

Piia Laaninen

MAKSULLISEN LOUNGEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Kartoitus Oulun lentoasemalla

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Maaliskuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2018	Tekijä/tekijät Piia Laaninen
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi MAKSULLISEN LOUNGEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN Kartoitus Oulun lentoasemalla		
Työn ohjaaja Katarina Broman	Sivumäärä 37 + 1 Osittain salainen	
Työelämäohjaaja Liisa Sallinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Finavia Oyj Oulun lentoasema ja työelämäohjaajana Oulun lentoaseman päällikkö Liisa Sallinen. Oulun lentoasema on Suomen toiseksi vilkkain lentoasema Helsinki-Vantaan jälkeen ja vuonna 2016 lentoaseman kautta matkusti yli miljoona matkustajaa.</p> <p>Työn tavoitteena oli kartoittaa maksullisen loungen eli odotustilan tarpeellisuus ja tarvittavat palvelut Oulun lentoasemalla. Lentoasemalta löytyy kahviloita, avoin lounge ja pub-ravintola mutta maksullista loungea palveluineen ei lentoasemalta vielä löydy. Suomen lentoasemilta ainoastaan Helsinki-Vantaalla on maksullisia loungeja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lentomatkustajien mielipiteitä ja mitä palveluita he toivoisivat loungeen. Tutkimuksessa haluttiin myöskin selvittää matkustajia kiinnostavat palvelut, millainen lounge heitä miellyttäisi ja olisiko sille kysyntää matkustajien keskuudessa. Työn teoriaosuudessa käsitellään työn tutkimusmenetelmän lisäksi Finavian toimintaa, lentoasemien loungeja Suomessa, asiakkaan arvon muodostumista ja palvelua asiointikokemuksena.</p> <p>SALAINEN</p>		

Asiasanat Lounge-palvelut, lentoliikenne, palveluiden kehittäminen
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2018	Author Piia Laaninen
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Name of thesis DEVELOPMENT OF PAID LOUNGE SERVICES Survey at Oulu Airport		
Instructor Liisa Sallinen	Pages 37 + 1 Partly confidential	
Supervisor Katarina Broman		
<p>The commissioner of this thesis was Finavia Ltd. at Oulu Airport and the instructor was Liisa Sallinen, Manager of Oulu Airport. Oulu Airport is the second busiest airport in Finland after Helsinki-Vantaa and in 2016 more than one million passengers traveled through the airport.</p> <p>The aim of this thesis was to survey the necessity of a paid lounge and necessary services at Oulu Airport. There are cafés, a public lounge and a pub restaurant at the airport but a paid lounge with its services is not yet available at the airport. Only Helsinki-Vantaa Airport has paid lounges in Finland. The purpose of the study was to find out about passengers' opinions about the paid lounge and what kinds of services a paid lounge should have. The study also aimed at finding out services were interesting to passengers, what kind of a lounge they would like to have and whether there is a demand for a paid lounge among the passengers. The theoretical part of the thesis discusses i.a. Finavia's work, Airport lounges in Finland in addition to the research method of the work.</p> <p>CONFIDENTIAL</p>		

Key words Air traffic, development of services, Lounge services

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Lounge on lentoasemilla tyypillisesti premium-tason odotustila tai oleskelualue erillään yleisistä lentoaseman tiloista. Se on tarkoitettu matkustajille, jotka lentävät ensimmäisessä tai business-luokassa sekä usein lentäville. Lentoyhtiöillä on myös omia loungeja lentoasemilla, joiden avulla he markkinoivat ja erottuvat kilpailijoista. Pääsy lentoyhtiöiden loungeihin on usein rajoitettu ja ne yleensä tarjoavat enemmän palveluja, ylellisiä tiloja viihtymiseen ja rauhoittumiseen lentoa odoteltaessa tai lennolta saavuttua (LoungeReview 2015.)

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 FINAVIA OYJ.....	2
2.1 Finavian toiminta.....	2
2.2 Palveluiden kehittäminen lentoasemilla	3
2.2.1 Helsinki-Vantaan lentoasema	4
2.2.2 Oulun lentoasema.....	6
3 LOUNGE LENTOASEMILLA	8
3.1 Lounge käsitteenä.....	8
3.2 Lentoasemien lounget Suomessa	8
3.3 Maksulliset lounget Helsinki-Vantaan lentoasemalla	9
4 LOUNGE LISÄARVON TUOTTAJANA	12
4.1 Asiakkaan tarpeet	12
4.2 Asiakkaan arvon muodostaminen	14
5 PALVELU ASIOINTIKOKEMUKSENA	17
5.1 Palvelun laatu	17
5.2 Palvelutuote.....	18
6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN OULUN LENTOASEMALLE.....	22
6.1 Laadullinen tutkimus	22
6.2 Tutkimuskysymyksen määrittäminen	26
7 TUTKIMUSTULOKSET	27
7.1 Vastanneiden ikäjakauma ja maksullisen loungen tarpeellisuus ikäryhmittäin Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
7.2 Loungen tyylin suosiminen ikäryhmittäin	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7.3 Palveluiden arvostaminen ikäryhmittäin.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7.4 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset.....	30
8 POHDINTA.....	33
LÄHTEET.....	34
LIITTEET	
Liite 1. Haastattelu kysymykset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa maksullisen loungen eli premium-tasoisien odotustilan tarpeellisuus ja tarvittavat palvelut Oulun lentoasemalla ja olisiko sille kysyntää matkustajien keskuudessa. Teoriaosiossa esitellään Finavia Oyj, joka hallinnoi Helsinki-Vantaan lentoasemaa sekä Oulun lentoasemaa, joka kuuluu Finavian lentoasemien verkostoon. Inspiraatiota suunnitella sekä tehdä laadullinen tutkimus Oulun lentoasemalle sai alkunsa Almost@home loungesta. Almost@home lounge sijaitsee Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja teoriaosiossa esitellään loungea tarkemmin sekä muita maksullisia loungeja Suomessa.

Työhön sisältyy laadullinen tutkimus maksullisesta loungesta. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä tulkitsemaan oleelliset seikat tutkimuksen kannalta. Laadullinen tutkimus tehtiin haastattelemalla matkustajia Oulun lentoasemalla. Haastattelussa käytettiin haastattelurunkoa, jossa oli vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä. Luvussa 6 esitellään tarkemmin tutkimus suunnitelmaa. Maksulliseen loungeen pääsisi pääsylipulla, johon kuuluisi kaikki loungen palvelut, joitakin lukuun ottamatta kuten alkoholijuomien myynti erikseen. Suomen maksulliset loungeet ovat kaikki sijoittuneet Helsinki-Vantaalle ja kuitenkin Oulun matkustajamäärien kasvulla sekä toiseksi suurimpana lentoasemana Suomessa, ei Oulussa vielä tällaista palvelua ole tarjolla. Oulun lentoasemalla löytyisi tilaa maksulliselle loungeille ja matkustajat ovat jopa kyselleetkin sellaista vuosien varrella.

Idea opinnäytetyön tekemisestä Oulun lentoasemalle sai alkunsa siitä, kun olin itse työharjoittelussa Airpro Oy:lla alkuvuodesta 2014. Airpro Oy on Finavian tytäryhtiö, joka tarjoaa lentoliikenteen maapalveluita, matkustamopalveluita lentoyhtiöille ja turvatarkastuspalveluita lentoasemille. Sinä aikana, kun olin Airpro Oy:lla sain tutustua Oulun lentoasemalla Airport service officerin työtehtäviin. Monipuoliseen työnkuvaan kuului lähtöselvitys, portti- ja tulopalvelu, myynti sekä yleinen asiakaspalvelu.

2 FINAVIA OYJ

Tässä luvussa esitellään Finavia Oyj:n liiketoimintaa ja sen kehittämistä. Finavian tehtäviin kuuluu mm. eri puolilla Suomea olevien lentoasemien ylläpito ja tarkemmin luvussa esitellään Helsinki-Vantaan sekä Oulun lentoasema.

2.1 Finavian toiminta

Finavian omistaa kokonaan Suomen valtio. Yhtiöllä on kolme tytäryhtiötä: Lentoasemakiinteistöt Oyj, Airpro Oy ja RTG Ground Handling Oy, jotka täydentävät Finavian lentoliikenteen palveluja. Finavian tehtävänä on ylläpitää ja kehittää lentoasemaverkostoa, johon kuuluu 21 lentoasemaa eri puolilla Suomea sekä lennonvarmistusjärjestelmää koko Suomessa. Finavia vastaa matkustajien turvatarkastuksista, terminaalien ja kiitoteiden ylläpidosta sekä lentojen lähdöistä ja saapumisista. (Finavia 2017a.) Finavian toimintaa ei tueta verorahoin. Liikevaihto muodostuu lentoyhtiöille ja matkustajille tarjottavista palveluista. Finavia pyrkii olemaan kilpailukykyinen, laadukas sekä kansainvälisesti parhaiden joukossa. Strategisesti Helsinki-Vantaan lentoasema on keskeisessä asemassa, koska sillä rahoitetaan myös muun Suomen lentoasemaverkostoa. On siis tärkeää huolehtia Helsinki-Vantaan lentoaseman menestyksestä. (Finavia 2017a.)

Vuonna 2016 matkustajatutkimusyritys Skytraxin tutkimuksessa Helsinki-Vantaan lentoasema valittiin Pohjois-Euroopan parhaaksi lentoasemaksi, ja Sleeping in Airports valitsi Euroopan 2. parhaaksi lentoasemaksi. Condé Nast Traveler puolestaan arvotti Helsinki-Vantaan maailman 9. parhaaksi lentoasemaksi. Helsinki-Vantaan lentoasema yhdistää Euroopan Aasian lyhyimmällä reitillä sekä johtaa Pohjois-Euroopan vaihtoasemana kaukoliikenteessä. (Finavia 2017b.) Kilpailu lentoasemien välillä on kova. Tulevien vuosien kasvava matkustajamäärä Aasian ja Euroopan välillä nostaa palvelujen merkityksen, sujuvan liikenteen ja lyhyen vaihtoajan entistä tärkeämmäksi vaihtomatkustajille heidän valitessaan jatkoyhteytensä lentoaseman perusteella. Koko Suomelle kilpailukykyinen lentoasema on merkittävä hyvinvoinnin kannalta, koska esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentoasema työllistää noin 15 000 henkilöä sekä lentoliikenne on huomattava veronmaksaja. (Finavia 2017b.)

Turvallisuuden takaaminen lentoliikenteessä on Finavialle ensiluokkaisen tärkeää. Finavian tavoitteena on elämyksellinen ja sujuva matkustajakokemus, siksi heidän palvelulupaus onkin For Smooth Travelling. Finavia pyrkiikin palveluillaan vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla matkustajien tarpeisiin. Ottamalla huomioon muuttuvan toimintaympäristön ja olemalla osana kehitystä sekä mahdollistamalla operatiivisen tehokkuuden pystyy Finavia tarjoamaan kansainvälisesti kilpailukykyisen hintatason lentoliikennepalveluissa. Finavia on myös tiiviisti yhteistyössä sidosryhmiinsä ja haluaa edistää hyviä suhteita sekä avointa vuoropuhelua. Ympäristöasioissa halutaan lisäksi toimia vastuullisesti ja tehdä ratkaisuita ne huomioon ottaen. (Finavia 2017b.)

Helsinki-Vantaa on saanut kansainvälisen ACA-sertifikaatin (Airport Carbon Accreditation) hiilidioksidipäästöjensä saattamisesta nolnaan. Kestävän kehityksen johtaja Mikko Viinikainen kertoo Helsinki-Vantaan olevan keskeisessä roolissa päästöjen vähentämisessä ja siellä on parhaillaan menossa pohjoismaiden suurimman aurinkovoimalan rakentaminen. Finavian tavoitteena on vuoteen 2020 mennessä saada kaikista heidän lentoasemistaan hiilineutraaleja. (Finavia 2017c.)

Ympäristöasioiden huomioonottamista vaativat myös matkustajat sekä yhteistyökumppanit. Finavian toimitusjohtaja Kari Savolainen toivoo matkustajien arvostavan Helsinki-Vantaan päästöttömyyttä, koska kilpailu vaihtoasemien välillä on kovaa ja antaa näin ollen kilpailuetua muihin lentoasemiin, jotka eivät ole päästöttömiä. Finavian ilmasto-ohjelman keskeisiä tavoitteita vuoteen 2020 mennessä ovat mm. tuulisähkön käyttäminen, led-valaistuksen lisääminen, uusiutuva diesel sekä aurinkovoimalan rakentaminen. (Yle 19.6.2017.)

2.2 Palveluiden kehittäminen lentoasemilla

Finavialla on vahva brändi ja se haluaa aktiivisesti kehittää palveluitaan lentoasemilla. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luominen on kunnianhimoinen tehtävä mutta Finavia haluaa-kin verrata lentoasemaa hyvään kylpylään, josta lähdettäessä olisi energisempi ja rentoutuneempi olo. Nykypäivän kiire ja stressi sekä korkeammat odotukset palveluista ja niiden laadusta, saavat kehittämään jatkuvasti asiakaskokemusta. Kolmasosa matkustajista valitsee jatkokyhteytensä lentoaseman perusteella, siksi Finavia tähtää asiakaskokemuksen kehittämisellä

sujuviin prosesseihin, viihtyisiin ja toimiviin terminaaliin, ystävälliseen ja tilannekohtaiseen asiakaspalveluun sekä uudistuvaan ja laadukkaaseen palvelutarjontaan. (Finavia 2017d.)

Innovatiivisten uudistusten ja palveluiden tuottaminen varsinkin lentoasemille vie usein aikaa ja on kallista. Kehitysideoille ollaan kuitenkin avoimia mutta on otettava niitä toteuttaessa huomioon idean turvallisuus, eettisyys ja ekologisuus. Matkustajat ja kansainvälinen media ovat ottaneet hyvin vastaan toteutetut hankkeet ja ne ovat saaneet positiivista palautetta. Jotta uudet hankkeet ja ideat olisivat kannattavia, täytyy ensisijaisesti kuunnella asiakasta. Arvokasta palautetta saadaan asiakaspalautteilla, sosiaalisen median ja erilaisten tutkimusten avulla. Matkustajien mutta myöskin työntekijöiden ja lentoyhtiöiden näkemykset ovat tärkeitä. (Finavia 2017d.)

2.2.1 Helsinki-Vantaan lentoasema

Helsinki-Vantaalla on kaksi terminaalia T1 ja T2. Niiden välinen etäisyys on noin 300 metriä sekä ne on liitetty toisiinsa yhdyskäytävällä ja ne muodostavat yhden rakennuksen. Helsinki-Vantaan lentoasemalla monia palveluita on digitalisoitu kuten matkalippujen ja passien tarkistus. Itsepalveluna hoituvat myös lähtöselitys ja matkatavaroiden jättö, kuitenkin henkilökuntaa on auttamassa tarvittaessa. (Finavia 2017e.)

Lentoasemat ovat yleensä hektisiä ja niinpä Helsinki-Vantaan lentoasema tarjoaa maksuttoman valokuvanäyttelyn, jossa matkustajat voivat hetkisen nauttia taiteesta. Valokuvanäyttelyt ovat vaihtuvia ja se on osa Finavian ArtPort-taidekonseptia. Ilmailuaiheinen Photo Gallery valokuvanäyttely sijaitsee taasen terminaali 2:ssa. Lentoasemalla on myös mahdollista levätä ja nukkua rauhassa muiden katseilta. Suomalainen yritys Short Rest Solutions Oy on valmistanut ja suunnitellut GoSleepin. Se on uniputki, jonka alas vedettävä kupu eristää ääntä ja valoa. Siitä löytyy säilytystila, pistoke sekä USB-portti. Uniputkea on kehitetty hyväksi levähdyspaikaksi ja Helsinki-Vantaa on ensimmäinen lentoasema Euroopassa, joka tarjoaa palvelua matkustajille. (Finavia 2017f.)

Ajanvietettä matkustajille Helsinki-Vantaalta löytyy. Pelialueella voi kokeilla tanssia, ilmakiekkoa tai jalkapalloa ja ne ovat tarkoitettu kaikenikäisille. Näköalaterassilta avautuu hienot

näköalat kiitotie 1:lle ja 2:lle sekä asematasolle. Finavia järjestää myös ryhmille opastuskierroksia, jossa esitellään lentokenttää ja sen toimintaa. Helsinki-Vantaan lentoasemalla voi pitää kokouksen Congress T2 Helsinki tiloissa. Ne voivat olla 2-10 hengen neuvotteluja, messu- tai yksityistilaisuuksia. VIP President edustustiloissa vastaanotetaan ulkomaalaisia vieraita sekä mm. monet yritykset pitävät siellä kokouksia. Tiloihin kuuluu oma terminaali, VIP emäntä, oma tila lehdistölle ja pysäköintipaikka yksityiskoneelle. Pienempiä VIP-loungeja löytyy Congress T2 Helsinki-kongressikeskuksen ja turvatarkastetulta alueelta ja niihin mahtuu 8-10 henkilöä. (Finavia 2017f.)

Matkustajille, jotka haluavat majoittua mahdollisimman lähelle lentokenttää, nopeaa ja sujuvaa lentoa varten, on Helsinki-Vantaan lentokenttärakennuksessa Glo hotelli ja se sijaitsee pohjakerroksessa. Hotellista pääsee myös nopeasti turvatarkastukseen. Hilton Helsinki Airport hotelli on kävelymatkan päässä lentoasemasta ja sinne pääsee katettua käytävää pitkin. Lentoasemalla sijaitsevaan lääkärikeskus Mehiläiseen matkustajat pääsevät vaivattomasti asioimaan sekä lentokentän apteekin valikoima palvelee matkailijoiden tarpeita. Virkistäytyä voi vaikka Relax and Fly Feelgood-loungessa, joiden palveluihin kuuluvat erilaiset hieronnat tai lentoa odotellessa voi pistäytyä parturi-kampaamossa. Ostosmahdollisuuksia Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy moneen makuun mm. merkkiliikkeitä ja Arctic World of Santa Claus-elämysmyymälä, josta voi ostaa matkamuuistoja ja kokea Suomen uudella tavalla. Ravintoloita ja kahviloita lentoasemalla on paljon sekä 24/7 auki oleva ruokakauppa Alepa. Lapsille on myös omia leikkialueita, joita löytyy neljältä eri porttialueelta. (Finavia 2017f.)

Vuonna 2015 heinäkuussa otettiin käyttöön Kehärata eli junayhteys Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Pääkaupungista pääsee nykyään sujuvasti junalla lentoasemalle noin puolessa tunnissa ja se on helpottanut matkustamista sekä lisännyt junan käyttöä vauhdikkaasti, esimerkiksi vuoden 2016 helmikuussa matkustajia lentoasemalle saapui 93 172 ja sitä edellisen vuoden lokakuussa saapui 80 594 matkustajaa HSL:n tilastojen mukaan. Kehäradan toivotaan lisäävän turistien määrää sekä houkuttelevan heitä jäämään Helsinkiin lentojensa välillä, kertoo Helsinki-Vantaan apulaisjohtaja Heikki Koski Finaviasta. Palveluiltaan Helsinki-Vantaa on junayhteydellään nyt selkeämmin kansainvälisen tason lentoasema. (Finavia 2017g.)

2.2.2 Oulun lentoasema

Matkustajamääriltään Oulun lentoasema on Suomen toiseksi vilkkain. Vuonna 2016 se saavutti miljoonan matkustajan rajan sekä Oulu valittiin vuoden lentoasemaksi. Oulun lentoasemalla on yksi, 2 500 metriä pitkä kiitotie ja se sijaitsee noin 15 kilometrin päässä Oulun keskustasta. Oulun lentoasema on osa Finavian lentoasemien verkostoa. Oulu on eloisa teknologia- ja yliopistokaupunki ja monet matkustajat ovatkin opiskelijoita ja liikematkustajia mutta Oulu houkuttelee vapaa-ajan matkustajia lisääntyvillä palveluillaan. Lentoyhtiöt, jotka pääasiassa operoivat Oulun lentoasemalla ovat Finnair, Norwegian ja NextJet. Suoria lomalentoja ulkomaille tekevät mm. TUIfly Nordic. (Finavia 2017h.)

Vuonna 2015 NextJet aloitti lentonsa Oulusta Luulajaan ja Tromssaan sekä uusimpana reittinä Göteborgiin Luulajan ja Sundvallin kautta. Markkinointiyhtiö Arctic Airlinck vastaa markkinoinnista ja ruotsalainen lentoyhtiö NextJet operoi lentoja. Reitti yhdistää pohjoiset yliopisto- ja korkeakoulukaupungit sekä helpottaa työmatkailijoiden liikkuvuutta maiden välillä. Matkailutuotteena reitti on ihanteellinen, koska ulkomaalaiset matkailijat, jotka saapuvat eripuolilta maailmaa saavat mahdollisuuden päästä vierailemaan kolmessa maassa sujuvasti. Matkailijoita myös kiinnostaa suora yhteys Jäämerelle ja se avaa matkailuyrittäjille mahdollisuuksia kehittää siihen liittyviä matkailutuotteita. (Kaleva 31.1.2017.) Oulun, Luulajan ja Tromssan välinen reitinavaus palkittiin 10.1.2015 Sata tekoa Oulusta -huomionosoituksella numero 77 (Finavia 2017i).

Lentoa odotellessa voi Oulun lentoasemalla tutustua tuloaulassa sijaitsevaan näyttelyyn: Liminganlahti "Impressions of nature". Näyttely esittelee Liminganlahden linnustoa sekä matkustajat voivat touch screen -seinäkkeen välityksellä tutustua lintujen elämään. Porttialueelta Oulu Cafesta voi tehdä tax free -ostoksia ja valikoimista löytyy mm. matkamuuistoja, kosmetiikkaa sekä suomalaisia herkkuja. Turvatarkastuksen jälkeen löytyy myös apteekki, josta saa tärkeimpiä itsehoitolääkkeitä. Ravintoloita Oulun lentoasemalla on ensimmäisessä kerroksessa Oulu Cafe, joka tarjoaa lounasbuffettia, A la Cartea sekä pientä suolaista. Toisessa kerroksessa on myös Oulu Cafe, josta saa mm. täytettyjä leipiä ja leivonnaisia. Oluthuone Toppila palvelee porttialueella olevia matkustajia ja siellä on laaja valikoima mm. oluita ja siidereitä. Oluthuone Toppilan keittiö tarjoaa mm. paikallista kärkkäriä eli käristemakkaraa, burgereita ja lämmintä keittoa. Muut palvelut joita Oulun lentoasemalta löytyy ovat autonvuokraus, Kaakkuri neuvot-

teluhuone, joka on varattavissa eri tilaisuuksiin ja lasten leikkipaikka, joka sijaitsee porttialueella, jossa erikoisuutena lennonjohtotorniksi tehty leikkitelin. Lentoaseman toisessa kerroksessa, turvatarkastuksen jälkeen sijaitsee kaikille avoin Hailuoto lounge, jonka viihtyisyyttä on lisätty kiikkutuoleilla. (Finavia 2017j.)

Lähin majoitus Oulun lentoasemalta on Finlandia Hotel Airport Oulu, joka sijaitsee noin neljän kilometrin päässä. Hotellissa 40 huonetta ja se kuuluu Finlandia Hotels -ketjuun. Oulun lentoaseman läheisyyteen on suunnitteilla lentoasemahotelli, jonka pitäisi valmistua kesällä 2019. Ensi vaiheessa huoneita olisi 175 sekä hotellissa olisi ravintola ja kokoustiloja. Hotelliin tulee kahdeksan kerrosta ja myöhemmin hotellia on mahdollisuus laajentaa. Suomessa ainoastaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla on vastaava lentoasemahotelli. Finavia Oyj vuokraa alueen lentoasemahotellille mutta operaattoria hotellille ei ole vielä paljastettu. (Turunen 2017, 4.)

Oulun lentoasemalla tehtiin kesän 2017 aikana mittava remontti, jonka aikana kiitotie oli pääosin suljettu ja liikenne oli siirretty Kemi-Tornion lentoasemalle. Remontin aikana lentoaseman kiitotie, rullaustie ja asemataso päällystettiin uudella asfaltilla sekä valaistusjärjestelmää uusittiin. Remontti oli vuonna 2017 Finavian suurin yksittäinen investointi maakuntalentoasemilla ja se kustansi 13 miljoonaa euroa. Oulun lentoasemaa on viimeksi uudistettu vuonna 2014, jolloin parannettiin pysäköintialueen toimivuutta ja panostettiin matkustajakokemukseen sekä viihtyvyyteen terminaalissa. Investoinneilla halutaan taata Oulun seudun elinkeinoelämän ja matkailun toimintaedellytykset sekä Oulun lentoaseman kilpailukyky. (Finavia 2017k.)

3 LOUNGE LENTOASEMILLA

Tässä luvussa kuvataan loungea yleisesti ja hieman historiaa ensimmäisestä lentoasema loungesta sekä niiden kehityksestä lentoasemilla. Luvussa esitellään myös Suomen lentoasemien loungeja, erityisesti maksullisia loungeja.

3.1 Lounge käsitteenä

Lentoasemilla lounge on tyypillisesti premium tason odotustila tai oleskelualue erillään yleisistä lentoaseman tiloista. Se on tarkoitettu matkustajille, jotka lentävät ensimmäisessä tai business-luokassa sekä usein lentäville. Lentoyhtiöillä on myös omia loungeja lentoasemilla joiden avulla he markkinoivat ja erottuvat kilpailijoista. Pääsy lentoyhtiöiden loungeihin on usein rajoitettu. Lounget yleensä tarjoavat enemmän palveluja, ylellisiä tiloja viihtymiseen ja rauhoittumiseen lentoa odotellessa tai lennolta saavuttua. Loungeja on monen tasoisia ja kaikkiin ei välttämättä tarvitse olla tietyn lentoyhtiön kanta-asiakaskortti vaan loungeihin pääsee sisäänpääsymaksulla. (Loungereview 2015.)

American Airlines avasi ensimmäisenä oman loungen New Yorkin LaGuardian lentoasemalle vuonna 1939. Se oli tarkoitettu yhtiön kannattajille, ja loungeissa tarjottiin matkustajille ruokaa, sekä loungeissa oli oma baari. Matkustajamäärien ja lentoasemien kasvun seurauksena loungeit ovat lisääntyneet lentoasemilla. Aikaisemmin lentoasemat olivat pienempiä ja matkustajat pääsivät lähtemään rivakammin lennolle, koska turvajärjestelyt eivät olleet niin tarkkoja, eikä lentoasemilla vietetty paljon aikaa. Nykyään loungeit ovat yleistyneet ympäri maailmaa ja paljon lentävät valitsevat vaihtolentonsa lentoaseman palveluiden perusteella. Joissakin loungeissa on mahdollisuus tehdä lähtöselvitys, passin tarkastus ja nousta suoraan koneeseen ilman jonnottamista. (Loungereview 2015.)

3.2 Lentoasemien loungeit Suomessa

Finavia on panostanut lentoasemien mukavuuteen sekä viihtyvyyteen ja monelle lentoasemalle onkin tuotu kiikkutuoleja yleisölle avoimiin tiloihin. Kittilän lentoasemalla on varattavissa maksusta lepohuone, jossa on sohvat ja lepotuolit rentoutumista varten. Turussa, Vaasassa ja

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on avoin lounge-tyylinen kirjanvaihtopiste, josta voi ottaa luettavaa mukaan tai jättää kirjan seuraavalle matkustajalle. Monilla Suomen lentoasemilla on koustiloja varattavissa maksusta tai kaikille viihtyisiä avoimia tiloja muttei erillistä lounge-tilaa palveluineen. Kaikki maksulliset lounget sijaitsevat Helsinki-Vantaan lentoasemalla. (Finavia 2017l.)

Oulun lentoasemalta lähtöporttialueelta löytyy kaikille avoin Hailuoto lounge. Loungesta löytyy kiikku- sekä säkkituoleja, ilmainen wifi-yhteys ja erikoisuutena Play me -tekstillä varusteltu flyy-geli, joka on vapaasti matkustajien käytössä ja sillä voi ilahduttaa muita kanssamatkustajia. (Finavia 2017j.)

3.3 Maksulliset lounget Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Helsinki-Vantaan lentoasema on ainoa lentoasema Suomessa, josta löytyy maksullisia loungeja palveluineen. Maksullisia loungeja lentoasemalla on viisi sekä Kainuu-tila, joka on kaikille avoin jokamiehen lounge ja se on sisustettu Kainuun henkeen. Loungeista kolme sijaitsee Schengen alueella ja loput non-Schengen alueella. Schengen alueeseen kuuluu 26 Euroopan valtiota, joiden välillä ei ole rajatarkastuksia mutta on hyvä pitää mukana kuitenkin passi ja henkilökortti. Schengen alueella olevia loungeja ovat Skandinaavinen SAS:n lounge, joka tuo esille ruoassa ja tyyliässä skandinaavista tunnelmaa. SAS:n keittiö tarjoaa aamupalan ja lounaan kellonajan mukaan sekä välipalaa koko päivän. SAS loungeen pääsee Star Alliance Gold ja SAS EuroBonus Pandion jäsenet sekä SAS Plus ja SAS Business luokan matkustajat. Loungeen on mahdollista ostaa myös sisäänpääsy ja se on auki lentojen mukaan. (Finavia 2017m.)

ASPIRE lounge by Swissport on teemaltaan kansainvälinen ja se on auki joka päivä 5.30 – 22.00. Oleskelu alueet ovat jaettu loungessa Suomalaisilla verhoilla ja sisustuksessa on käytetty vahvoja värejä ja selkeitä muotoja. Aspire loungessa on mahdollista käydä suihkussa, ja lounge tarjoilee ruokaa aamiaisesta tapaksiin. Loungeen voi ostaa sisäänpääsyn tai näyttää Diners Clubia, Priority Pass-, Airport Angel- tai lentoyhtiön kanta-asiakaskorttia. (Finavia 2017n.)

Finnairin lounge myös sijaitsee Schengen alueella. Finnairin lounge on sisustettu suomalaisella designilla, ja loungen uudessa Relax-tilassa on Neurosonicin rentoutustuoli, jossa voi

huilata, vaikka lentojen välillä. Loungesta löytyy kaksi yksityistä suihkuhuonetta ja perheen pienemmille on pieni leikkutila. Oleskelu- ja työskentelyalueita on reilusti ja Aircharge-latauspisteessä on mahdollista ladata puhelin. Ruokatarjoilua on lämpimästä aamiaisesta salaattibuffettiin sekä lämpimään ruokaan. Loungeen voi ostaa sisäänpääsyt käteisellä tai maksaa Finnair Plus -pisteillä. Sisäänpääsymaksulla loungeessa voi oleskella max 3 tuntia. Finnair-lentojen yhteydessä il-maiseksi loungeen pääsee, jos on Finnairin bisnesluokan asiakas, Finnair Plus -jäsen tai oneworld-tasojäsen. (Finavia 2017o.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy myös toinen Finnairin lounge ja se sijaitsee non-Schengen-alueella. Lounge on hyvin äänieristetty suuri tila, jossa on runsaasti tiloja oleskeluun sekä työskentelyyn. Suomalaista desingnia on näyttävästi esillä myös tässäkin loungeessa. Klassikkohuonekalut Alvar Aalosta Marimekkoon, kuvastavat Finnairin arvoja, joilla he haluavat luoda raikkaan pohjoismaisen elämyksen asiakkailleen. Palvelupakettiin kuuluu kuusi yksityistä suihkua ja suomalainen sauna. Päiväunet voi ottaa GoSleep-unisukkulassa, joita loungeesta löytyy kaksi. Finnairin loungeessa tarjoillaan samaan tapaan aamiaista lämpimään ruokaan sekä Viabaarista tarjoillaan juomia ja ruokajuomaa voi valita erillisestä viinibaarista. Tähänkin loungeen voi ostaa sisäänpääsyt ja maksutta pääsee Finnairin bisnesluokan asiakas, Finnair Plus -jäsen tai oneworld-tasojäsen. (Finavia 2017p.)

Uusi Finnairin Premium lounge sijaitsee Finnairin loungen yhteydessä. Loungeessa on gourmet-tason välipala-, salaatti- ja keittotarjoilu sekä tasokas juoma- ja ruokavalikoima. Yksityiset suihkutilat ja suomalainen sauna kuuluvat palveluihin. Premium lounge on tarkoitettu Finnair Plus Platinum- ja Gold-jäsenille (+ yksi vieras) sekä Oneworld Emerald-kortinhaltijoille (+ yksi vieras). Finnairin lounge on kansainvälisesti palkittu, esimerkiksi vuonna 2011 Priority Pass -loungeohjelma palkitsi Best Business Facilities -palkinnolla ja Highly Commended -palkinnolla vuonna 2012. (Finavia 2017p.) Almost@home lounge löytyy myös non-Schengen alueelta.

Almost@home Lounge on keskittynyt konseptissaan tarjoamaan matkustajille kaiken tarvittavan lentoon valmistautumiseen. Loungeessa asiakkaat voivat syödä, tehdä töitä, käydä suihkussa ja rentoutua. Almost@home sijaitsee non-Schengen alueella, joten sinne pääsee vain, jos on saapunut lennolta tai lentää non-Schengen alueelta, muuten lounge on avoin kaikille sisäänpääsyt ostettua. SSP Finland Oy, joka myös vastaa Oulun lentoasemalla Oulu Cafesta, avasi vuonna 2011 Almost@home loungen Helsinki-Vantaan lentoasemalle. (Finavia 2017q.)

Loungen ideana on luoda kodinomainen tunnelma, jonka sydämenä on keittiö ja missä voi ottaa rennosti ystävällisen ja huolehtivan henkilökunnan palvellessa. Lounge on sisustettu Artekin second hand -huonekaluilla, joten tyyliässä sekoittuu uutta ja vanhaa, kuten kotona. Sisustuksessa on otettu huomioon kestävä kehitys ja kierrätettävyys. Esillä olevia huonekaluja, matkamuistoja ja astioita on mahdollista ostaa mukaansa. Sisäänpääsy maksetaan kortilla ja siihen kuuluu sesongin ja kellonajan mukaan vaihtuvat ruokatarjoilut mm. keittoja, salaatteja tai välipaloja. Ruoat tarjoillaan kodinomaisesta keittiöstä ja virvoitusjuomien lisäksi saa olutta, viinejä sekä voi ostaa väkeviä alkoholijuomia. Almost@home loungen olohuoneessa voi mukavasti loikoilla lepotuoleilla, ostaa villasukat lämmittämään, katsoa sohvalta televisiota tai pelata PlayStationilla. Loungesta löytyy mm. kotikirjasto, kotikonttori työskentelyä varten, lapsille oma nurkkaus ja sanomalehtiä eri kielillä. (Finavia 2017q.)

Almost@home loungeella on sopimusasiakkaita kuten British Airways ja American Airlines, joiden operoimilla lennoilla matkustajat pääsevät loungeen, jos heillä on business-luokan lippu tai tasokortti economy-luokan lipun kanssa. (Mikkola 2014, 4). Priority Pass-kortin haltijat ovat myös oikeutettuja sisäänpääsyyn loungeen. Maailman suurimmalla yksityisellä loungepalveluita lentoasemilla tarjoavalla Priority Passilla on laaja valikoima loungeja, jopa yli 100 eri maassa. Vuosijäsenyys on mahdollista ostaa, sekä Priority Passilla pääsee loungeihin lentoyhtiöstä riippumatta. (SSP Finland 2017.)

Kansainvälinen Priority Pass Lounge of the Year Awards palkitsi Almost@home loungen Eurooppa-kategoriassa "Highly Commended Airport Lounge" -tunnustuksella vuonna 2016. Kilpailussa Priority Pass -jäsenet arvioivat mm. loungen viihtyisyyttä sekä henkilökuntaa. (Finavia 2017r.)

4 LOUNGE LISÄARVON TUOTTAJANA

Lisäarvo asiakkaalle määräytyy asiakaskokemuksen kautta. Lisäarvoa tuovat esimerkiksi odotukset palvelulta sekä palvelun lisäksi koettu hyöty. Lisäarvon merkitystä ja sen muodostumista täytyy pohtia asiakkaan näkökulmasta. Miltä palvelu näyttää asiakkaan silmin, mitä tarpeita ja tavoitteita asiakkaalla on palvelun suhteen. On hyvä ottaa huomioon missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja missä kohdissa voidaan palvelua kehittää. Yrityksen antama arvolupaus määrittää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen, kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu, palvelun hyödyt sekä erottautumistekijät. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Jotta lounge toisi lisäarvoa asiakkaalle on selvitettävä mistä asioista arvonmuodostaminen syntyy. Kysymyksiin kuten mistä asiakas on valmis maksamaan palvelussa ja miksi hän tulee uudelleen sekä mitä sellaista palvelussa on, että hän suosittelee sitä muille (SDT 2012). Ymmärtämällä asiakkaan odotukset ja tavoitteet palvelulta, voidaan hyötyosaa kasvattaa lisäpalveluilla sekä tuotteilla. Kilpailijoista on erottauduttava ja tarjota monipuolisia arvoa lisääviä keinoja. (Anders innovations 2013.)

4.1 Asiakkaan tarpeet

Asiakas peilaa omia kokemuksiaan ja tietojaan esimerkiksi ostamaansa palveluun. Taustalla myös vaikuttavat mielikuvat yrityksestä, mainokset, suositukset ja ennakkoluulot luovat odotuksia niin hyvässä, että pahassa. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa moni asia ja elämäntilanteiden muuttuessa myös tarpeet muuttuvat. Asiakkaan persoonallisuus, henkilökohtaiset ominaisuudet ja perhesuhteet seuraavat asiakkaan kulutuskäyttäytymistä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti. 2006, 40.)

Yritysten haasteena on luoda tuotteelleen tai palvelulleen tarve, vaikkei se asiakkaan selviytymisen kannalta välttämätön osto olisi. Yritysten on oltava luovia ja luoda mielikuvia palvelusta, jollaista asiakas ei tiennyt tarvitsevänsä. Yleensä mielikuvia luodaan elämää helpottavista asioista ja jos se on tarpeeksi houkutteleva, saadaan asiakas koukkuun. Nykypäivänä kilpailu asiakkaista on kova, joten erottautuminen kilpailijoista tehdään mielikuvilla ja tuotteen brän-

däyksellä. Mielikuvan täytyy myös olla toteutettavissa, koska liian yliampuvia mielikuvia luodessa on vaara, että mielikuva ja todellisuus eivät kohtaa, jolloin asiakas pettyy synnytettyihin lupauksiin. Tuotteelle tai palvelulle voidaan luoda kysyntä. Palvelu voi sisältää jotain mitä ei voi kokea muualla. Kysyntää ei välttämättä nykyään tarvitse olla, jotta tuotetta tai palvelua voitaisiin alkaa suunnittelemaan ja tuottaa. Esimerkiksi ihmiset eivät tienneet tarvitsevansa uutta teknologiaa, kuten älypuhelimia ennen kuin ne olivat markkinoilla. Nykyään tarjonnalle luodaankin kysyntää. Tarpeita aikaan saadaan mainonnan ja median ansiosta sekä brändi mielikuva on myös suuressa roolissa. Merkittävää ei niinkään ole mitä tuotetta myydään vaan siihen liitetty mielikuva. (Maailmantalous 2013.)

Oulun lentoasemalla ei vielä ole maksullista loungea ja joka voisi tarjota palvelupaketin yhdessä paikassa. Oulun lentoasemalta sen sijaan löytyy asiakkaan tarpeisiin mm. ravintola ja pub-tyylinen paikka mutta vastaako lentoaseman palvelut kuitenkin kaikkien asiakkaiden tarpeita. Pitäisikö Suomen toiseksi suurimmalla lentoasemalla olla lisäpalveluita enemmän tai yksilöidympää palvelua sekä pitäisikö markkinointi kohdistaa vain tiettyyn asiakassegmenttiin. Luomalla kysyntä tietylle palvelulle täytyy myös miettiä, kenelle se on tarkoitettu sekä mitä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita se tyydyttäisi. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna yritysten tarjoama tuote tai palvelu ei ole ensisijaista vaan niiden tuottama hyöty asiakkaalle. Asiakkaat haluavat ostamistaan tuotteista tai palveluista hyötyjä ja ratkaisuja jokapäiväiseen elämäänsä. Palvelusta muodostuu arvoa asiakkaalle, riippuen miten he kokevat palvelun sitä heille tuottavan. (Grönroos 2009, 25.)

Jotta voitaisiin ymmärtää asiakkaiden tarpeita paremmin, voidaan käyttää apuna psykologi Abraham Maslowin tarveteoriaa. Teoria tuli tunnetuksi maailmalla jo 1940-luvulla. Teorian mukaan motivaatiota ja käyttäytymistä ohjaavat ihmisen perustarpeet. Maslowin tarvehierarkia esitetään usein pyramidin muodossa. Ensimmäisellä tasolla ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. Toisella tasolla turvallisuuden tarpeet, kolmannella tasolla sosiaaliset tarpeet ja neljännellä tasolla arvostuksen tarpeet sekä viidennellä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihmisen tarpeet täytyvät olla tyydytetyt ensimmäisellä tasolla ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Maslow ei itse ollut järkähtämätön tasojen järjestyksestä. Tarveteoria on aika yksinkertainen mutta Maslowin motivaatioteorian mukaan ihmiseen vaikuttavat myös kulttuuri, ympäristö ja kiinnostus. Nämä voivat olla myös tiedostamattomia vaikuttimia. (Psykologikirja 2016.)

Halulla ja tarpeilla on yhteys mutta ne eivät tarkoita samaa asiaa. Halulla on usein selkeä kohde ja se voi syntyä eri syistä. Esimerkiksi kilpailevan tuotteen erottuva ominaisuus voi laukaista ihmisessä halun ja sitä kautta tarpeen tunteen tuotetta kohtaan. Kuluttajat haluavat maksimoida hyötysuhteen tekemillään valinnoilla ja saada mahdollisimman paljon arvoa. Esimerkiksi vauraissa maissa monesti keskitytään enemmän palveluihin ja tuotteisiin, jotka tuottavat arvoa, kuin pelkästään perustarpeiden vastaamiseen. (Blogs.uta 2016.)

Tuotteen tai palvelun tuottama asiakasarvo voidaan kategorisoida neljään eri pääkategoriaan Eric Almquistin, John Seniorin ja Nicolas Blochin mukaan. Almquist, Senior ja Bloch työskentelevät konsulttiyrityksessä Bain & Companylla ja vastaavat asiakasstrategiasta ja markkinoinnista. Pääkategoriat ovat toiminnallinen, emotionaalinen, elämää muuttava ja yhteiskunnallinen arvo. Neljän pääkategorian asiakasarvo voidaan esittää arvopyramidilla. Pyramidin pohjalla on toiminnallinen arvo ja huipulla yhteiskunnallinen arvo. Käytännössä yritykset voivat siitä ottaa mallia, koska mitä enemmän pyramidin aineksia tuote tai palvelu sisältää sekä vetoaa laadultaan ja helpottaa arkea, tulee myös asiakkaalle halu ostaa se. (Blogs.uta 2016.)

4.2 Asiakkaan arvon muodostaminen

Yrityksien peruslähtökohtana on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen sekä luoda arvoa asiakkaalle (Tuulaniemi 2011, 30). Nykypäivän kuluttaja haluaa kuitenkin jotain enemmän, kuin tyydyttää perustarpeensa, koska valinnanvaraakin on enemmän. Asiakkaan vaatimustaso, kokemukset ja arvot ovat muuttuneet. Yritysten on tiedettävä mistä asiakkaan arvo rakentuu. Asiakkaan arvo muodostuu käsityksestä, miten jokin tuote tai palvelu toimii tietyssä tilanteessa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Lecklin 2006, 84.) Eli saavutetaanko tuotteen käytöllä haluttu päämäärä. Tuotteen arvo vaihtelee käyttötilanteesta riippuen ja negatiiviset seuraukset, kuten tuotevirheet laskevat arvoa. Jotta osattaisiin määrittää asiakkaan arvot, pitää tietää asiakassegmentti eli kenelle tuotetta myydään. Kohderyhmien välillä arvot voivat kuitenkin vaihdella suuresti. Asiakkaan arvot voidaan selvittää asiakastyytyväisyyskyselyillä, haastatteluilla ja asiakkaan käyttäytymistä seuraamalla. (Lecklin 2006, 85.) Täydellistä arvoa ei ole olemassa, koska arvo on suhteellista. Arvo pohjautuu omiin kokemuksiin ja arvostuksiin. (Tuulaniemi 2011, 31.)

Asiakkaan kokema arvo voi muodostua monista eri asioista esimerkiksi taloudellisista, teknisistä, sosiaalisesti koetuista hyödyistä tai palvelusta saatu hyöty rahamäärällisesti mitattuna. Kuitenkin arvo on asiakkaalle yksilöllinen kokemus ja tilannekohtainen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.) Monroe on määritellyt asiakkaan kokeman arvon yhdistelmällä tuotteen positiivisia ominaisuuksia, joista asiakas saa hyötyjä sekä negatiivisia ominaisuuksia, joissa asiakas kokee tekevänsä uhrauksia. Koettujen hyötyjen ja uhrausten tuloksena saadaan asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta. Uhrauksia voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, huolto ja vaihtoehtojen etsintä. Hyötyjä puolestaan ovat mm. kustannukset, laatu sekä ominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Se miten asiakas kokee arvon, on käsitteenä vaativa määrittää mutta asiakas arvioi tuotteen tai palvelun valmiutta tyydyttää tarve kokonaisvaltaisesti ja yleensä se on omakohtainen tulkinta asiasta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.) Asiakkaan kokeman arvon selvittäminen auttaa yritystä parantamaan asiointikokemusta ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia, kun tiedetään mitä asiakkaat arvostavat. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.) Yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaaseen eri kanavien kautta, kuten internetin, asiakaspalvelun sekä ympäristön. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan arvonmuodostamiseen ja siihen tuleeko asiakas uudestaan. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Arvonmuodostuksessa on elementtejä joihin asiakas kiinnittää huomionsa ja näitä ovat brändi, jolla on hyvä maine ja luo luotettavuuden tunnetta. Helppokäyttöisyys, joka helpottaa esimerkiksi uuden tuotteen käyttöönottoa. Hinnan merkitys asiakkaalle voi tuoda arvoa, jos asiakas saa tuotteen edullisesti hyötyyn nähden. Muotoilu ja ominaisuudet ovat asiakkaan omakohtaisia määritelmiä arvonmuodostuksessa. Helpottamalla jonkin tekemistä esimerkiksi palvelut, jotka auttavat ihmisten arkea, kuten ompelimo- tai pesulapalvelut. (Tuulaniemi 2011, 34-35.)

Yrityksien samanlaiset tuotteet ja palvelut kilpailevat keskenään asiakkaista. Yrityksillä on tavoitteena luoda arvoa asiakkaalle ja yhtenä kilpailuetuna on tuotteen lisäarvo. Lisäarvoa voidaan luoda alentamalla tuotteen hintaa tai lisäämällä asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 38.) Lisäarvo ei välttämättä tarkoita jotain uutta tai ylimääräistä palvelussa tai tuotteessa. Yritysten pitäisi ymmärtää mitkä asiat lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa eli tuovat lisää arvoa. Aina ei kannata lisätä uutta vaan parantaa olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Määrittelemällä asiakassuhteiden arvoa tuottavat seikat voivat yritykset kehittää asiakkaan kokemaa arvoa ja lisäarvoa. (Grönroos 2009, 196.)

Käyttöarvon näkökulmasta esimerkiksi palveluita tuottava yritys luo yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaalle arvoa, hänen sitä käyttäessä. Yritys siis tukee ja mahdollistaa vuorovaikutuksessa parhaasta mahdollisesta arvoa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 40.) Maksullinen lounge Oulun lentoasemalla voisi tuoda matkustajille lisäarvoa palvelupaketillaan. Etuna ja lisäarvon tuottajana lounge voisi panostaa asiakaspalveluun, palvelu olisi henkilökohtaisempaa ja asiakas pystyisi selvittämään mutkattomasti kaikki lentoihin liittyvät asiat. Paneutuminen perusasioihin ja palveluihin voisi maksullinen lounge olla houkuttelevampi vaihtoehto odottaa lentoa, koska matkustaja tuntisi saavansa rahallensa vastinetta ja hyötyjä. Suunnittelussa maksullinen lounge olisi kaikille suunnattu rauhallinen oleskelutila mutta huomioiden, että tilaa riittäisi ja rauhallisuus säilyisi. Fyysisen ympäristön suhteen tilava, vaaleat värit, ripaus suomalaisuutta ja harmoninen tunnelma voisi tuoda matkustajille arjen luksusta sekä olla arvon lisääjänä.

5 PALVELU ASIOINTIKOKEMUKSENA

Palvelu on nykypäivänä yritysten välisessä kilpailussa kilpailuetu sekä lisäarvo asiakkaalle, josta hän haluaa maksaa. Palvelua ei voida helposti kopioida ja jokaisella yrityksellä on oma palvelukulttuuri ja palveluosaaminen ja asiakas myös päättää miten palvelu on onnistunut. (Tuulaniemi 2011, 55.) Palvelu on aineetonta eikä sitä voi konkreettisesti varastoida. Palvelu on prosessi, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa. Palveluntarjoajan tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma. (Tuulaniemi 2011, 59) Asiakkaan täytyy olla mukana tuottamassa palvelua vaikkakin nykyään monet asiat voidaan hoitaa sähköisesti. Yleensä palvelun kohteena on ihminen mutta myös asiakkaan omistamat esineet, kuten auto voi olla palvelunkohteena. (Ylikoski 1999, 29.)

5.1 Palvelun laatu

Palvelu tuotetaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja se voi myös luoda paineita sekä laadunvalvonta voi olla hankalaa. Palvelun pitäisi olla tasaisesti samanlaista kaikille tai tähän olisi hyvä pyrkiä mutta toisaalta ei pidä unohtaa tehdä palvelusta myös yksilöidämpää. Palveluntarjoaja voi ottaa huomioon asiakaspalvelussaan asiakkaan yksilöidyt tarpeet ja räätälöidä palvelun hänelle sopivaksi. (Ylikoski 1999, 25.) Laatu merkitsee asiakkaalle palvelutapahtumassa ongelman ratkaisua ja asiantuntijuutta. Laatu houkuttelee paremmuutena toisiin verrattuna. Palvelu tai tuote voi olla laadultaan erinomainen, kun se täyttää kaikki asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 109.)

Palvelut ovat prosesseja, johon asiakas osallistuu ja koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti voi asiakkaan olla hankalaa etukäteen arvioida palvelun laatua. Tuotteen laatuun taas voidaan vaikuttaa tuotteen ominaisuuksilla tai yritys voi tuoda lisäarvoa korostamalla mm. statusta ja muodikkautta. (Grönroos 2009, 98.) Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on monta vaikuttajaa. Se miten palveluntarjoaja palvelee asiakasta palvelutapahtumassa, on merkittävää ja onnistuuko myyjä ratkaisemaan ongelman. Asiakkaalle palvelun laadun arvioinnissa tärkeää on mitä hän saa mutta myös vuorovaikutustilanteessa olevan myyjän käyttäytyminen, olemus sekä asiantuntijuus. Pelkästään hyvä tuote ei ole tae hyvästä palvelun laadusta. Palvelun laadusta kertoo myös, onko palveluntarjoaja onnistunut virheen sattuessa korjaamaan

virheen esimerkiksi hyvittämään ostoksen tyytymättömälle asiakkaalle. (Grönroos 2009, 101.) Asiakas voi olla myös tyytyväinen, jos yritys muistaa häntä vielä palvelutapahtuman jälkeen, vaikka sähköisellä tarjouksella. Pitäminen asiakkaisiin yhteyttä kaupanteon jälkeen, tulevat he todennäköisemmin uudelleen.

Palvelu ympäristöllä eli fyysisellä tilalla missä palvelu tapahtuu, on suuri merkitys asiakkaisiin ja yrityksen työntekijöihin. Nuhjaantuneessa ympäristössä ei asiakas kovin kauan viivy eikä anna hyvää mielikuvaa palvelustakaan. Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja toimivilla tiloilla voidaan luoda miellyttävä palvelukokemus sekä lisätä arvoa palveluun. (Tuulaniemi 2011, 82.) Yritys voi suunnitella ympäristön palvelulle sopivaksi, niin että hän voi hallita palveluympäristön tekijöitä. Ympäristötekijöitä ovat mm. lämpötila, melu, musiikki, hajut, sisustustyyli, pohjapiirros ja koneet. (Grönroos 2009, 432-433.) Hyvä laatu riippuu asiakkaan odotuksista ja tarpeista. Yritykset jotka kilpailevat samalla alalla, joutuvat miettimään myös palvelustrategiaansa. Teknisen laadun täytyy olla hyvä mutta monet yritykset pystyvät tarjoamaan samaa. Toiminnallinen laatu onkin ratkaisevassa osassa. Toiminnallinen laatu tarkoittaa miten asiakasta palvellaan palveluprosessin aikana. Palvelun kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta, johon vaikuttaa esimerkiksi imago, markkinaviestintä sekä suusanallinen viestintä. Koettuun laatuun vaikuttaa tekninen laatu, toiminnallinen laatu sekä imago. (Grönroos 2009, 105-106.)

5.2 Palvelutuote

Palvelu on aineetonta eikä sitä voi hypistellä käsissä. Yleensä palvelu tulee kylkiäisenä ostoksia tehdessä. Tuote on helpompi markkinoida ihmisille, koska he voivat nähdä sen etukäteen konkreettisesti. Palvelu taas on vaikeampi myydä, joten palvelu kannattaa tuotteistaa. Palvelun ominaisuuksista voidaan rakentaa markkinoitava palvelutuote. (Tiimiakatemia 2009, 10.) Palvelun tuotteistamisessa kuvaillaan palvelun eri osat tiivistetysti sekä palvelun tuoma arvo asiakkaalle. Palvelukuvauksesta asiakas saa käsityksen siitä mitkä ovat palvelun tärkeimmät elementit. Tuotteistamisella myös yrityksen henkilöstö ymmärtää mitkä asiat palvelussa tuovat arvoa asiakkaalle ja yhtenäistää toimintatapoja. (Palvelun tuotteistaminen 2017.) Jotta palvelu voitaisiin tuotteistaa, täytyy ensin aloittaa yrityksen palveluajatukselta. Palveluajatuksessa eli yrityksen liikeideassa, mitä yritys tarjoaa, täsmennetään asiakassegmentti, resurssit ja toteutus. (Ylikoski 1999, 215.)

Tuotteistamisessa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma muokkaamalla palveluita sopivaksi sekä saamaan niistä markkinointikelpoisia (Tiimiakatemia 2009, 13). Palvelun tuotteistamisessa palvelu täytyy kuvailla, koska muuten sitä on hankala myydä. Asiakkaan täytyy tietää mitä hyötyjä hän saa, kun hän käyttää palvelua ja miksi palvelu olisi hänelle tarpeellinen. (Tiimiakatemia 2009,14.) Palvelun voi markkinoida tuotteistamalla kokonaisuudeksi, kuten paketoimalla palvelutuotteen, esimerkkinä voidaan käyttää lentoasemalla sijaitsevaa loungea, joka on valmiiksi paketoitu tuote. Loungesta on mahdollista saada mm. ruokaa, juomaa, suihku- ja työtilat sekä vastaanottopalvelun yhdessä paikassa. Palvelun tuotteistaminen ja palvelupaketin kääriminen nätiksi tuotteeksi ei välttämättä, jos palvelu ei ratkaise asiakkaan ongelmia.

Palvelutuote voidaan jaotella kolmeen osaan, joita ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista näiden eri osien muodostamalla kokonaisuudella. (Verkkovaria 2016.) Jaottelemalla palvelut eri osiin tiedetään mitä palveluun halutaan sisällyttää ja mitkä palvelut ovat elintärkeitä sekä voidaan karsia asiakkaan kannalta hyödyttömät palvelut pois. Palvelutuotteen eri osat ovat yhteydessä ydinosaan. Ydinpalvelu on se osa, joka tyydyttää asiakkaan ensisijaisen tarpeen esimerkiksi lentoyhtiölle se on lentomat kustus. Ydinpalvelu myös määrittää mitä yritys tekee. (Grönroos 2009, 224.) Kuviosta 1. voidaan hahmottaa palvelun eri osat ja määrittää tarjottavat palvelut sekä miten ne tukevat ydinpalvelua.



Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset (Verkkovaria 2016).

Pelkästään ydinpalvelulla ei yritys voi toimia. Ydinpalvelua voidaan kutsua myös ydinhyödyksi, se voi olla aineetonta mutta mahdotonta saada, ellei sen mahdollistavia palveluita tai lisäpalveluita ole. Esimerkiksi lentomatkustus vaatii lähtöselvityksen. Lisä- ja tukipalvelut mahdollistavat ydinhyödyn tai arvon saamisen. (Grönroos 2009, 224.) Lisä- ja tukipalvelujen avulla myös erottaudutaan kilpailijoista, koska monella yrityksellä voi olla samanlainen ydinpalvelu.

Lisäpalvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyydelle (Cimo 2012). Lisäpalveluita voivat olla mm. palvelun saavutettavuus, laitteet ja yhteydenpito asiakkaan kanssa. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä mutta niiden avulla palvelusta tehdään asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä ja niitä voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti. Tukipalveluilla tuodaan asioimiseen helppoutta ja mukavuutta. Palvelun painottuessa mukavuuteen, jotkin tutkijat nimittävätkin niitä ”mukavuuspalveluiksi”. (Ylikoski 1999, 225.) Näillä palveluilla yritys voi tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Tukipalvelut ovat myös erottava tekijä markkinoilla sekä ne kohottavat laatumielikuvaa. (Cimo 2012).

Vaikka palvelu itsessään on aineetonta, siihen vaikuttaa myös palvelun ympäristö. Konkreettiset puitteet ja käytettävät laitteet ovat olennainen osa palvelutuotetta. Palveluympäristöä voidaan kuvailla palvelutuotteet pakkaukseksi. (Ylikoski 1999, 224.) Jos pakkaus ei ole kunnossa,

ei myöskään sisältökään kiinnosta asiakasta. Palvelupaketin kokonaisuuden muodostavat ydinpalvelu sekä lisä- että tukipalvelut, jonka asiakas kokee yhtenäisenä kokonaisuutena. Ydinpalvelun täytyy toimia moitteettomasti mutta jos lisä- tai tukipalvelun osa ei toimi, se vaikuttaa myös ydinpalvelun kokemiseen.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN OULUN LENTOASEMALLE

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko maksulliselle loungelle tarvetta Oulun lentoasemalla matkustajien keskuudessa. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, mitkä palvelut olisivat matkustajille tärkeitä sekä mitä palveluita he toivoisivat maksullisessa loungeissa olevan. Tutkimus tehdään Oulun lentoasemalla haastattelemalla matkustajia sekä käyttämällä kyselylomaketta, johon matkustajat voivat lyhyesti vastata arvostamistaan palveluista. (Liite 1.) Tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää.

6.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmuodoksi valittiin laadullisen tutkimuksen, koska se sopi tutkittavaan aiheeseen. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkittava ilmiö sekä mitkä asiat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole välttämätöntä käyttää määrällisen tutkimuksen tilastoja vaan tulkita, havainnoida ja erotella oleelliset seikat tutkimuksen kannalta. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun, sillä sen avulla saadaan tarkkaa tietoa ja vastaajien kanssa pystyy keskustelemaan aiheesta sekä heidän mielipiteistään.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää kokonaisvaltaisesti. Se myös pyrkii löytämään tai paljastamaan tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Tavoitteena on ymmärtää ilmiötä tai kohdetta ja tutkijan on aloitettava tutkimus kartoittamalla ensin kenttä, jossa hän toimii (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181). Laadullinen tutkimus etsii vastausta siihen miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat sekä mikä mm. motivoi ihmisiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa kohdetta. Laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta mm. miten aineistoa kerätään ja miten se analysoidaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat aineiston hankkiminen ja kokoaminen todellisissa tilanteissa, tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavan kanssa sekä aineiston yksityiskohtainen tarkastelu uusien havaintojen löytämiseksi. Laadullisia tutkimusme-

todeja ovat yleensä havainnointi, teemahaastattelut, erilaisten dokumenttien analyysit ja ryhmähaastattelut. Kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Tutkimusta suunniteltaessa ja aineistoa kerätessä mietitään usein paljon aineistoa tulisi olla, jotta tutkimus olisi luotettava. Kun tutkittava aihe on tarkasti rajattu ja osallistuvat henkilöt, joilta tietoa kerätään tuntevat aiheen hyvin, ei aineiston määrällä ole suurta vaikutusta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 72.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää eri tutkimusmenetelmiä ja lähestymistapoja tutkittavan ongelman mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisen toimintaa, joten yleisempiä menetelmiä aineiston keräämisessä ovat kysely, havainnointi, haastattelu ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää rinnakkain tai yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73.) Tiedon keräämistä tutkimusta varten voidaan tiedonantajaa esimerkiksi haastatella tai antaa heille täytettäväksi kyselylomake. Kyselylomake voidaan täyttää kotona tai kyselytilanteessa. Kyselylomakkeen tiedonantaja täyttää kirjallisesti ja haastattelussa kysymykset esitetään suullisesti ja haastattelija kirjaa vastaukset muistiin. Yleisemmin laadullisessa tutkimuksessa haastattelija kirjaa kyselylomakkeen tiedonantajan puolesta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 75.)

Tiedonkeruumenetelmistä haastattelu on suosittu laadullista tutkimusta tehdessä. Vahvuutena haastattelussa on joustavuus. Keskustelemalla ja esittämällä kysymyksiä vastaajan kanssa voi haastattelija tarkentaa sekä selventää kysymyksiä tarpeen vaatiessa. Etuna haastattelussa on myös vastaajien valinta. Haastattelija voi valita sellaiset henkilöt, joilla hän uskoo olevan tarvittava tieto aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76.) Haastattelutapoja ovat mm. teemahaastattelu, syvähaastattelu ja lomakehaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Siinä valitaan keskeiset teemat ja haastattelussa edetään teemoihin liittyvillä tarkentavilla kysymyksillä. Lomakehaastattelua pidetään kvantitatiivisen tutkimuksen välineenä. Lomakehaastattelussa tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin annettujen vaihtoehtojen sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 77.)

Syvähaastattelussa kysymyksiä ei ole määritelty, ainoastaan ilmiö mistä keskustellaan. Syvähaastattelussa on vain avoimia kysymyksiä ja haastattelijan on annettava haastateltavan puhea avoimesti mutta pitää haastattelu tutkittavassa aiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 78.) Ideaalisinta olisi antaa haastateltaville etukäteen haastattelukysymykset, jotta haastateltava

voisi tutustua aiheeseen. Aina kuitenkin ei ole mahdollista lähettää ennakkoon haastattelukysymyksiä, riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tehdäänkö haastattelut paikan päällä.

Laadullista tutkimusta tehdessä halutaan mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta ja haastateltavan on myös ymmärrettävä tutkittava aihe, jotta saataisiin tarkkaa ja perusteltuja vastauksia. Kysymyksiä esittäessä haastattelijan täytyy kertoa haastattelun aihe ja kysyä onko haastateltavalla kokemusta aiheesta. Haastattelussa haastattelija pystyy myös havainnoimaan vastaajan reaktioita kysymyksiin, mikä on myös suuri etu mutta täytyy miettiä tarkkaan kirjoittaako havainnoista raportissaan ja onko niistä hyötyjä tuloksia tarkasteltaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 75-76.) Haastattelu aineiston keruumuotona on aikaa vievää. Haastateltavia, jotka olisivat valmiita osallistumaan ei välttämättä ole helppo löytää ja joilla olisi aiheesta tarpeeksi kokemusta. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76.) Aikaa myös vie haastattelun huolellinen suunnittelu ja haastattelijan tehtäviin valmistautuminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206).

Aineiston keruu vaiheissa, kuten haastattelemalla tai havainnoimalla, aineistoa analysoidaan pitkin matkaa. Laadullista aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin mutta analyysissä kannattaa valita tapa, joka vastaa tutkimusongelmaan. Analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, sisällönerittely, tyypittely, keskusteluanalyysi ja diskurssianalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 223-224.) Laadullisen tutkimuksen analyysissä täytyy päättää mikä aineistossa kiinnostaa. Aineistosta erotellaan tutkimukseen sisältyvät kiinnostavat seikat ja aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan kerätystä aineistosta tai valikoiden puhtaaksi. Seuraavaksi aineisto voidaan luokitella, tyypitellä tai teemoitella. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 94-95.)

Sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan dokumenttien ja kerätyn aineiston kuvaamista sekä selittämistä sanallisesti, joista voidaan myös tuottaa määrällisiä tuloksia. Määrälliset tulokset, lukumäärät sekä koodaaminen eli havaintoyksiköille annetaan jokin arvo, kuuluvat yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 109.) Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen tutkijan pitäisi pohtia eli tulkita analyysin tuloksia ja tehdä niistä omat johtopäätökset. Tutkijan on pohdittava mitkä ovat ne tärkeimmät vastaukset, jotka vastaavat tutkittavaan ongelmaan sekä voiko tuloksilla olla laajempi merkitys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229-230.)

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on luotettavuuskriteeristö erilainen laadullisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa mutta kummassakin perusajatuksena halutaan luotettavaa

tutkimustulosta. (Kananen 2014, 150) Laadullisessa tutkimuksessa edellytetään riittävää dokumentaatiota sekä perustelua valinnoille. Luotettavuustarkasteluun varaudutaan jo ennakkoon tutkimusta tehdessä. Luotettavuuskriteereinä ovat vahvistettavuus, jossa tutkittava todentaa tutkijan tulokset tai verrataan muista lähteistä saatua tietoa jo olemassa olevaan aineistoon. Toisena kriteerinä on aineiston arvioitavuus, jossa tutkija kerää riittävän dokumentaation tutkimuksen eri vaiheilta sekä perustelee tekemänsä ratkaisut ja valinnat. (Kananen 2014, 151-153.)

Kolmantena kriteerinä on tulkita kerättyä aineistoa, niin ettei tulkinnassa ole ristiriitoja. Ristiriidattomuus saadaan esimerkiksi toisen tutkijan tulevan samaan lopputulokseen kuin tutkimuksen kirjoittaja. Tutkimuksesta voidaan tehdä eri tulkintoja, riippuen miten tutkimusongelmaa tarkastellaan mutta siksi on erittäin tärkeää rajata aihe tarkasti ja jättää turha aineisto pois tutkimuksesta. (Kananen 2014, 153.) Viimeisenä laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteerinä voidaan pitää saturaatiota. Haastateltaessa valittuja henkilöitä, joilla on tietoa tutkittavasta ilmiöstä, ei haastateltavien määrää ole tarkasti rajattu. Haastattelujen määrää ei kannata kuitenkaan enää nostaa, jos uutta tietoa ei tule ja laadullinen aineisto alkaa kylläännyä eli saturoitua. Jokainen tutkimus on erilainen mutta yleensä aineisto alkaa monissa tapauksissa kylläännyä noin 20 haastattelun jälkeen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 72-73.) Haastatteluaineistoa kerätessä ei siis määrä ole ratkaisevaa vaan aineiston laatu. Se mitä tutkimuksessa ollaan selvittämässä täytyisi aineiston riittävästi kuvata. Aineiston monipuolisuus ja miten se vastaa sisällöllisiin tavoitteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin, voidaan pitää laadun kriteerinä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 64.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä luotettavuuden mittareina käytetään termejä reliabilisuus ja validius. Reliabilisuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän mittaavan sitä mitä oli tarkoituskin selvittää. Asettamalla tavoitteet täsmällisesti ovat mittaukset päteviä, eivätkä aiheuta virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

6.2 Tutkimuskysymyksen määrittäminen

Tutkimuskysymyksiä laadittaessa otettiin huomioon Almost@home loungen konsepti Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Haastattelemalla matkustajia pyritään selvittämään sopisiko Almost@home loungen tyylinen kodinomainen, rento lounge palveluineen Oulun lentoasemalle vai suosisivatko matkustajat enemmän business-lounge tyylistä tilaa. Business-lounge olisi tarkoitettu enemmänkin työmatkalaisille, jossa olisi enemmän mm. työtiloja. Haastattelu kysymyksillä saadaan selville mitä palveluita matkustajat arvostavat ja mitkä palvelut toisivat lisäarvoa palvelukokemukseen. Lisäarvoa tuottavat palvelut eivät kuitenkaan ole välttämättömiä palvelun käyttämisen kannalta mutta toisaalta lisäävät käyttömukavuutta, jota monet matkustajat haluavat ja mahdollisesti houkuttelevat käyttämään palvelua.

Pääasiallisia kysymyksiä tutkimuksen kannalta ovat:

1. Onko maksullinen lounge tarpeellinen Oulun lentoasemalla?
2. Mitkä palvelut ovat tärkeimpiä maksullisessa loungeissa?

Haastattelussa selvitetään myös, mitkä palvelut toisivat lisäarvoa mutta eivät ole välttämättömiä ja miellyttäisikö kodinomainen, rento lounge vai business-lounge. Tutkimusta tehtäessä on huomioitava työmatkustajien sekä vapaa-ajan matkustajien erot vastauksissa eli oletetusti työmatkalaiset suosisivat business-loungea enemmän. Jotta olisi helpompi kategorisoida vastauksia, haastattelussa tiedustellaan vastaajan kansalaisuus ja ikä. Viimeisenä kysymyksenä halutaan vastaajan mielipidettä miksi hän valitsisi maksullisen loungen.

Haastattelun kysymykset ovat mietitty etukäteen ja joihinkin kysymyksiin on vastaus vaihtoehtoja valmiiksi, joka nopeuttaa haastattelua. Liian pitkiä haastatteluja ei ole mielekäästä tehdä, jos matkustajat ovat kovin kiireisiä lentoasemalla. Haastatteluista saaduilla tiedoilla voitaisiin hahmottaa mitä hyötyjä lounge kokonaisuudessaan toisi. Kun tiedetään mitä palveluita matkustajat arvostavat voidaan palvelut jakaa ydin-, lisä-, että tukipalveluun ja muodostaa alustava konsepti. Tutkimuksessa selvitetään matkustajien mielipiteitä ja se antaa suuntaa minkälainen lounge voisi olla. Laajempaa lisäselvitystä mahdollisesta loungesta Finavian pitää vielä tehdä, jotta saataisiin tutkimuksesta kattavampi sekä kuinka kannattava taloudellisesti maksullinen lounge olisi pitkällä tähtäimellä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

SALAINEN

8 POHDINTA

SALAINEN

LÄHTEET

Anders innovations 2013. Blogi/Mikä tuo arvoa asiakkaalle. Saatavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>

Blogs.uta 2016. Maslow ei tiedä, mitä asiakkaasi oikeasti haluaa. Saatavissa: <http://blogs.uta.fi/earvonluonti/2016/08/31/maslow-ei-tieda-mita-asiakkaasi-oikeasti-haluaa/>

Cimo 2012. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Saatavissa: http://www.cimo.fi/instance/data/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/24934_Asiantuntijapalveluiden_tuotteistaminen_Toivonen_05062012.pdf

Finavia 2017a. Tietoa Finaviasta/Finavia yrityksenä/liiketoiminnot. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/liiketoiminnot>. Viitattu:

Finavia 2017b. Tietoa Finaviasta/Finavia yrityksenä/Visio ja strategia. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>)

Finavia 2017c. Uutishuone/2017/Finavian liiketoimintakatsaus kolmannelta vuosineljännekseltä. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/finavian-liiketoimintakatsaus-kolmannelta-vuosineljannekselta>

Finavia 2017d. Tietoa Finaviasta/lentoasemat kehittyvät/Asiakaskokemus. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/asiakaskokemus>

Finavia 2017e. Helsinki-Vantaa/Termiinaalit. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/terminaalit/>

Finavia 2017f. Helsinki-Vantaa/Palvelut. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/palvelut/>

Finavia 2017g. Uutishuone/2016/Kehärata tuo yhä useampia matkustajia Helsinki-Vantaalle junalla. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/keharata-tuo-yha-useampia-matkustajia-helsinki-vantaalle-junalla>

Finavia 2017h. Lentoasemat/Oulu/Lentoasemalla/Lyhyesti. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/oulu/lentoasemalla/lyhyesti>

Finavia 2017i. Uutishuone/2015/Oulu, Luulaja ja Tromssa nyt lentomatkan päässä toisistaan. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2015/oulu-luulaja-ja-tromssa-nyt-lentomatkan-paassa-toisistaan>

Finavia 2017j. Lentoasemat/Oulu/Palvelut. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/oulu/palvelut>

Finavia 2017k. Uutishuone/2017/Oulun lentoasema avautuu jälleen liikenteelle kiitotiere-montin jälkeen. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/oulun-lentoasema-avautuu-jalleen-liikenteelle-kiitotieremontin-jalkeen>

Finavia 2017l. My Finavia/Shop/Service types/Service categories/Lounge. Saatavissa: [https://www.finavia.fi/fi/myfinavia/shop/service-types/service?categories\[0\]=Lounge](https://www.finavia.fi/fi/myfinavia/shop/service-types/service?categories[0]=Lounge)

Finavia 2017m. Lentoasemat/Helsinki-Vantaa/Palvelut/SAS lounge. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/sas-lounge>

Finavia 2017n. Lentoasemat/Helsinki-Vantaa/Palvelut/Aspire lounge Swissport. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/aspire-lounge-swissport>

Finavia 2017o. Lentoasemat/Helsinki-Vantaa/Palvelut/Finnair lounge portti 22. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/finnair-lounge-portti-22>

Finavia 2017p. Lentoasemat/Helsinki-Vantaa/Palvelut/Finnair lounge portti 50 m. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/finnair-lounge-portti-50-m>

Finavia 2017q. Lentoasemat/Helsinki-Vantaa/Palvelut/Almosthome lounge. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/almosthome-lounge>

Finavia 2017r. Uutishuone/2016/Almosthome lounge maailman parhaita lentoasema loungeja. Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/almosthome-lounge-maailman-parhaita-lentoasemaloungeja>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kaleva 31.1.2017. Oulusta kuuluu/2017/01/31/Arctic airlin satsaa lentomukavuuteen, nopeuteen ja uuteen reittiin 13.3.2017 alkaen. Saatavissa: <https://sivustot.kaleva.fi/oulustakuuluu/2017/01/31/arctic-airlink-satsaa-lentomukavuuteen-nopeuteen-ja-uuteen-reittiin-13-3-2017-alkaen/>

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

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiakaskokemus. Tampere: Tampere University Press.

Loungereview 2015. The use of airline lounges as a marketing tool: history and innovation. Saatavissa: <https://loungereview.com/the-use-of-airline-lounges-as-a-marketing-tool-history-and-innovation/>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Maailmantalous 2013. Artikkelikuinka tarpeita luodaan. Saatavissa: <http://maailmantalous.net/fi/artikkeli/kuinka-tarpeita-luodaan>

Mikkola, L. 2014. Almost@home-loungen palveluiden arvottaminen asiakkaiden kokemana. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94454/Opinnaytetyo%20Almostat-home.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 1.11.2017.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1., painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Psykologikirja 2016. Ihmiselle tärkeitä tarpeita (Maslow). Saatavissa: <https://psykologikirja.wordpress.com/2016/03/06/ihmisen-tarpeita-maslow/>

Palvelun tuotteistaminen 2017. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Saatavissa: http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7

SSP Finland 2017. Etusivu/Priority Pass. Saatavissa: <http://www.sspfinland.fi/fi/etusivu/priority-pass/>

SDT-palvelumuotoilun Työkalupakki. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Tiimiakatemia 2009. Tuotteistajan pikaopas. Saatavissa: https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2., painos. Jyväskylä: Tammi.

Turunen, M. 2017. Hotelli nousee kesäksi 2019. Forum24, 17, 4.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot-Tuote. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu- menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Yle 19.6.2017. Finavian näpäys Trumpille – Helsinki-Vantaa painaa hiilidioksidipäästöt nol-
laan jo tänä vuonna. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9662066>

Haastattelulomake

SALAINEN