sanallinen kuvaus. Lopuksi analysointivaiheessa luodut sanalliset tulokset on muutettu numeroiksi, ja tulokset on kuvattu numeroin.

Dokumenttianalyysi on laadullisen tutkimuksen yksi aineistontutkimusmenetelmistä, jossa tutkitaan aineistoa, sekä sen rakennetta. Aineiston tutkimuksen jälkeen, niistä tehdään päätelmiä. Analyysissä voidaan käyttää monia erilaisia dokumenttimateriaaleja kuten verkkoivuja, artikkeleita ja muistioita. (Bloor & Wood 2006, 57)

Analyysin tarkoituksena on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä aiheesta, samalla analysoiden dokumentteja järjestelmällisesti. Aineisto pyritään järjestämään selkeäksi ja tiiviiksi sisällön analyysin avulla, jotta niistä olisi helpompi tehdä luotettavia ja selkeämpiä johtopäätöksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Sisällön analyysi voidaan vielä erotella sisällön erittelyksi, jossa kuvataan tekstin sisältöä määrällisesti. Sisällön erittely on määrällistä tutkimista joka poikkeaa laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Analyysiä voidaan myös jatkaa siten, että sanallisesti tuotetusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107 - 116.)

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään tutkittavia asioita sekä niiden ominaisuuksia numeroiden avulla, ja se vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni sekä kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan tutkimustieto numeroina tai se ryhmitellään numeeriseen muotoon, ja myös tulokset näytetään numeroina. Lopuksi numeeriset tutkimustulokset selitetään sanallisesti sekä kuvataan niiden eroja ja yhteneväisyyksiä. (Vilka 2014, 14)

4.4 Ensimmäisen vaiheen toteutuksen kuvaus

Ensimmäisen vaiheen tutkimuksessa on käytetty aineistonkeruumenetelmänä matkatoimistojen verkkosivuilta kerättyä tietoa. Tutkimuksessa käytiin läpi rajatun alueen sisällä olevia nettimatkatoimistojen sivuja ja analysoitiin palvelujen ja lippuehtojen näkyvyyttä, sekä kerättiin tietoja mahdollisista lisäpalveluista. Työ rajattiin Euroopan ja Lähi-idän matkatoimistoihin. Lähi-itään kuuluvat tässä tutkimuksessa vain Arabiemiirikunnat ja Israel, jotka ovat ainoat Lähi-idän kohteet, joihin Finnair lentää.

Tutkimus aloitettiin käymällä läpi ensin aiheeseen liittyvää teoretietoa. Tämä auttoi ymmärtämään oleellista tutkimukseen liittyvää taustatietoa kuten lentoyhtiöiden hinnoittelua, lipputyyppejä, lisäpalveluja sekä muita aiheeseen liittyvää teoretietoa. Taustatiedon kartoittamisen jälkeen tutkittiin ensiksi matkatoimistojen sivut, joilla on yhteistyösopimus Finnairin kanssa. Tämän jälkeen siirryttiin suuriin globaaleihin matkatoimistoihin, jotka omistavat monta erinimistä matkatoimistoa eri kohdemaissa. Kun maita alettiin käydä yksi kerrallaan läpi,

ne priorisoitiin toimeksiantajan ohjeiden pohjalta, koska tutkimukseen liittyi Finnairin suunnitelmat lanseerata Light-tuote laajemmalle alueelle. Light-tuote oli aiemmin otettu käyttöön jo Suomen, Skandinavian ja Baltian alueilla.

Tutkimusaineisto merkittiin taulukkoon, listaten maa jossa sivusto toimii, matkatoimiston nimi ja verkkosivun osoite. Taulukkoon kuvattiin myös miten ruumaan menevän matkalaukun puuttuminen lippuhinnasta on ilmoitettu asiakkaalle, lippuehtojen näkyvyys sekä, mitä mahdollisia lisätuotteita sivuilta saattoi ostaa (Kuva 1). Lisäksi matkatoimistoista kirjattiin yleisiä huomioita ja jokaisesta verkkosivusta otettiin näyttökuva.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Country	Agent name	Website	Baggage information	Baggage disclaimer (YES/NO)	Fare rules (penalties) displayed (short, long,	Can you buy baggage or other ancillary	What ancillary products are		

Kuva 1. Ensimmäisessä tutkimuksessa käytetyn Excel taulukon otsikot

Dokumenttien analysointi aloitettiin muokkaamalla taulukkoon kerätty tieto selkeämpään muotoon. Tämän jälkeen ne voitiin kategorisoida ja niistä haettiin samankaltaisuuksia sekä erilaisuuksia. Taulukosta laskettiin kaikkien siihen merkittyjen tietojen yksittäisiä sekä kokonaisuuksien keskiarvoja.

4.5 Toisen vaiheen toteutuksen kuvaus

Toisessa tutkimusvaiheessa käytettiin vertailutietona Finnairin Easy-järjestelmän keräämää aineistoa. Ensimmäisessä vaiheessa saatuja tutkimustuloksia siis vertailtiin toisen vaiheen tuloksiin.

Matkatoimistoille lähetettiin viesti, jossa heitä pyydettiin menemään Finnair Easyn verkkosivuille ja vahvistamaan, että asiakkaalle kerrotaan rajoituksista. 495 matkatoimistoa kävi vastaamassa kyseisillä Easy-sivuilla. Näistä 495:stä nettimatkatoimistoja oli 125. Suuri osa rekisteröityneistä matkatoimistoista oli muita kuin nettimatkatoimistoja, sillä kysely lähetettiin kaikille kontaktimatkatoimistoille erittelemättä ovatko ne nettimatkatoimistoja vai ei. Koska muissa kuin nettimatkatoimistoissa asiakas on tekemisissä virkailijan kanssa, oletettiin virkailijan kertovan matkalaukkuun liittyvät tiedot asiakkaalle. Aineisto mahdollistaa kyselytät saatujen vastauksien hyödyntämisen mahdollisesti myös muissa tutkimuksissa.

Easy-järjestelmästä saatiin yhteenveto vastauksista, joista etsittiin ensin kaikki nettimatka-toimistot. Tämän jälkeen vastaukset siirrettiin edellisessä tutkimusvaiheessa luotuun tauluk-koon. Lopuksi verrattiin vastauksia ja tehtiin laskelmia sekä johtopäätöksiä niiden pohjalta.

4.6 Luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu, sen analysointi sekä raportoiminen ovat kytkey-tyneet vahvasti toisiinsa ja ovat siksi tärkeitä luotettavuuden arvioimisessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141 - 142). Luotettavuuden takaamiseksi tutkimustulosten tulisi olla sellaisessa muodossa, että muut voivat arvioida ja ymmärtää niitä. Tutkimuksesta tulee lisäksi olla todisteita (Yin 2011, 19 - 20). Tutkimus on analysoitu hyödyntäen sisällön analyysiä, jolloin tulokset on pyritty kuvaamaan mahdollisimman avoimesti. Todisteina on käytetty esimerkiksi kuvakaap-pauksia matkatoimistojen verkkosivuista.

Tutkimusaineiston tulee olla selitetty tarpeeksi kattavasti niin, että lukija voi myös itse pää-tellä kuinka paljon tutkimuksen löydöksiä voi hyödyntää. Tulosten olisi myös hyvä saada vah-vistusta toisista samankaltaisista luotettavista tutkimuksista. Tässä opinnäytetyössä on käyty läpi myös aiheeseen liittyviä muita tutkimuksia sekä kirjoituksia, joista osa tukee saatuja tut-kimustuloksia.

Luotettavuutta lisää myös eri tietolähteiden yhdistäminen. Useiden eri aineistojen sekä me-netelmien hyödyntämistä kutsutaan aineistotriangulaatioksi. Triangulaatio auttaa huomioi-maan ristiriitaisuuksia, jotka saattaisivat jäädä muuten huomaamatta. (Eskola & Suoranta 1998, 69 - 70).

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään saadut tulokset kahden eri vaiheen mukaisena. Ensimmäisessä vai-heessa tutkittiin palvelujen näkyvyyttä ja toisessa vaiheessa vertailtiin ensimmäisen vaiheen tuloksia toisen vaiheen tuloksiin. Lisäksi luvussa on kuvailtu alan tulevaisuutta liittyen tutki-mustuloksiin.

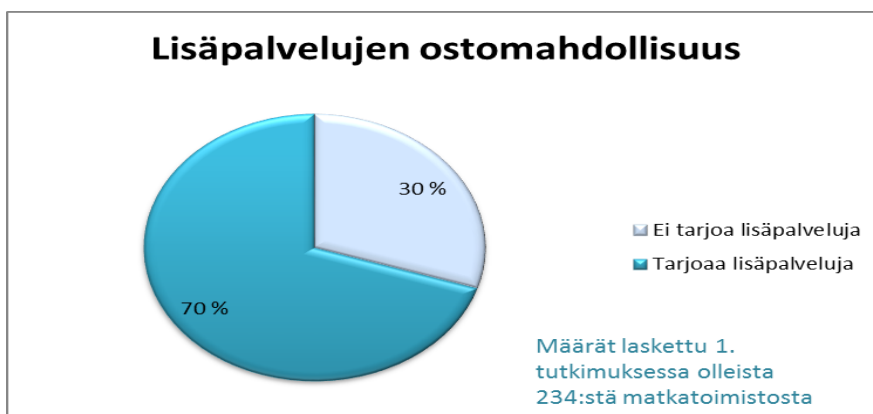
5.1 Ensimmäisen vaiheen tulokset

Työssä tutkittiin rajoitusten ja palvelujen näkyvyyttä, keskittyen erityisesti matkatavaroiden näkyvyyteen, koska Light-lipputyypin sisältää vain käsimatkatavaran. Lisäksi analysoitiin onko

matkatavaraa mahdollista ostaa matkatoimiston kautta lisäpalveluna tai löytyykö linkki lentoyhtiön sivulle. Kerätyt tiedot lisättiin taulukkoon, jonka avulla saatiin selkeä kuva nettimatkatoimistojen eroista ja yhteneväisyyksistä. Ensimmäisen vaiheen tutkimuksessa oli kaikkiaan mukana 457 nettimatkatoimistoa. Osuuksien laskentaan käytettiin kuitenkin vain 234 matkatoimistoa vähentäen samat toimistot eri maiden varaussivustoista, kun tulokset olivat identtisiä.

Suurin osa verkkosivuista toimii hyvin samankaltaisesti. Ensin haetaan lentoja, valitaan lento, täytetään asiakkaan yhteystiedot ja lopuksi maksetaan lentoliput ja mahdolliset lisäpalvelut. Sivut olivat tästä syystä myös helposti ymmärrettäviä vaikka osa niistä oli vieraskielisiä.

Nettimatkatoimistojen tavat kertoa lentojen hintoihin liittyvistä rajoitteista tai tarjota lisäpalveluja vaihtelee suuresti eri matkatoimistojen välillä. Paljon on myös yhteneväisyyksiä. Tutkituista matkatoimistoista 70 % myi lisäpalveluja tai tuotteita, sekä 78 % ilmoitti, jos lippu sisälsi vain käsimatkatavaran (Kuviot 1 ja 2).



Kuvio 1. Lisäpalvelujen ostomahdollisuus nettimatkatoimistoissa



Kuvio 2. Montako prosenttia nettimatkatoimistoista ilmoittaa, ettei matkatavara sisälly lentohintaan

Kuten kuviosta 1 ilmenee, moni matkatoimisto tarjosi asiakkaalle jonkinlaisia lisäpalveluja. Lisäpalvelut saattoivat olla lentoyhtiön tarjoamia, kuten ruumaan menevä matkatavara tai matkatoimistojen omia, kuten matkavakuutus. Lisäpalvelujen avulla matkustajat saavat valita vain tarpeelliseksi kokemansa lisäpalvelut ja näin säästää matkustuskuluissa.

Suurimmalla osalla nettimatkatoimistoista on tekniset mahdollisuudet varoittaa asiakasta varausputken aikana siitä, että lippu sisältää vain käsimatkatavaran (Kuvio 2). Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan lähes 80 % nettimatkatoimistoista ilmoitti asiakkaalle ennen lentolippujen maksua kuuluuko ruumaan menevä matkatavara lipun hintaan vai ei. Osa matkatoimistoista ilmoittaa vain tiettyjen lentoyhtiöiden lentolippuja valittaessa, että matkatavara ei sisälly hintaan. Kyseiset lentoyhtiöt ovat ilmeisesti kommunikoineet nettimatkatoimistoille, että jakelussa on lipputyyppejä, joihin ei sisälly ruumaan menevää matkatavaraa ja siksi varausputkessa varoitetaan asiakasta.

Joka kolmannella sivuista on mahdollisuus ostaa matkatavara. Yhä useampi nettimatkatoimisto tarjoaa tätä lisäpalvelua valikoimassaan, sillä moni lentoyhtiö on viime aikoina muuttanut lipputyyppejään, niin että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa lentolippu, joka sisältää vain käsimatkatavaran. Tämän lisäpalvelun tarjoaminen on kasvamassa. Tämä tuli ilmi myös tutkimusta tehtäessä, sillä ainakin muutama matkatoimisto päivitti mahdollisuuden verkkosivuilleen, tutkimuksen aikana.

Kuviossa 3 on näytetty, miten eri tavoin asiakkaalle on ilmoitettu jossain varausputken vaiheessa, että matkatavara ei sisälly hintaan. Eri matkatoimistot näyttävät tiedon sivuillaan eri tavoin. Suosituin tapa ilmoittaa asiasta on varoituksella, esimerkiksi lennon tiedoissa tai mat-

katavaraehdoissa (Kuva 2). Toiseksi suosituin tapa, joka on havainnollistettu kuvassa 3, on tarjota mahdollisuutta lisätä matkatavaroita lippuun varauksen yhteydessä. Kolmas yleinen ja selkeä tapa on ilmoittaa matkalaukku ikonin avulla asiasta, kuten kuvassa 4, jolloin asiakas usein näkee jo ennen lipun valitsemista, mihin lentoihin kuuluu käsimatkatavara. Jotkut toimistoista ilmoittivat sivuillaan, että matkatavara saattaa kuulua lipun hintaan, jolloin asiakkaan on itse otettava selvää sisältykö matkatavara vai ei. Viidesosa matkatoimistoista ei ilmoittanut sivuillaan missään vaiheessa varausta tehdessä, kuuluuko matkatavara lipun hintaan.



Kuvio 3. Matkatavarauksen sisältymättömyyden ilmoitustavat nettimatkatoimistojen sivuilla



Flight information

part

Date	Flight	Depart	Arrival
must 5/25/2015	Air Baltic BT 0326 Economy	6:00 Helsinki Helsinki-Vantaa Airport Terminal 1	06:55 Riga
must 5/25/2015	Air Baltic BT 0151 Economy	08:05 Riga	9:00 Oslo Gardermoen

turn

Date	Flight	Depart	Arrival
on 27/05/2015	Norwegian DY 1198 Economy	8:50 p.m. Oslo Gardermoen	23:15 Helsinki Helsinki-Vantaa

  We have proposed this solution to be able to give you a better price and greater flexibility.

Getting there will be booked separately from the return trip, so we want to inform you, in the event of changes and / or cancellations, we will treat the reservations separately.

We want to alert you that of your selected price for the flight Helsinki Helsinki-Vantaa Oslo Gardermoen not include luggage. You'll find all the instructions for adding luggage in your confirmation email.

Kuva 2. Ilmoitus, ettei matkatavara sisälly hintaan

Checked-in baggage

Specify the total number of checked baggage to Enter

Departure - Klm

The selected flight does not include the free baggage allowance.

Return flight - Transavia

Total number of suitcases checked baggage:

- 0 - no panniers
- 0 - no panniers
- 1 case
- 2 suitcases
- 3 suitcases
- 4 suitcases
- 5 suitcase

★ **Add-on services**

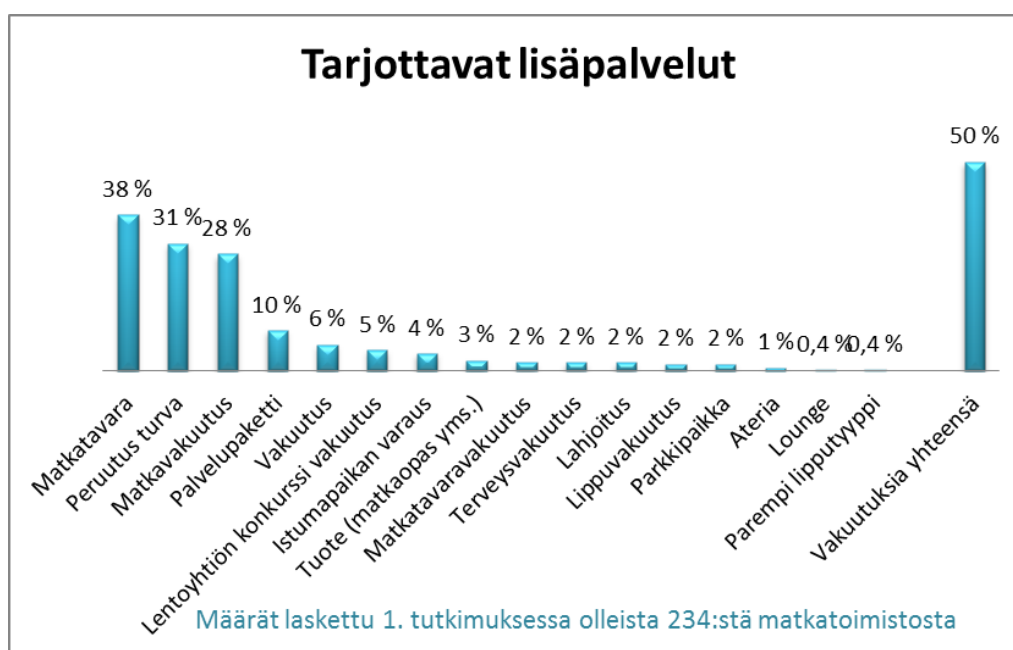
Kuva 3. Matkatavaran lisääminen

18.55 HEL Helsinki	14.20 OSL Oslo +1	norwegian	20h 25m +8	Matkatavarat eivät sisälly hintaan 1 matkalaukku 20kg 9,00 €	314,07 € hinta/henkilö	Varaa
20.50 OSL Oslo	23.15 HEL Helsinki	norwegian	1h 25m +8		Hinta yhteensä: 314,07 €	
18.55 HEL Helsinki	10.10 OSL Oslo +1	norwegian	16h 15m +8		318,57 € hinta/henkilö	Varaa
20.50 OSL Oslo	23.15 HEL Helsinki	norwegian	1h 25m +8		Hinta yhteensä: 318,57 €	

Kuva 4. Matkatavara ei kuulu lipun hintaan on kerrottu matkalaukku ikonin avulla

Eri jakelujärjestelmät matkatoimistojen sivujen taustalla näyttävät palvelujen tietoja eri tavoin, kuten edellisissä kuvissa 2, 3 ja 4 on näytetty. Ilmoituksen (Kuva 2) avulla näyttäminen on useimmiten selkeä ja asiakasläheinen tapa näyttää tieto, kunhan ilmoitus on näytetty selvästi, eikä esimerkiksi pienellä fontilla sivun kulmassa, jolloin tieto voi jäädä huomaamatta. Mahdollisuus ostaa matkatavaroita suoraan sivustojen kautta (Kuva 3), on usein asiakkaalle edullisempaa sekä sujuvoittaa matkantekoa lentokentällä. Myös matkalaukku ikoni (Kuva 4) on tehokas keino ilmoittaa asiakasta, sillä sen huomaa helposti, sekä sen merkityksen ymmärtää vaikka verkkosivut olisivat vieraalla kielellä.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, lisäpalvelujen myynti on suosittua nettimatkatoimistojen sivuilla. Tutkimuksen mukaan niistä puolet on jonkinlaisia vakuutuksia (Kuvio 4). Palveluja oli tarjolla kahdentyyppisiä sekä lentoyhtiön, että matkatoimiston omia lisäpalveluja. Lentoyhtiön palveluihin kuuluvat lipputyypin sisältämät maksuttomat palvelut sekä maksulliset kuten esimerkiksi ruumaan menevä matkatavara, lounge palvelut, istumapaikan varaus sekä ateria. Suosituimpia matkatoimistojen lisämyyntipalveluja ovat muun muassa peruutusturva, palvelupaketti sekä matkavakuutus. Vain harvalla tutkimuksessa mukana olleista sivustoista oli mahdollisuus ostaa istumapaikka tai tarjottiin korotusta kalliimpaan lipputyyppiin.



Kuvio 4. Nettimatkatoimistojen verkkosivuilla tarjoamat lisäpalvelut

Matkatoimistojen tarjoamista palveluista suurin osa oli erilaisia vakuutuksia, kuten kuviossa 4 ilmenee. Joillain sivuilla oli mahdollista valita monta erityyppistä vakuutusta, kun taas toiset tarjosivat vain esimerkiksi matkavakuutusta. Etenkin vakuutukset saattoivat johtaa asiakasta harhaan, sillä monella sivulla oli mahdollisuus valita erinimisiä vakuutuksia, mutta tarkemmin katsottuna niiden sisällöt olivat lähes identtisiä. Vastoin EU:n säädöksiä joidenkin nettimatkatoimistojen sivut valitsevat automaattisesti lisäpalveluja, kuten vakuutuksen, joten kuluttajan tulee olla valppaana ja tarkistaa, mistä loppusumma koostuu.

Sivustojen välillä oli myös suuria eroja siinä, miten asioista kerrottiin. Jotkut matkatoimistot esimerkiksi mahdollistivat lisäpalvelujen oston, lippuehdot oli löydettävissä sekä matkalippuun sisältyvät palvelut oli selitetty selkeästi ja tarkasti, kun taas toisilla sivuilla ei näytetty

yhtäkään näistä asioista. Eräs nettimatkatoimisto ei näyttänyt varausputken yhteydessä edes, minkä lentoyhtiön lento on kyseessä. Tämä on huolestuttavaa asiakkaan kannalta, sillä asiakkaalle voi näin tulla epämiellyttäviä yllätyksiä lähtöselvityksessä. Esimerkiksi, jos lentolippu sisältää vain käsimatkatavaran eikä asiasta ole missään vaiheessa lippua ostettaessa ilmoitettu, voi tämä tuoda yllättäviä lisäkustannuksia lentokentällä, jossa palvelun hinta on usein myös korkeampi.

Lentoyhtiön lippuehtojen näkyvyys oli toinen asia, jossa oli suuria eroja. Yli puolella matkatoimistojen sivuista oli lentoyhtiön ehdot selitetty lyhyesti, pitkästi tai sivulla oli linkki lentoyhtiön sivustolle (Taulukko 1). Pitkillä lippuehdoilla tarkoitetaan tässä lähinnä järjestelmiä varten tehtyjä konekielisiä ehtoja. Suurimmalla osalla on sivuillaan nämä konekieliset ehdot, jotka ovat pitkät ja epäselvät. Lyhyillä lippuehdoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa selkokielisiä, esimerkiksi taulukoilla havainnollistettuja ehtoja. Linkki tarkoittaa sitä, että asiakas ohjataan matkatoimiston sivuilta lentoyhtiön verkkosivuille.

Taulukko 1. Matkatoimistojen tavat esittää lippuehdot

1. tutkimuksessa olleiden matkatoimistojen, jotka näyttävät lippuehdot (56 %), tavat esittää ehdot	Prosenttimäärä
Pitkät lippuehdot	49 %
Lyhyet lippuehdot	3 %
Linkki toiselle sivustolle	4 %

Kuten taulukosta 1 ilmenee, suurimmalla osalla tutkituilla sivustoilla oli konekieliset pitkät lippuehdot. Näiden konekielisten ehtojen tilalle on kuitenkin tulossa asiakaslähtöisempiä ehtoja. Uutena ilmiönä on standardoida ja luoda lippuehdot, jotka tehdään mahdollisimman asiakaslähtöisiksi, lyhyiksi ja selkeiksi. Lyhyet, selkeät ja helposti ymmärrettävät ehdot löytyivät vain muutaman nettimatkatoimiston sivuilta. Eri mailla on omat lakinsa, velvoittaen määrättyjen tietojen näyttämiseen verkkosivuilla, esimerkiksi Ranskassa lippuehdot tulee olla ranskaksi. Eräällä sivulla piti vahvistaa, että on lukenut lentoyhtiön ehdot, vaikka sivuilta löytyi vain matkatoimiston omat ehdot, mikä saattaa harhauttaa asiakasta. Liettualaisilta ja Latvialaisilta sivustoilta lippuehdot usein puuttuivat.

5.2 Toisen vaiheen tulokset

Toisessa vaiheessa vertailtiin matkatoimistojen Easy-kyselyn vastauksia ensimmäisen tutkimuksen tietoihin. Finnair Easy-kyselyyn vastasi 495 matkatoimistoa, joista kuitenkin vain noin neljäsosa oli mukana ensimmäisessä tutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että kysely lähetettiin myös muille kuin nettimatkatoimistoille, joten tästä syystä vain pieni osa oli samoja netti-matkatoimistoja, jotka olivat mukana ensimmäisessä tutkimuksessa.

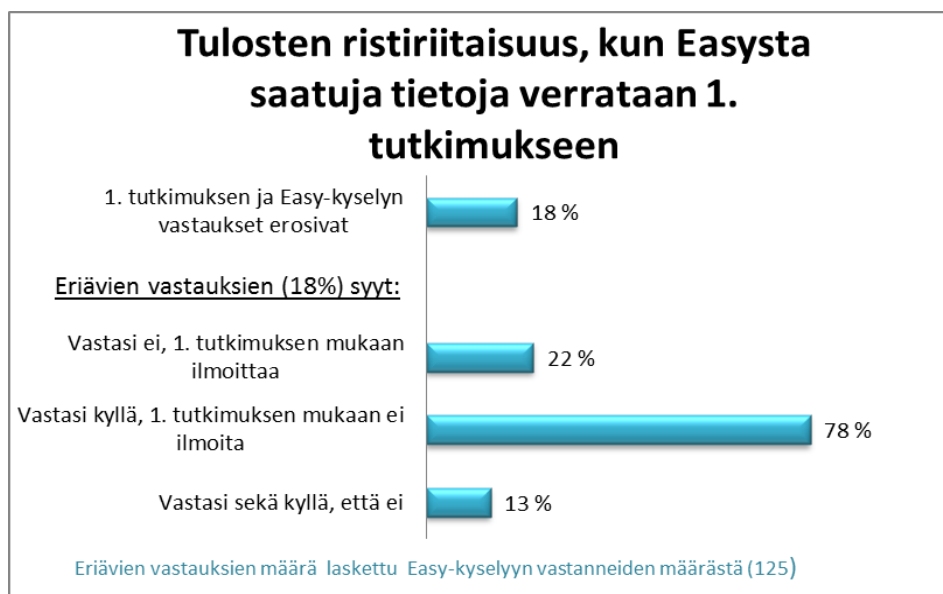
Taulukkoon 2 on merkitty Easy-kyselyyn vastanneiden nettimatkatoimistojen tuloksia. Vastanneista 125 nettimatkatoimistosta 78 % ilmoittaa näyttävänsä sivuillaan, jos lento sisältää vain käsimatkatavarat. 17 % prosenttia kertoo, ettei näytä asiakkaalle kyseistä tietoa.

Taulukko 2. Matkatoimistoille lähetetyn Easy-kyselyn tulokset

Easy -järjestelmän vastaukset prosentteina		
Kyselyyn vastasi (ensimmäisessä tutkimuksessa mukana olleista matkatoimistoista, 457)	125	27 % ensimmäisessä tutkimuksessa olleista matkatoimistoista
	Joista:	
Ilmoittaa matkatavarasta	97	78 %
Ei ilmoita matkatavarasta	20	17 %

Taulukosta 2 voi nähdä, että melkein 80 % matkatoimistoista kertoo pystyvänsä ilmoittamaan käsimatkatavarasta verkkosivuillaan. Tämä on lähes saman verran, kuin ensimmäisessä tutkimuksessa saatu tulos. Moni matkatoimisto siis tietää omien järjestelmien mahdollisuudet näyttää palvelujen tietoja asiakkaille, mikä on positiivista.

Vaikka osa matkatoimistoista sanoi näyttävänsä tiedon, vertailussa kuitenkin selvisi, että ensimmäisen tutkimuksen mukaan tietoa ei ole näytetty (Kuvio 5). Tämä voi johtua siitä, että henkilö, joka on täyttänyt toimiston tiedot Easy-järjestelmään, ei ole selvillä näyttävätkö sivut tietoa vai ei. Osa matkatoimistoista oli merkinnyt ehkä samasta syystä kyselyyn kahteen kertaan eri vastauksen.



Kuvio 5. Ensimmäisen tutkimuksen tiedoista eriävät vastaukset, käsimatkatavaran ilmoittamisesta, nettimatkatuomiston verkkosivuilla

Kuten kuviosta 5 voi nähdä, 18 % matkatoimistojen antamista vastauksista erosivat tutkimuksessa saaduista tuloksista. Eriävän vastauksen antaneista matkatoimistoista 13 % vastasi Easy-järjestelmään sekä kyllä, että ei liittyen matkatavaroiden näkyvyyteen. 78 % kertoi näyttävänsä tiedon, vaikka tutkimuksen mukaan tietoa ei näytetty. Lisäksi 22 % eriävän vastauksen antaneista, vastasi ettei näytä tietoa, vaikka tutkimuksen mukaan tiedot näkyivät. Kuten edellä mainittiin, kyselyyn vastannut henkilö ei ole välttämättä ollut tietoinen kaikista matkatoimiston sivujen toiminnallisuuksista.

Eriävän vastauksen antaneiden matkatoimistojen vastaukset korjattiin taulukkoon, niin että jos toimisto oli vastannut sekä kyllä, että ei, niin viimeisin vastaus merkittiin oikeaksi. Myös kaikki ne toimistot, jotka olivat antaneet vastaukseksi, että näyttävät tiedon, mutta ensimmäisen tutkimuksen mukaan eivät sitä ilmoita, käytiin näiden toimistojen verkkosivuilla tarkistamassa uudestaan näytetäänkö tieto vai ei. Joidenkin matkatoimistojen kohdalla Finnair myös lievensi hieman kriteerejään, jonka mukaan uusi Light-hinta annetaan.

5.3 Tulevaisuuden ennakointi

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että monen matkatoimiston verkkosivulla ei näytetä asiakkaalle mahdollisia lisäpalveluita, eikä myöskään kerrota maksuttomista palveluista, jotka sisältyvät lipun hintaan. Esimerkiksi osa lentoyhtiöistä tarjoaa lennollaan ruoan, toiset taas

eivät. Tulevaisuudessa lentoyhtiöt tulevat lisäämään erilaisten lisäpalvelujen myyntiä entisestään, joten varmasti myös nettimatkatoimistot tulevat tarjoamaan niiden ostomahdollisuuksia verkkosivujensa kautta. Tämä vaatii sivujen teknistä kehittämistä. Toisaalta, jos lentoyhtiöt ovat valmiita maksamaan komissiota palvelujen myynnistä, se varmaan lisää kiinnostusta asiiaan.

Yksi tulevista teknisistä parannuksista matkatoimistojen sivuilla on muun muassa palvelujen sisällön selkeytys, jossa asiakkaalle jo ennen varausta näytetään vertailu eri lentoyhtiöiden lipputyypeistä, niiden hinnoista ja sisältämistä palveluista, esimerkiksi kuvake sisältykö ruoka lentolippuun vai ei (Kuva 5).

The screenshot shows a flight booking interface for a round-trip ticket. The price is €125.90. The flight is operated by Norwegian Air Shuttle. The departure is on Tuesday, 25/05/2015, from Oslo to Helsinki, with a flight time of 01h 30m. The return is on Thursday, 27/05/2015, from Helsinki to Oslo, with a flight time of 01h 25m. The interface includes a 'FREE' tag and a 'κράτηση' (book) button. Two red circles highlight icons for baggage and food/beverage services.

Αναχώρηση	Δευτέρα 25/05/2015	ΕΛΣΙΝΚΙ	Όσλο	Διάρκεια	Υπηρεσίες	Ναύλος: Rules
Norwegian Air Shuttle	7:15	7:45	01 ω 30 λ	-	ΛΕΠΤΟΥΕΡΕΙΕΣ	
Επιστροφή	Τετάρτη 27/05/2015	Όσλο	ΕΛΣΙΝΚΙ	Διάρκεια	Υπηρεσίες	Ναύλος: Rules
Norwegian Air Shuttle	20:50	23:15	01 ω 25 λ	-	ΛΕΠΤΟΥΕΡΕΙΕΣ	

Kuva 5. Kuva matkatavaran ja ruoan sisällymisestä lentolippuun

Valmiita lisäpalvelupaketteja tullaan tarjoamaan entistä enemmän asiakkaille ja asiakas voi koota oman palvelupakettinsa valmiista vaihtoehdoista. Teknologian kehittyminen tulee mahdollistamaan matkan räätälöimisen yhä henkilökohtaisemmaksi kohdistuen nettimatkatoimistoille uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. (Rice, 2013)

Valmiiden sekä itse räätälöityjen palvelupakettien ostaminen on jo nyt mahdollista monella lentoyhtiöllä, ja kuten edellä mainittiin, se on kasvava trendi. Nykyisin muutama lentoyhtiö on ottanut käyttöön esimerkiksi ateriapaketteja, jotka vaihtelevat valmiista paketeista täysin itse räätälöityihin paketteihin.

Tällä hetkellä suuri osa matkustajista varaa matkansa nettimatkatoimiston kautta, mutta tulevaisuudessa tämä voi vähentyä. Jotkut lentoyhtiöt ovat jo nyt asettaneet lisämaksun lipuille, jotka ostetaan matkatoimistojen sivuilta eikä lentoyhtiön omien sivujen kautta. Lentoyhtiön omilla sivuilla yhtiö voi olla varma, että asiakas näkee kaikki lippuun sisältyvät palvelut sekä lisäpalvelut.

Digisukupolvi on jo kasvamassa ja tulevaisuudessa matkan varaaminen internetin ja mobiiliosovellusten kautta tulee entistä suosittumaksi. Matkat tullaan useimmiten varaamaan verkkosivujen kautta. Nettimatkatoimistojen sivuilla tarjotaan yhä enemmän lisäpalveluja ja tuotteita. Lisäksi sivuja kehitetään jatkuvasti asiakaslähtöisemmiksi ja parannetaan käytettävyyttä mobiililaitteissa. Tutkimuskeskus Atmosphere (2012) ennustaa IATA:lle tehdyssä raportissaan, että vuoteen 2017 mennessä 50 % netin kautta tehdyistä varauksista on tehty mobiililaitteiden kautta.

Digitaalisuus näkyy myös lentokoneissa, jossa esimerkiksi wifi yhteyksien tarjoaminen lisääntyy, maksuvaihtoehdot ovat laajentuneet sekä uusia teknisiä innovaatioita kokeillaan ja otetaan käyttöön, kuten virtuaalitodellisuuslaseja, joita jo muutama lentoyhtiö on kokeillut saaden positiivista palautetta.

6 Johtopäätökset

Lentoyhtiöiden palvelujen markkinat tulevat kasvamaan ja teknisiä toiminnallisuuksia sekä näkyvyyttä kehitetään edelleen. Yhä useammat lentoyhtiöt tulevat selkeyttämään hinnoitteluaan ja rakentamaan brändätyt lipputyypit. Toisaalta perinteiset lentoyhtiöt ottavat mallia halpalentoyhtiöiden liiketoimintamallista erottaen lisäpalvelut hinnoittelusta.

Palvelujen näkyminen nettimatkatoimistojen sivuilla on vaihtelevaa ja joillakin sivustoilla jopa asiakasta harhaan johtavaa. Tarjolla on sekä matkatoimistojen omia, että lentoyhtiöiden palveluja. Suosituimpia nettimatkatoimistojen tarjoamia palveluja ovat erilaiset vakuutukset. Lentoyhtiöiden suosituimpia palveluja ovat muun muassa matkatavarat sekä istumapaikan ennakkovaraaminen.

Yllättävän moni nettimatkatoimisto näyttää sivuillaan, jos lippu sisältää vain käsimatkatavaran. Tämä saattaa johtua osittain siitä, että yhä useampi lentoyhtiö on ilmoittanut tulevaisuudessa tarjoavansa tai tarjoaa jo nyt halvimmissa lipputyypeissään vain pelkän käsimatkatavaran, kuten Finnair uudessa Light-lipputyyppissään.

Moni matkatoimisto on tietoinen sivujensa teknillisistä mahdollisuuksista, kuten näytetäänkö sivulla matkatavaran kuulumisen lippuun. Tietoisuus lisäpalvelujen myyntimahdollisuuksista helpottaa sivujen kehittämistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. 2004. Revenue Management – periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Helsinki: Edita.

Bloor, M. & Wood, F. 2006. Keywords in Qualitative Methods - A Vocabulary of Research Concepts. Trowbridge: Sage Publications.

Cento, A. 2009. The Airline Industry - Challenges in the 21st Century. Heidelberg: Physica-Verlag.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otava.

Lapan, S., Quartaroli, M. & Riemer, F. 2012. Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs. San Francisco: Jossey-Bass.

Meyers, H. M. & Gerstman, R. 2001. Branding @ the digital age. Hampshire: Palgrave.

O'Connell, J.F. & Williams, G. 2011. Air Transport in the 21st Century: Key Strategic Developments. Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyö menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Yin, R. 2011. Qualitative Research from Start to Finish. New York: The Guilford Press.

Sähköiset lähteet

Atmosphere Research Group LLC. 2012. The Future Of Airline Distribution. Viitattu 15.6.2015. <https://www.iata.org/whatwedo/stb/Documents/future-airline-distribution-report.pdf>

ATPCO. 2015. Branded Fares. Viitattu 15.6.2015. <http://atpco.net/products/data-collection/branded-fares>

BusinessDictionary. 2015. Global Distribution system (GDS). Viitattu 8.5.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html>

Datalex. 2011. Merchandising in the Airline Industry Towards a Retail Model. Viitattu 10.6.2015. https://www.datalex.com/wp-content/uploads/2011/11/Airline_Merchandising_White_Paper_NOV11.pdf

European Commission. 2012. Air. Viitattu 8.5.2015. http://ec.europa.eu/transport/modes/air/internal_market/integration_history_en.htm

Finnair Oyj. 2012. Finnairin tuoteuudistus: viisi erilaista lipputyyppeä asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja palkitsevampi Finnair Plus -kanta-asiakasohjelma. Viitattu 30.3.2015. http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?Id=rss_651883.html

Finnair Oyj. 2015a. Finnairin upeat ostomahdollisuudet – koneessa kentällä ja verkossa. Viitattu 7.5.2015. <http://www.finnair.com/fi/fi/shopping>

Finnair Oyj. 2015b. Valitse istuinpaikkasi ennakkoon. Viitattu 8.5.2015. <http://www.finnair.com/fi/fi/shopping>

Finnair Oyj. 2015c. Lentoyhtiöiden vapaaehtoinen asiakaspalvelusitoumus. Viitattu 8.5.2015. <http://www.finnair.com/fi/fi/info/passenger-rights>

Kelly, D. 2015. What is a GDS (Global distribution system)? Viitattu 26.5.2015. <http://businesstravel.about.com/od/faqs/g/Glossary-GDDS.htm>

Kollau, R. 2013. How data, connectivity and a retailing mindset help increase onboard revenues. Viitattu 10.6.2015. <http://www.airlinetrends.com/2013/08/25/data-connectivity-retailing-increase-onboard-ancillary-revenues/>

Kokko, O. 2015. Finnair: Jos haluat lisäpalvelua, maksa erikseen. Viitattu 8.5.2015. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2015/02/11/finnair-jos-tahdot-lisapalvelua-maksa-erikseen/20151831/170>

Lappalainen, T. 2013. Varo lentovarauksien turhia lisäpalveluja. Viitattu 8.5.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/08/30/varo-lentovarauksien-turhia-lisapalveluita>

Lentodiilit. 2014. Miten lentoyhtiöt hinnoittelevat lippunsa. Viitattu 8.5.2015. <http://www.lentodiilit.fi/2014/04/14/miten-lentoyhtiöt-hinnoittelevat-lippunsa/>

Pilon, R. V. 2015. Can Digital Duty Free Disruption drive new sales? Viitattu 8.5.2015. http://www.millavia.com/wp-content/uploads/2014/02/DigitalizationofDutyFree_V05.pdf

PeterGreenberg. 2014. How Much are Airlines Making from Ancillary Revenue? Viitattu 2.4.2015. <http://petergreenberg.com/2014/11/17/ancillary-revenue-changing-airline-industry-game/>

Rice, K. 2013. Dynamic bundling of ancillaries could be future of airline sales. Viitattu 6.5.2015. <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Airline-News/Dynamic-bundling-of-ancillaries-could-be-future-of-airline-sales/>

Ritson, M. 2009. Branding Strategy Insider. Viitattu 2.6.2015. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/10/fighter-brand-strategy-considerations.html#.VRqWhfmsV1Y>

Sinun Eurooppasi. 2015. Lentomatikustajien oikeudet. Viitattu 8.5.2015. http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/passenger-rights/air/index_fi.htm

Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Viitattu 7.7.2015. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Williams, J. 2005. The Basics of Branding. Viitattu 2.6.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

Kuvat

Kuva 1. Ensimmäisessä tutkimuksessa käytetyn Excel taulukon otsikot	19
Kuva 2. Ilmoitus, ettei matkatavara sisälly hintaan	23
Kuva 3. Matkatavaran lisääminen	24
Kuva 4. Matkatavara ei kuulu lipun hintaan on kerrottu matkalaukku ikonin avulla	24
Kuva 5. Kuva matkatavaran ja ruoan sisältymisestä lentolippuun	29

Taulukot

Taulukko 1. Matkatoimistojen tavat esittää lippuehdot	26
Taulukko 2. Matkatoimistoille lähetetyn Easy-kyselyn tulokset	27

Kuviot

Kuvio 1. Lisäpalvelujen ostomahdollisuus nettimatkatoimistoissa	21
Kuvio 2. Montako prosenttia nettimatkatoimistoista ilmoittaa, ettei matkatavara sisälly lentohintaan	22
Kuvio 3. Matkatavaran sisältymättömyyden ilmoitustavat nettimatkatoimistojen sivuilla .	23
Kuvio 4. Nettimatkatoimistojen verkkosivuilla tarjoamat lisäpalvelut	25
Kuvio 5. Ensimmäisen tutkimuksen tiedoista eriävät vastaukset, käsimatkatavaran ilmoittamisesta, nettimatkatoimiston verkkosivuilla	28