

Charterlentoyhtiöiden imago suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta

Lauri Liimatainen



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Lauri Liimatainen | |
| Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Charterlentoyhtiöiden imago suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta | Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5 |
| <p>Lentoyhtiöt ovat suuresti esillä suomalaisessa ja kansainvälisessä mediassa, sillä lentäminen ja siihen liittyvät ilmiöt kiinnostavat matkailijoita. Suomalaiset matkailijat matkustavat ahkerasti esimerkiksi Välimeren tai Kanarian saarten kohteisiin. Tällöin suomalainen matkailija matkustaa yleensä charterlentoyhtiöllä, joiden imagoa tutkitaan tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millainen on charterlentoyhtiöiden imago suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Työn tavoitteena on lisätä tietämystä charterlentoyhtiöiden imagosta suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Aihe on rajattu erityisesti charterlentoyhtiöihin, sillä aiheesta ei ole tehty suurempia tutkimuksia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus on jaettu kolmeen pääluokkaan, joissa esitellään mitä imago on, mikä on valmismatka ja esitellään lentoliikenne sekä charterlentoyhtiöt ja niiden toiminta. Tutkittavat charterlentoyhtiöt ja matkailijat on rajattu niin, että aihetta käsitellään vain suomalaisten matkailijoiden ja Suomessa toimivien charterlentoyhtiöiden kesken.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeella, joka oli avoinna Facebookissa ryhmissä sekä julkisella seinällä. Kysely oli auki yhden viikon ajan ajalla 7.10-14.10.2018 ja vastauksia kerääntyi 143 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksessa kysyttiin sekä vastaajien matkustustottumuksia että mielipidettä neljästä charterlentoyhtiöstä. Tutkimuksessa kysyttiin myös, vaikuttaako charterlentoyhtiön imago matkanjärjestäjän valinnassa. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että charterlentoyhtiöitä pidetään yleisesti luotettavina, täsmällisenä ja ystävällisen henkilökunnan omaavina lentoyhtiöinä. Charterlentoyhtiöt eivät kuitenkaan olleet kovinkaan ylellisiä tai edullisia. Tulokset olivat hyvin yhtenäisiä, joskin pieniä eroavaisuuksia oli eri charterlentoyhtiöiden välillä.</p> | |
| Asiasanat charterlentoyhtiö, imago, valmismatka, lentoliikenne, mielikuva | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Imago..... | 3 |
| 2.1 | Brändi | 4 |
| 2.2 | Maine | 6 |
| 2.3 | Maineen, brändin ja imagon erot | 6 |
| 3 | Valmismatka | 7 |
| 3.1 | Matkapalvelu ja matkapaketti | 8 |
| 3.2 | Matkanjärjestäjä..... | 8 |
| 3.3 | Suomalaiset matkanjärjestäjät | 10 |
| 4 | Lentoliikenne..... | 11 |
| 4.1 | Reittilentoyhtiöt | 12 |
| 4.2 | Halpalentoyhtiöt | 13 |
| 4.3 | Charterlentoyhtiöt..... | 14 |
| 4.4 | Suomessa toimivat charterlentoyhtiöt..... | 15 |
| 5 | Tutkimusmenetelmä | 17 |
| 5.1 | Tutkimuksen toteuttaminen | 18 |
| 5.2 | Kyselyn laatiminen | 18 |
| 5.3 | Kyselyn analysointi | 20 |
| 6 | Tutkimuksen tulokset..... | 21 |
| 6.1 | Vastaajien mielikuvat lentoyhtiöistä | 22 |
| 6.2 | Charterlentoyhtiön imagon vaikutus matkanjärjestäjän valinnassa | 28 |
| 6.3 | Lentoyhtiöiden imago eri vastaajasegmenteissä | 29 |
| 7 | Pohdinta..... | 32 |
| 7.1 | Kehitysehdotukset..... | 33 |
| 7.2 | Jatkotutkimusehdotukset..... | 34 |
| 7.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 34 |
| 7.4 | Oman oppimisen arviointi..... | 35 |
| | Lähteet | 36 |
| | Liitteet..... | 40 |
| | Liite 1. Kysely..... | 40 |
| | Liite 2. Kyselyn saatekirje..... | 44 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millainen on charterlentoyhtiöiden imago suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Tarkoituksena on selvittää, miten charterlentoyhtiöiden imago vaikuttaa kyseisien lentoyhtiöiden lippuja myyvien matkanjärjestäjien valintaan. Työn tavoitteena on lisätä tietämystä charterlentoyhtiöiden imagosta suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tuloksia voidaan hyödyntää charterlentoyhtiön imagon kehittämisessä ja/tai ylläpitämisessä. Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista havaita ongelmakohdat kohderyhmissä ja kehittää imagoa ja brändikuvaa tietyn kohderyhmän keskuudessa.

Pääongelma:

Millaisia ovat eri charterlentoyhtiöiden imago matkailijoiden keskuudessa?

Alaongelma 1:

Mistä tekijöistä charterlentoyhtiöiden imago koostuu?

Alaongelma 2:

Miten charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan?

Lentäminen on aina kiinnostanut opinnäytetyön kirjoittajaa henkilökohtaisesti ja niihin liittyvät mielikuvat ovat olleet suuresti esillä suomalaisessa mediassa viime aikoina. (Mtv 2018.) Iltalehden artikkelin mukaan suomalaiset eivät välitä lentoyhtiön maineesta, vaan hinta ratkaisee. (Iltalehti 2015.) Haluankin selvittää, pitääkö väite paikkaansa, erityisesti charterlentoyhtiöiden kohdalla. Lentäminen ja siihen liittyvät hyvät ja huonotkin uutiset kiinnostavat mediaa ja sen lukijoita suuresti. Pienikin lennon myöhästyminen tai vaikka suurempikin onnettomuus selvittää tiensä välittömästi iltapäivälehtien sivuille ja Internet-palstoille. Tämänhetkinen työ charterlentoyhtiön matkustamossa vaikutti myös aiheen valintaan, sillä erityisesti charterlentoyhtiöt kiinnostavat jo työn puolesta. Samalla haluan myös selvittää sen lentoyhtiön mainetta, jossa olen opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana työsuhteessa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lentoyhtiöihin, tarkemmin sanottuna charterlentoyhtiöihin. Valintaan on vaikuttaneet monet tekijät. Jos aihe koskisi yleisesti kaikkia lentoyhtiöitä, tulisi työstä liian laajalle levinnyt kokonaisuus. Lentoyhtiöiden rajaaminen charterlentoyhtiöihin sopii paremmin, sillä omakohtainen kokemus on suurimmilta osin charterlentoliikenteestä eikä kyseisestä aiheesta ei ole tehty suurempia tutkimuksia. Aihe on myös rajattu

suomalaisiin matkailijoihin sekä Suomesta operoiviin charterlentoyhtiöihin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Suomen markkinoihin, sillä Suomesta liikennöivien yhtiöiden imago ei ole tehty tutkimuksia ja kokemukseni on suurimmilta osin Suomen charterlentoliikenteessä.

Työn teoreettisessa osassa perehdyn kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, joiden avulla selvitän perustiedot valmismatkoista, lentoliikenteestä ja matkanjärjestäjistä sekä niiden yhteenkuuluvuudesta. Avaan myös imagon käsitteen sekä siihen kuuluvat alakäsitteet, kuten brändin ja maineen. Teoreettisen osan tarkoituksena on tuoda esiin tärkeimmät tiedot, jotka liittyvät lopulta tutkimusosaan. Tutkimusosa koostuu määrällisestä kyselytutkimuksesta, joka toteutetaan kyselylomakkeella ei-valitulle joukolle.

2 Imago

Imagon käsite voidaan määritellä seuraavasti: ”Ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan” (Rope & Methner 2001, 241.) Mielikuva liittyy vahvasti imagon käsitteeseen. Se on subjektiivinen kuva tai käsitys ihmisten mielessä eli kyse on, mitä mieltä ihminen on tietystä asiasta. (Rope ym. 2001, 14.) Imagon rakentumiseen ihmisen mielessä ei välttämättä tarvita omia kokemuksia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Voimme muodostaa mielikuvan asioista tai organisaatioista esimerkiksi yleistyksen perusteella. Jos tietty asia on ollut mielestämme aina huonolaatuista ja markkinoille tulee uusi samanlainen asia, voimme tehdä yleistyksen ja ajatella, että myös uusi asia on huonolaatuinen kokeilematta sitä henkilökohtaisesti. (Vuokko, 2003, 105.) Tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin on jostain yrityksestä. Imago on siis visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 48.) Imagoa voidaan kutsua jopa yrityksen kiiltokuvaksi, se on se ensimmäinen ajatus yrityksestä asiakkaan mielessä.

Otetaan esimerkiksi valmismatka charterlennolla. Matkustaja on aina saanut huonoja kokemuksia kyseisen matkanjärjestäjän käyttämän charterlentoyhtiön matkoista. Matkanjärjestäjä ottaa valikoimiinsa täysin uuden charterlentoyhtiön, joka lentää uusilla ja tilavilla lentokoneilla samoihin kohteisiin, kuin joilla matkustaja on aikaisemminkin matkustanut. Matkustajalla on silti negatiivinen mielipide matkanjärjestäjästä, vaikka asiakas ei ole koskaan kokeillut uutta charterlentoyhtiötä. Täten voidaan määritellä, että imago on kerroksinen. (Vuokko 2003, 105.) Matkustajalla on mielipide charterlentoyhtiöstä, ja tätä kautta mielipide myös matkanjärjestäjästä. Käsitys molemmista vaikuttaa charterlentoyhtiöiden imagoon kokonaisvaltaisesti ja matkustaja ei halua käyttää myöskään uutta lentoyhtiötä tai matkanjärjestäjää laisinkaan.

Mielikuva yrityksestä syntyy väistämättä, vaikka yritys ei sitä olisi tietoisesti rakentanutkaan. Mielikuvan ja imagon muodostumista ei voida suoranaisesti päättää, mutta sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen imagoon vaikuttavat asiat voidaan jaotella kuuteen luokkaan; informaatioon, kokemuksiin, havaintoihin, arvoihin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin sekä asenteisiin ja ennakkoluuloihin. Listauksen kolmeen ensimmäiseen luokkaan yritys voi suoraan vaikuttaa ja kolmeen jälkimmäiseen yritys ei voi suoraan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 111.)

Vuokko (2003, 111.) on teoksessaan määrittänyt yrityskuvan olevan verrattavissa kolmella tavalla, suodattamalla, kivijalkana ja väestönsuojana. Suodatinmallissa positiivinen yrityskuva vaikuttaa henkilön käyttäytymiseen, ostaako hän yrityksen palveluja ja tuotteita ja se

korostaa hyviä viestejä yrityksestä. Negatiivinen yrityskuva on taas päinvastainen. Jos yrityksen yrityskuva on neutraali vastaanottajan mielestä, se voi muuttua hyvinkin nopeasti negatiiviseksi tai positiiviseksi. On siis tärkeää, että yritys pyrkii vaikuttamaan yrityskuvaansa niin, ettei se ole pelkkien huhujen varassa. (Vuokko 2003, 108.)

Kivijalkamallissa on kaksi erilaista strategiaa, tuoteimagon ja yritysimgon rakentaminen. Tuoteimagon rakentamisessa yritys keskittyy yhden tuotteen imagon kehittämiseen, eikä tuo yritystä juurikaan esille. Yritysimgon rakentamisessa yrityksen imagoa tuodaan vahvasti esille esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa, tällöin yrityksen hyvää imagoa käytetään hyödyksi. (Vuokko 2003, 109.) Väestönsuojamallissa imagoa pyritään rakentamaan mahdollisimman vahvaksi, jotta yritys selviää mahdollisista tulevista ongelmista yritystoiminnassa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää elektroniikkavalmistaja Samsungia, jolla on pääasiassa hyvin vahva imago kansainvälisillä markkinoilla. Yritys kuitenkin lanseerasi uuden matkapuhelimen, Samsung Galaxy Note 7:n, jolla oli merkittäviä ongelmia akun luotettavuuden kanssa. Yritys kuitenkin selvisi kriisistä vahvan yritysimgonsa ansiosta. (The New York Times 2016.)

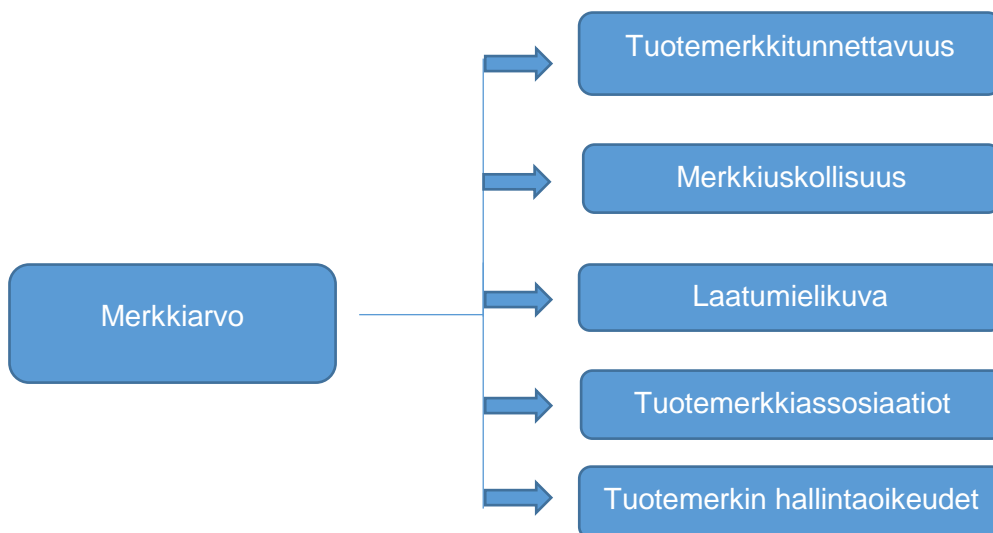
2.1 Brändi

Brändi on laaja-alainen käsite. (Ammattijohtaja, 2018.) Se on ”asiakkaan mielessä syntyvä käsitys tuotteesta tai palvelusta.” (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Moilasen ym. (2009, 6.) mukaan brändi on yhteenveto fyysisistä ja aineettomista osista, joka tekee tuotteesta ainutlaatuisen. Brändiä ei voida suunnitella esimerkiksi johtoportaan suunnittelupöydällä, vaan se muodostuu asiakkaan pään sisällä. Brändin rakentaminen on samalla liiketoiminnan rakentamista, johon kuuluu strategisia päätöksiä ylimmältä johdolta. (Laakso 1999, 22.)

Laakson (1999, 22) mukaan ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” Hän myös vertasi teoksessaan brändiä yökerhomaailmaan, jossa vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Brändi voi olla tuotteen, palvelun ja yrityksen lisäksi myös tapahtuma, urheilija, tv-kanava tai yksityishenkilö, kuten poliitikko. (Laakso 1999, 23.) Liikemaailmassa brändi siis muodostuu kuluttajan mielessä, eikä sen muodostumista voida pakottaa. Sen muodostumiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa ja yrityksellä onkin mahdollisuus luoda parhaat mahdolliset puitteet brändin syntymiselle kuluttajan päässä. (Moilanen ym. 2008, 16.)

Brändiin kuuluu kaksi alakäsitettä, jotka ovat brändi-identiteetti ja brändi-imago. Brändi-identiteetti on se ”lupaus”, jonka tuotteen, palvelun tai muun markkinoitavan kokonaisuuden markkinoija pyrkii luomaan. Sen määrittämisellä erotetaan tuote kilpailevista tuotteista. Brändi-imago on taas se mielikuva, jonka kuluttaja omassa päässään kehittää ja johon ei suoranaisesti voida vaikuttaa. Brändin positioinnilla tarkoitetaan sen suhdetta muihin samalla kilpailualalla sijaitseviin tuotteisiin. (Moilanen ym. 2008, 16-17.) Brändääminen on ollut tavanomaista fyysisten tuotteiden keskuudessa, mutta nykyään keskitytään enemmän ja enemmän palveluiden, paikkojen ja kansakuntien brändäämiseen. Paikkoja voivat olla esimerkiksi maat, kaupungit ja matkailukohteet. (Moilanen ym. 2008, 18.)

Brändit voivat olla miljardien dollarien arvoisia ja tuotemerkeistä voidaan maksaa huomattavasti suurempia summia kuin esimerkiksi yrityksen aineellisesta omaisuudesta. David Aakerin kehittämän brändin arvon malli kuvaa niitä luokkia, jotka lisäävät merkkituotteiden arvoa.



Kuvio 1. Tuotemerkin arvon malli

Kaikki ylläolevat luokat tuottavat merkille lisäarvoa omalla tavallaan. Tuotemerkkitunnettavuus ja merkkioskollisuus ovat ”ankkureita”, johon muut mielleyhtymät voidaan liittää. Nämä pääluokat ovat merkkejä omistautumisesta, merkki huomataan ja se on tuttu. Laatumielikuva on syy ostaa tuote/merkki. Tuotemerkkiassosiaatiot luovat myönteisiä asenteita ja ovat myös syitä ostaa tuote. Tuotemerkin hallintaoikeudet tuovat kilpailuetua. Kaikki edellä olevat pääluokat tuottavat arvoa yritykselle joko tehostamalla käyttötyytyväisyyttä tai parantamalla merkkioskollisuutta ja sitä kautta merkin katetta. (Moilanen ym. 2008, 23.)

2.2 Maine

Maine käsitteenä on vakiintumaton, mutta yleiskielessä useimmat meistä ymmärtävät sen olennaisen sisällön. Kirjallisuudessa mainetta voidaan määritellä termeillä ”imago, asiakuskollisuus tai brändin lisäarvo”. (Aula & Heinonen 2002, 34.) Fombrun kirjassaan (1996, teoksessa Aula ym. 2002, 34) Reputation, Realizing Value from the Corporate Image määrittelee maineen ”organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin.” Nykysuomen sanakirjamäärittelyssä maine esitellään sellaisena asiana, mistä puhutaan ja kerrotaan. Tähän liittyy jonkinlainen arviointi, esimerkiksi onko asia hyvä tai huono. Organisaation hyvän maineen saavuttamiseen vaaditaan enemmän kuin oikeiden asioiden tekoa organisaation sisällä, näistä teoista pitää myös osata viestittää muille, organisaation ulkopuolelle. (Aula ym. 2002, 37.) Viestinnässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon maineen kulttuuririippuvaisuus. Globaalilla yrityksellä voi olla hankalaa, jos esimerkiksi yrityksen viestintä on samanlaista ympäri maailmaa. Esimerkiksi maassa A voidaan arvostaa suuresti tiettyä asiaa, jota taas maassa B voidaan pitää loukkaavana ja ala-arvoisena. Asioiden arvotus siis vaihtelee maasta toiseen ja myös maiden sisällä. (Aula ym. 2002, 43.)

2.3 Maineen, brändin ja imagon erot

Maineen, brändin ja imagon käsitteet menevät helposti sekaisin. Näillä kolmella käsitteellä on kuitenkin yksi yhteinen asia; ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Brändin kehittymiseen kuluttajan mielessä voidaan vaikuttaa mainonnan ja markkinointiviestinnän keinoin. Brändin arvo lasketaan pääosin yrityksen näkökulmasta käsin. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä eli yrityskuva. Se muodostuu uskomuksista ja mielikuvista, ja näihin voidaan vaikuttaa myös markkinointiviestinnällä. Imago on se asia, mitä yritys haluaa asiakkaidensa ajattelevan yrityksestä. Maine on kuluttajien tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja uskomuksiin. Maine rakentuu yrityksen toiminnalle ja yrityksellä voi olla vain yksi maine. Lyhkäisyydessään brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula ym. 2002, 61.)

3 Valmismatka

Matkailu ja matkustaminen ovat kiehtoneet ihmisiä lähes aina. Matkailun alkaminen voidaan jäljittää alkaneen Egyptin ja Babylonian imperiumien ajalta, noin 3000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Tällöin ihmiset matkustivat uskonnollisista ja hallinnollisista syistä paikasta A paikkaan B. Vapaa-ajan matkailun alkaminen voidaan ajoittaa hieman myöhempään ajankohtaan, jolloin egyptiläiset alkoivat vierailla pyramideillaan, pääosin myös uskonnollisista syistä mutta myös virkistäytyäkseen ja ihan uteliaisuuttaan. (Holloway & Humphreys, 22.) Matkailun kasvu on kuitenkin tapahtunut hitaasti vuosisatojen edetessä, kunnes ajanlaskussa saavutaan 1800-luvun loppupuolelle ja lopulta vauhdikkaaseen kasvuun 1900-luvulla. Massaturismi 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa tehtiin pääasiallisesti junilla, laivoilla tai muilla kulkuneuvoilla. (Holloway ym. 2016, 39.)

Lentoliikenteen saapuminen markkinoille 1920-luvulla mullisti liikennevälineiden käytön matkailussa. (Holloway ym. 2016, 44.) Aiemmin alaa hallitsi raideliikenne sekä höyrylavayhtiöt. Kasvu oli kuitenkin aluksi hidasta, lentoliikennettä käytettiin pääasiassa lentorahdin kuljettamiseen kuin matkustajaliikenteen käyttöön. Syynä tähän oli lentokoneiden epäluotettavuus ja kalliit hinnat. Toisen maailmansodan myötä ilmailun saralla saavutettiin kuitenkin uutta edistystä tekniikassa, joka mahdollisti lentoliikenteen käytön myös henkilökuljetuksiin. (Holloway & Humphreys, 46.) Vuonna 1950 Horizon Holidays järjesti ensimmäisen valmismatkan, johon kuului vuokrattu lentokone, joka vei matkailijat Korsikalle. Yhtiö sai alennettua yksikköhintoja merkittävästi vuokraamalla koko lentokoneen lentoyhtiöltä, kuin ostamalla muutaman paikan reittilennolta. Muut yhtiöt seurasivat Horizon Holidaysin ideaa ja alkoivat myös järjestää omia valmismatkojaan Välimerelle. 1960-lukuun mennessä valmismatkat olivat jo osa massaturismia. (Holloway & Humphreys, 53.)

Matkailu voi olla itsenäistä tai valmiiksi paketoitua. Itsenäinen matkailija suorittaa varaukset (majoituspalvelu, ruokailut, liikennevälineet ja muut oheistuotteet) sekä selvittää ongelmat itsenäisesti. Hän myös kokoaa näistä osasista itselleen sopivan kokonaisuuden. Valmiiksi paketoitu matka (ts. valmismatka tai matkapaketti) on ”järjestely, jossa kuljetus ja majoitus on ostettu matkailijan toimesta kaiken sisältävään hintaan” (Holloway & Humphreys, 14.) Valmismatkassa tyypillistä on sen hinnoittelu, jossa eri elementtien hintoja ei voida määrittää, sillä paketille on määritelty kokonaishinta. Itsenäisen matkailijan on mahdollista taas määrittää eri elementtien hinnat ja täten määrittää niiden osuus matkan kokonaishinnasta. Valmismatka on tarkoin säädeltyä ja erinäiset säädökset sekä lait löytyvät Suomen laista, kohdassa Laki matkapalveluyhdistelmästä. Valmismatkojen suosio perustuu osittain niiden helppouteen. Valmismatkan ostaneella henkilöllä on suurempi lainsuoja esimerkiksi ongelmatapaustilanteissa kuin omatoimimatkailijalla. Matkustajalla on suoja

aina ostohetkestä matkan päättymiseen asti, peruutusosoikeus ja oikeus saada apua ongelmatilanteissa. (Minilex.)

3.1 Matkapalvelu ja matkapaketti

Matkapalveluyhdistelmien lain (14.12.2017/901) 1 luvun 2 § mukaan matkapalvelulla tarkoitetaan matkustajien kuljetusta, matkustajien majoitusta, auton tai moottoripyörän vuokraamista tai muuta matkailupalvelua, joka ei ole osa edellä mainittua kolmea kohtaa. 1 luvun 3 § mukaan matkapaketilla tarkoitetaan sellaista palvelua, johon kuuluu kaksi erillistä matkapalvelua, jotka on mainittu edellä. Matkapaketin tulee olla palveluntarjoajan puolesta ennalta määritelty tai matkustajan pyynnöstä tehty paketti. On otettava huomioon, että matkapaketti ei ole valmismatka, jos matkustaja tai matkustajaryhmä itse kokoaa matkayhdistelmän erikseen saatavista osista. Vaikka osat olisivat koottu elinkeinoharjoittajan esittelemistä osista tai käyttäen elinkeinoharjoittajan varausjärjestelmiä, ei tällaista pakettia lueta valmismatkaksi. (Minilex.) Matkapaketissa on ennalta määritetyt tarkat tiedot, jotka tulee olla matkustajalle esitetyt matkan varauksen yhteydessä. Matkapalveluyhdistelmien lain (14.12.2017/901) 2 luvun 7 § esittelee tiedot, jotka on esiteltävä matkustajalle. Tällaisia ovat muun muassa matkanjärjestäjä, matkanvälittäjä, matkapalvelujen pääominaisuudet, matkustajien vähimmäismäärä, matkustajan oikeudet sopimuksen peruuttamisesta, vapaaehtoinen tai pakollinen matkavakuutus sekä mukana oltavat ja pyydettyä esitettävät matkustusasiakirjat.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2018) mukaan matkapaketiksi ei kuitenkaan lueta seuraavia palveluita:

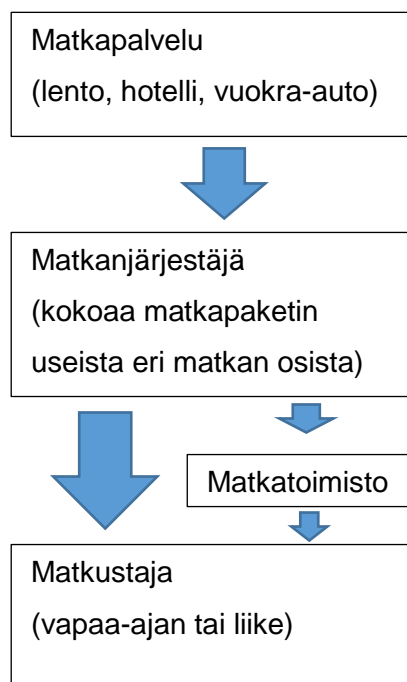
- Kesto on alle 24 tuntia, eikä se sisällä yöpymistä.
- Matkapaketti on selkeästi valittu ja varattu erikseen ja joista tehdyt sopimukset ovat erillisten matkapalvelujen tarjoajien kanssa tehtyjä.
- Rahoituspalveluja.
- Majoitukseen kuuluvia aterioita, juomia, siivouksia ja yleisiä tiloja.

3.2 Matkanjärjestäjä

Matkapalveluyhdistelmien lain 1 luvun 5 § mukaan matkanjärjestäjällä tarkoitetaan sellaista elinkeinoharjoittajaa, joka valmistelee matkapaketteja ja myy niitä suoraan matkustajalle tai yhdessä toisen elinkeinoharjoittajan kanssa tai tarjoaa niitä toisen elinkeinoharjoittajan välityksellä. Matkanjärjestäjät ovat viimeisen vuosisadan aikana sulautuneet tärkeäksi osaksi matkailualaa, jossa ne ovat tärkeässä osassa asiakkaiden ja matkakohteiden yhteistyössä. (Holloway & Humphreys, 595.)

Thomas Cook voidaan määrittää ensimmäiseksi matkanjärjestäjäksi, joka järjesti ensimmäiset valmismatkat 1800-luvulla. Nykyisin kyseisestä henkilöstä on muodostunut monikansallinen matkanjärjestäjäyhtiö, joka omistaa useita matkanjärjestäjiä ja lentoyhtiöitä muun muassa Iso-Britanniassa, Saksassa ja Pohjoismaissa. Toinen suuri matkanjärjestäjäyhtiö on saksalainen TUI Group ja kolmas Kuoni Group, joka on sveitsiläinen. (Holloway & Humphreys 2016, 593.)

Matkanjärjestäjien päätavoitteena on koota matkustajille matkapaketti, jonka he myyvät matkustajalle sovittuun hintaan. Matkanjärjestäjät ostavat matkapaketin osia eri toimijoilta ja näistä osista kokoavat matkapaketin. (Holloway & Humphreys 2016, 595.)



Kuvio 2. Matkanjärjestäjän asema jakeluketjussa

Matkanjärjestäjän käyttäminen matkan hankinnassa tuottaa useimmiten etua kuluttajalle. Matkanjärjestäjä ostaa matkan osat suurina määrinä, jolloin matkan osat ovat edullisempia matkanjärjestäjälle. Matkanjärjestäjä muodostaa edullisista matkan osista matkapaketin, jonka matkanjärjestäjä pystyy tarjoamaan kuluttajalle erittäin kilpailukykyiseen hintaan. Myös matkan varaaminen on kuluttajalle helpompaa, toisin kuin kuluttaja erikseen hankkisi matkan osat itse ja täten muodostaisi niistä matkapaketin itselleen. (Holloway & Humphreys 2016, 595.)

3.3 Suomalaiset matkanjärjestäjät

Suomalaisia matkanjärjestäjiä on lukuisia, sekä kotimaan- että ulkomaanmatkailuun keskittyviä yrityksiä. Kotimaan matkailuun keskittyvä matkanjärjestäjä järjestää matkapaketteja maassa, jossa matkailija itse asuu. Monet kotimaan matkailuun keskittyvät matkanjärjestäjät ovat pieniä yrityksiä. Syynä voi olla esimerkiksi se, että matkailijan on itse helppo tehdä omat matkajärjestelyt maassa, jossa itse asuu. (Holloway & Humphreys 2016, 596.) Tässä opinnäytetyössä keskityn matkanjärjestäjiin, jotka järjestävät matkoja ulkomaille. Samoin matkanjärjestäjät rajataan sellaisiin, jotka käyttävät charterlentoyhtiöitä kuljettaessaan matkustajia lomakohteisiin.

Suomen suurimmat matkanjärjestäjät ovat Aurinkomatkat, TUI Finland sekä Tjäreborg. Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä 27,4 prosentin markkinaosuudellaan, joka on matkustajamäärältään 214 411 matkustajaa vuonna 2017. (Aurinkomatkat 2018.) Toiseksi suurin matkanjärjestäjä on TUI Finland, joka omaa 26,5 prosentin markkinaosuuden, joka on matkustajamäärällä mitattuna 207 742 matkustajaa vuonna 2017. (SMAL 2017.) Kolmatta sijaa pitää hallussaan Tjäreborg, jonka kautta matkusti 163 479 matkustajaa vuonna 2017, joka vastaa 20,9 prosentin markkinaosuutta. Muita matkanjärjestäjiä ovat Apollomatkat, Primera Holidays ja Detur Finland, joiden hallussa on 17,2 prosentin osuus matkustajamääristä. Loput kahdeksan prosenttia jakaantuvat useammalle pienemmälle toimijalle, jotka ovat erikoistuneet lähinnä niche-markkinoihin. (SMAL 2018.)

4 Lentoliikenne

Lentoliikenteen (myös ilmailualan) painopiste on matkustajien kuljettamisessa, joka tapahtuu lentoyhtiöiden lentokoneilla. Lentoyhtiöt kuljettavat myös rahtia ja postia nopeasti ja luotettavasti, tällöin lentoliikenne onkin kannattavin kuljetusväline, kun matkat ja etäisyydet ovat pitkiä. Lentoliikennettä voidaankin kutsua ainoaksi täysin globaaliksi liiketoiminnaksi. Lentoliikenne vaatii toimiakseen paitsi lentoyhtiöitä, myös niitä tukevia yksiköjä. Tällaisia ovat esimerkiksi lentokonevalmistajat, lentoasematoiminnot ja palveluntuottajat (kuten matkatoimistot). Lentoliikenne sitookin suoraan ja välillisesti miljoonia työntekijöitä maailmanlaajuisesti toimiakseen tehokkaasti ja luotettavasti. (Hanlon, P. 2007, 2.)

Ilmailualaa ovat viimeisen kahden vuosikymmenen aika kohdannut monet ulkoiset tekijät, muun muassa vuoden 2001 terrori-iskut ja maailmantalouden muutos. Myös sisäiset muutokset ovat vaikuttaneet lentoliikenteeseen, kuten kilpailun ja säätelyn vapautuminen. USA:ssa deregulaatio eli kilpailun vapautuminen alkoi jo vuonna 1978, jolloin presidentti Jimmy Carter allekirjoitti lain, jonka tavoitteena oli saada aikaan kilpailua. Laki mahdollisti myös halpalentoyhtiöiden tulon markkinoille, joilla on erilainen liiketoimintamalli verrattuna perinteisiin lentoyhtiöihin. Hollowayn ym. (2016) mukaan Euroopan Unioni poisti säätelyn vuonna 1997, jolloin jokainen EU:n jäsenmaa sai hakea lupaa operoidakseen lentoja jäsenmaassa, joka ei ole lentoyhtiön kotimaa. Säännöstelyn vapautumisen piti teoriassa avata kilpailua ja rohkaista lentoyhtiöitä laajentamaan palveluitaan, mutta käytännössä tämä muutos vei pidemmän aikaa kuin oletettiin. Esimerkiksi lentoonlähtöaikojen (nk. slot-aika) saaminen oli vaikeampaa uusille lentoyhtiöille, kuin oli määritelty. (Holloway ym. 2016, 420.) Säännöstelyn vapautuminen aiheutti myös suurien lentoyhtiöiden konkurseja, suurimpana niistä PanAm. Syynä ilmailualan suuret kulut ja pienet tuotot, joiden takia osa yhtiöistä ei pystynyt selviämään hintakilpailussa. (Hattula 2006, 13.)

Ilmailuala on aina ollut voimakkaasti kasvava teollisuudenala. (Hanlon 2007, 3.) Harvat alat ovat kasvaneet yhtä voimakkaasti viimeisten vuosikymmenien ajan, eikä tälle kasvulle loppua näy. Päinvastoin, lentoliikenteen arvioidaan lähes tuplaantuvan vuoden 2017 tasolta (4 miljardia matkustajaa) vuoteen 2036 mennessä (7,8 miljardia matkustajaa). (IATA 2017.) IATA:n mukaan suurin syy valtavalle kasvulle on Aasiassa tapahtuva lentoliikenteen käyttö. Esimerkiksi Kiinan arvioidaan ohittavan Yhdysvallat maailman suurimpana ilmailualan markkina-alueena vuoteen 2022 mennessä.

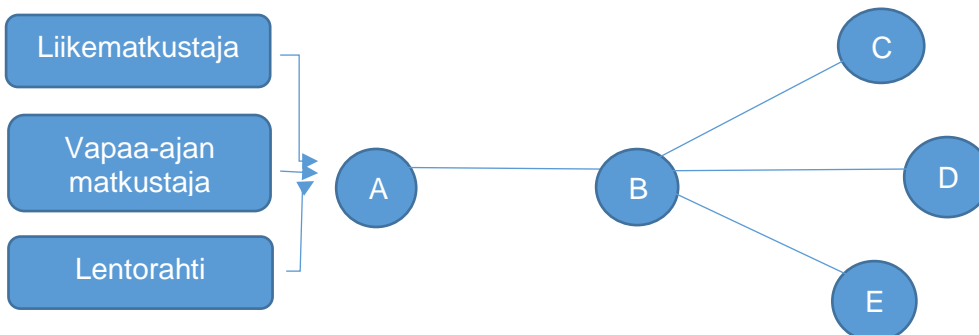
Lentoyhtiöt voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan, jotka ovat reittilentoyhtiöt, charterlentoyhtiöt ja liikelentoyhtiöt. (Holloway 2016, 410.) Näiden määritelmien sisällä lentoyhtiöt

voidaan luokitella vielä usealla eri tavalla. Tässä kappaleessa kerron lisää reittilentoyhtiöistä sekä liikentoyhtiöistä. Charterlentoyhtiöt määritellään kappaleessa 4.3.

4.1 Reittilentoyhtiöt

Maailman kaksi suurinta lentoyhtiötä ovat American Airlines ja Delta Airlines, jotka molemmat kuljettavat vuosittain lähes 200 miljoonaa matkustajaa noin 850-950 lentokoneen laivastoillaan. (American Airlines 2007; Delta News Hub 2018.) Toisena ääripäänä maailman pienimpiin lentoyhtiöihin kuuluu bhutanilainen Druk Air, joka operoi kahdella Airbus A319 -lentokoneellaan. (Hanlon 2007, 11.) Molemmat lentoyhtiöt luokitellaan reittilentoyhtiöiksi. Kyseinen lentoyhtiöluokka kuljettaa noin 80 prosenttia koko maailman lentoliikenteestä. Reittilentoyhtiöiden toimintamalliin kuuluu määritellyt kotimaiset tai kansainväliset reitit. Niiden toimintaa koskee tietyt säännöt, esimerkiksi aikataulujen säännöllisyys huolimatta siitä, miten suuri täyttöaste lentokoneessa on. (Holloway ym. 2016, 410.)

Reittilentoyhtiön liiketoimintaideana on tarjota matkustajille yhteyksiä kaupungista A kaupunkiin B, josta yhtiö tarjoaa myös jatkolentoyhteyksiä kaupunkeihin C, D ja E. Tällöin kaupunkia B voidaan kutsua 'hubiksi', eli lentoyhtiön määrittelemäksi keskittymäksi, josta on hyvät jatkoyhteydet lentoyhtiön muihin kohteisiin. Reittilentoyhtiön matkustajasegmentteinä ovat sekä liikematkustajat sekä vapaa-ajan matkustajat. Näiden lisäksi lentoyhtiöt pyrkivät yhdistämään matkustajat ja lentorahdin samaan lentokoneeseen. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Reittilentoyhtiön liiketoimintamalli

Laaja matkustajasegmentti ja lentorahdin yhdistäminen samaan lentokoneeseen tekee reittilentoyhtiöistä hinnakkaampia kuin muista lentoyhtiöistä. (Doganis, R 2007, 151.)

4.2 Halpalentoyhtiöt

Halpalentoyhtiöt voidaan luokitella reittilentoyhtiön alaluokaksi. Näiden lentoyhtiöiden liiketoimintaideana on tarjota mahdollisimman edullisia lentoja matkustajille. Ensimmäinen tunnettu halpalentoyhtiö oli Southwest Airlines, joka aloitti toimintansa 1978. (Doganis, R 2007, 151.) Konsepti ajautui Eurooppaan 1990-luvun puolivälissä Ryanairin ja easyJetin toimesta, jotka ovat nykyäänkin hyvin vahvoja toimijoita Euroopan halpalentoyhtiömarkkinoilla. Ryanair on Euroopan toiseksi suurin lentoyhtiö matkustajamäärissä mitattuna (109,7 miljoonaa matkustaa) ja easyJet viidenneksi suurin 74,5 miljoonalla matkustajallaan vuonna 2018. (AirMundo 2008.)

Halpalentoyhtiöt liikennöivät yleensä yhdellä tai kahdella konetyypeillä sekä niiden varianteilla. Lentokoneet on yleensä varustettu vain yhdellä lentoluokalla. Liput ovat joustamattomia, eikä niitä voi muuttaa kuluitta lipun hankinnan jälkeen. Lentoliput tulee hankkia pääasiassa Internetin myyntikanavien kautta, yleensä lentoyhtiön omien Internetsivujen välityksellä. Liput täytyy myös maksaa ennakoon, jolloin lipputulot tuovat tasaisen tulonlähteen lentoyhtiölle. (Holloway ym. 2016, 410.) Lennot operoidaan mahdollisimman pienellä miehistökokoonpanolla, joka vaaditaan turvallisuuteen liittyvissä määräyksissä. Suurempaa matkustamomiehistöä ei tarvita, sillä lennon palvelu on mahdollisimman vähäistä. Lentoliikenne suoritetaan yleensä toissijaisilta lentoasemilta. (Ali Dada, 27.6.2015.) Esimerkiksi Suomessa Ryanair käyttää Helsinki-Vantaan lentoaseman sijasta Tampere-Pirkalan lentoasemaa. (Aamulehti 2018.) Lentokoneet lentävät mahdollisuuksien mukaan 6-8 lentoa päivässä, jolloin lentokoneesta saatava hyöty maksimoidaan, jolloin myös liikevaihto kasvaa. Tällöin enemmän matkustajia on ilmassa päivittäin ja lisäpalveluista saatava tuotto kasvaa. Halpalentoyhtiön tuottavuuden lähde on yleensä juuri lisäpalvelut. Tällaisia palveluita ovat muun muassa matkatavaramaksu, lisäkilomaksu, istumapaikan varaus sekä ruoka ja juoma lennolla suurilla katteilla. (Ali Dada, 27.6.2015.)

Halpalentoyhtiöt ovat tyypillisesti keskittyneet lyhyisiin lentoihin, mutta nykyhetkellä myös keskipitkän matkan lennot ovat yleistyneet. Seuraava askel on mahdollisesti kaukolennot, joihin esimerkiksi norjalainen halpalentoyhtiö Norwegian on alkanut keskittämään toimintojaan. Suunnitelmissa on esimerkiksi avata kaukolentojen 'hub' eli keskittymä Lontoon Gatwickin lentoasemalle. (Life in Norway.)

4.3 Charterlentoyhtiöt

Charterlentoyhtiöt (toiselta nimeltään tilauslentoyhtiöt, toisinaan myös lomalentoyhtiöt) voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: Ad hoc -palveluita tarjoaviin lentoyhtiöihin ja lentosarjoja tarjoaviin lentoyhtiöihin. Ad hoc -palveluja tarjoavat lentoyhtiöt vuokraavat lentokoneensa erikoistapahtumia varten, joita voivat olla vaikkapa urheilutapahtumiin lennettävät lennot, uskonnolliset lennot tai muut lennot, jotka asiakas haluaa yleensä yhdeksi kerraksi. Lentosarjoja tarjoavat lentoyhtiöt koostuvat useista lennoista tiettyyn kohteeseen. Nämä ovat usein ostettu matkanjärjestäjän toimesta. Näillä lennoilla on usein määritelty ja jatkuva aikataulu. (Doganis 2007, 154.) Hollowayn ym. (2016) mukaan tällaiset lennot markkinoidaan ja istuinpaikat myydään matkanjärjestäjän toimesta, jolloin lentoyhtiön tehtäväksi jää lennon operatiivinen vastuu. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lentosarjoja tarjoaviin lentoyhtiöihin.

Monet matkanjärjestäjät omistavat oman charterlentoyhtiön, jota käyttämällä he saavat kuljetettua matkapaketin ostaneet matkustajat kohteisiinsa. Jotkut matkanjärjestäjät ovat mahdollistaneet lentolippujen myynnin myös suoraan lentoyhtiöstä kasvattaakseen koneiden täyttöasteita. Tämä on osaltaan hieman hämärtänyt charterlentoyhtiöiden määrittelyä. (Holloway ym. 2016, 412.) Perinteisesti Välimeren kohteet ovat olleet suurin markkinasegmentti charterlentoyhtiöille. Nämä reitit lasketaan lyhyen- tai keskipitkänmatkan kohteiksi. 2000-luvun aikana charterlentoyhtiöt ovat laajentaneet kuitenkin liikennöintialueitaan, ollakseen vähemmän riippuvaisia Välimeren kohteista. Nykyään charterlentoyhtiöt liikennöivätkin siis myös kaukoreiteillä, joita ovat aikaisemmin hallinneet reittilentoyhtiöt. Kaukoreitit ovat oivallinen tapa lentoyhtiöille hyödyntää kausivaihtelua. Kaukoreittejä lennetään talvisin, jolloin Välimeren kohteissa on hiljaista. Kesäaikaan nämä korkeakapasiteettiset lentokoneet voidaan siirtää Välimeren reiteille, jolloin koneista saadaan maksimaalinen hyöty. (Doganis 2007, 154.)

Charteryhtiöiden olemassaolo ei aina ole ollut ruusuilla tanssimista. Ongelmat ovat koostuneet kahdesta asiasta: matkustuskohteisiin perustetut charterlentoyhtiöt sekä pienet charterlentoyhtiöt suurilla markkinoilla. Matkustuskohteisiin perustetut charterlentoyhtiöt ovat olleet yleensä lähtökohdemaiden lentoyhtiöiden osaomistuksessa. Tällöin esimerkiksi kausittaisuus on kasvanut suureksi ongelmaksi, jolloin hiljaisena talvikautena ei ole ollut tarpeeksi kysyntää. (Doganis 2007, 161.) Toisena ongelmana ovat olleet pienet charterlentoyhtiöt suurilla markkinoilla, esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Näillä pienillä yhtiöillä ei ole ollut tarpeeksi vertikaalista yhteistyötä suurten matkanjärjestäjien kanssa, jotka ovat perustaneet omia charterlentoyhtiöitä. Doganiksen teoksen Flying off

coursen (2007) mukaan useat pienet charterlentoyhtiöt epäonnistuivat erityisesti 1990-luvulla.

4.4 Suomessa toimivat charterlentoyhtiöt

Suomessa toimii 21 lentoasemaa, joista 19 on matkustajalentoliikennettä. (Finavia.) Suomessa on siis useita lentokenttiä, johtuen laajalle levittäytyneestä populaatiosta. Näistä usealta lentokentältä on reittilentoliikenteen lisäksi myös charterlentoliikennettä. Monet matkanjärjestäjät ovat keskittäneet charterlentoliikenteensä Helsinki-Vantaan lentoasemalle, mutta myös maakuntakentiltä tehdään useita lentosarjoja. Esimerkkinä matkanjärjestäjä Tjäreborg, joka lennättää matkustajiaan Helsingin lisäksi Kuopiosta, Vaasasta, Tampereelta, Oulusta ja Turusta. (Tjäreborg.)

Täysin suomalaisomisteisia vain charterlentoliikenteeseen keskittyviä lentoyhtiöitä Suomesta ei enää liikennöi. Viimeisin suomalaisomisteinen charterlentoyhtiö oli Air Finland, joka teki konkurssin vuonna 2012. (Air Finland 2013.) Suomesta liikennöiviä yhtiöitä on kuitenkin useita, monet ovat matkanjärjestäjien omistuksessa olevia lentoyhtiöitä. Monikansallisen TUI:n omistuksessa on kuusi lentoyhtiötä, jotka muodostavat yhdessä Euroopan seitsemänneksi suurimman lentoyhtiön, joka liikennöi 165 lentokoneen laivastollaan. (Tui Group; Planespotters) TUI Groupin mukaan lentoyhtiöryhmittymän omistuksessa on Boeing 787 Dreamliner -lentokoneita, jotka ovat strategisessa keskiössä yhtiön kaukoreittien operoinnissa. Yhtiön tilauksessa on myös 70 lentokonetta, jotka korvaavat tulevaisuudessa lentoyhtiön nykyistä laivastoa. (Fvw 2018.) Suomen lentoasemilta TUI Groupin lentoyhtiöistä liikennöi ruotsalainen TUI fly Nordic sekä brittiläinen TUI Airways, joka on tällä hetkellä Ison-Britannian suurin charterlentoyhtiö. (TUI.) TUI fly Nordic on keskittynyt keskipitkänmatkan lentoihin, esimerkiksi Välimeren kohteisiin sekä Kanariansaarille. Näihin kohteisiin se lentää viidellä Boeing 737 -lentokoneellaan. TUI Airways liikennöi kaukolentokohteisiin, kuten Thaimaahan ja Karibialle Boeing -sarjan lentokoneillaan, kuten Boeing 787 Dreamliner ja Boeing 767. (Planespotters.) TUI fly Nordic on lisännyt myös nk. maakuntalähtöjään kesälle 2018 45 prosentilla edellisensä verrattuna. (Mynewsdesk 2018.)

Tjäreborg käyttää pääasiallisena lentoyhtiönään Thomas Cook Airlines Scandinaviaa, joka kuuluu suurempaan Thomas Cook Group Airlines -lentoyhtiöryhmittymään. Tähän kuuluu pohjoismaisen lentoyhtiön lisäksi saksalainen Condor sekä brittiläinen Thomas Cook Airlines UK. Kahtena pienempänä lentoyhtiönä toimii Thomas Cook Airlines Balearics ja Thomas Cook Aviation, jotka toimivat Condorin ja Thomas Cook Airlines UK:n tukena operaatiossa. (Thomas Cook Airlines.) Yhtiön Internet-sivujen mukaan laivastoon kuuluu 94 len-

tokonetta, jotka ovat sekä Boeingin ja Airbusin valmistamia. Pääasiallisesti Condor käyttää Boeingin 757-200 ja 767 lentokoneita, kun taas Thomas Cook Airlines UK ja Scandinavia käyttävät Airbus A320/321 sekä Airbus 330-300/200 lentokoneita. Suomessa Thomas Cook Airlines Scandinavia liikennöi Helsingistä, jonne yhtiö on keskittänyt toimintansa (miehistö, lentokoneiden huolto, catering). Lentoyhtiö kuitenkin lentää myös useilta Suomen maakuntakentiltä. (Tjäreborg 2018.)

Jet Time on tanskalainen charterlentoyhtiö, joka on erikoistunut tarjoamaan ”Business to Business” -palveluita kuudella Boeing 737 -lentokoneellaan. Lentoyhtiö ei edellä mainituista lentoyhtiöistä poiketen ole matkanjärjestäjän omistuksessa, vaan on suurin yksityinen tanskalainen lentoyhtiö. (Jet-time.) Lentoyhtiön liiketoimintaideana on tarjota charterlentojen tuotantoa matkanjärjestäjille Pohjoismaissa sekä vuokrata koneitaan miehistöineen muille lentoyhtiöille, esimerkiksi lentoyhtiöiden kapasiteetin kysynnän lisääntyessä. (Lentoposti 2016.) Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä Jet Timea käyttävät charterlentotoiminnassaan muun muassa TUI, Tjäreborg, sekä Apollomatkat.

Aurinkomatkat käyttää lennoillaan Finnairia, joka on suomalainen erityisesti Aasian ja Suomen väliseen liikenteeseen keskittynyt reittilentoyhtiö. Finnairin lennot ovat suurimmilta osin reittilentoja. Finnairin valikoimassa on kuitenkin myös charterlentoja, joita Finnairin omistama Aurinkomatkat käyttää kaikkiin kohteisiinsa. (Aurinkomatkat.) Finnairin moderniin laivastoon kuuluu uusien Airbus A350 XWB -lentokoneiden lisäksi Airbus A330 lentokoneita, sekä pienempiä Airbus A319/320/321 -lentokoneita. (Finnair.)

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö voi olla tutkimustyyppinen opinnäyte tai kehittämistyötyyppinen opinnäyte. Kehittämistyötyyppisessä opinnäytteessä prosessissa kehitetään esimerkiksi uusi tuote, kehitetään olemassa olevaa tuotetta tai vaikkapa kokonainen liiketoimintasuunnitelma yritykselle. (Hakala 2004, 119-120.) Tutkimustyyppisessä opinnäytteessä on jokin ongelma, joka pyritään esittämään mahdollisimman selkeästi ja tarkasti. Tätä ongelmaa kutsutaan pääongelmaksi, joka voidaan lajitella muutamaan osaongelmaan eli alaongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 122.) Tutkimuksessa pyritään löytämään ongelmalle ratkaisu, joka esitetään tutkimuksen tuloksissa ja johtopäätöksessä.

Tutkimus voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, riippuen tutkimuksen aineiston keräämistä vasta. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää myös molempia luokkia, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kvalitatiivinen menetelmä eli laadullinen menetelmä on hyvä menetelmä, kun tutkimuksen kohde on tois- taiseksi niin epäselvä, ettei siitä voida tehdä kunnollista määrällistä analyysiä. (Vilpas, 1.) Yleinen toteuttamistapa on esimerkiksi haastattelu, jossa kysymykset haastateltavalle ovat niin avoimia, ettei kysymyksiin voi vastata ”kyllä tai ei”. Muita toteuttamistapoja voivat olla esimerkiksi suulliset selonteot ja sanasanaiset litteroinnit. (Hirsjärvi ym. 2007, 132.) Vilppaan mukaan haastateltava pyrkii vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman omaehtoisesti ja vapaamuotoisesti. Todellisen elämän kuvaaminen on lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän vastakkainen vaihtoehto. Se kuvaa ilmiöitä mittausmenetelmillä, joissa käytetään numeerisia tutkimusaineistoja. Se perustuu mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto. Tätä aineistoa analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen. (Vilpas, 1.) Hirsjärven ym. (2007, 136.) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, tutkittavien henkilöiden valinta ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksessa tyypillistä on erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tyypillisiä aineiston keruutapoja ovat kenttätutkimukset, haastattelut sekä kyselylomakkeet. Kyselylomakkeita käytetään tyypillisesti survey- tyyppisissä tutkimuksissa, joissa tietystä ihmisjoukosta otetaan otos, kerätään aineisto ja kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään ja kuvailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130.)

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus charterlentoyhtiöiden imagosta suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta toteutetaan kvantitatiivisella menetelmällä, jossa tutkimustyyppiä valikoitui kyselylomake. Tutkimuksen valintaan päädyttiin sen luonteen vuoksi, sillä tutkimukseen tarvitaan määrällisesti paljon vastauksia. Tähän syynä on se, että tuloksia halutaan määrällisesti paljon kohde-ryhmästä, jotta charterlentoyhtiöiden imagosta voidaan tehdä kokonaisvaltainen ja luotettava analyysi. Kysely onkin sopiva menetelmä laajan tutkimusaineiston keräämiseen, siihen voidaan saada suhteellisen helposti paljon vastaajia ja samalla voidaan kysyä monia asioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Kyselylomakkeessa voi olla sekä avoimia kysymyksiä, että monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin eikä se ehdota vastauksia. Kyselylomakkeessa avoimiin kysymyksiin jätetään tyhjä kohta, johon vastaaja voi vapaamuotoisesti kirjoittaa kysymykseen vastauksen. Tällöin avoimet kysymykset kertovat, mikä on tärkeää vastaajien mielestä ja osoittavat vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden. Monivalintakysymykset ovat ns. rasti ruutuun -kysymyksiä, jolloin tutkimustulokset ovat helpommin analysoitavissa, ne tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia. Vastaaminen on myös kyselyn vastaajalle helpompaa, vastattaessa ei tarvitse pohtia ja ajatella paljoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.) Kyselytutkimusta pidetään hyvin onnistuneena, jos vastausprosentti ylittää 60 %, kun taas heikkona pidetään alle 20 % vastausprosenttia. Verkkokyselyssä vastausprosentti voi toisinaan jäädä alhaiseksi ja vastauksien saaminen voi olla hidasta verrattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen haastatteluun tai puhelinhaastatteluun. (Vilpas, 8.) Verkkokyselyn käyttäminen on kuitenkin paras vaihtoehto, sillä vastauksia tulisi saada määrällisesti paljon eri ikäluokilta, sukupuolilta ja erilaiset taustat omaavilta vastaajilta. Tämä tapahtuu kätevästi verkkokyselyn avulla, sillä puhelin- tai henkilökohtainen haastattelu kymmeniltä ihmisiltä ei olisi ajankäytöllisesti tehokasta.

5.2 Kyselyn laatiminen

Kysely tehdään Webropol -kyselytutkimustyökalulla, jolla tehdään verkkokyselyjä. Kysymykset ovat pääosin strukturoituja monivalintakysymyksiä, jolloin avoimista kysymyksistä muodostuvaa vastausten hajanaisuutta ei pääse muodostumaan. Kyselyssä käytetään Likertin asteikkoa, jossa on tavanomaisesti 4- tai 5-portainen asteikko. Esimerkkinä 1 = täysin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Kyseinen esimerkki on järjestys- eli ordinaaliasteikko, jota käytetään useissa kysymyksissä kyselyssä. Kysymyksissä 4, 6, 8 ja 10 käytetään ordinaaliasteikkoa. Kysymyksessä 13 käytetään välimatka- eli intervalliasteikkoa, jossa 1 on Ei ollenkaan ja 5 Todella paljon. Likertin asteikkoa on mahdollista käyttää myös 4- tai 6-portaisena asteikkona, jolloin keskelle ei pääse muodostumaan ns. neutraalia vaihtoehtoa. Kyselyyn vastaaja valitsee siis kysymyksen

perusteella itselleen sopivimman vaihtoehdon asteikon viidestä numerosta. (Heikkilä 2014, 38.) Kyselylomake alkaa vastaajan perustiedoilla, jotka ovat kysymykset 1 ja 2. Näissä kysymyksissä kerätään tietoa vastaajan iästä sekä sukupuolesta. Loput kysymykset numerosta 3 eteenpäin ovat itse tutkimusaiheeseen liittyviä, joissa käytetään Likertin asteikkoa sekä tavallisia monivalintakysymyksiä. Kysymykset 1 ja 2 ovat olennaisia silloin, kun tuloksia käydään läpi. Tällöin voidaan huomata charterlentoyhtiöiden imagon vaihtelevuudet eri ikäluokkien ja sukupuolten välillä.

Kysely toteutetaan verkkokyselynä, joka jaetaan Facebook – sosiaalisessa mediassa. Kysely jaettiin henkilökohtaisessa profiilissa sekä Ilmailu -ryhmässä, jossa on noin 4000 ilmailusta kiinnostunutta henkilöä. Tällöin vastauksiin saadaan sekä ilmailusta kiinnostuneita sekä ei-aktiivisia harrastajia vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan vapaa-ajan matkailun näkökulmasta, joka kerrottiin kyselyn saatekirjeessä. Kyselyn saatekirje sekä kyselylomake löytyvät opinnäytetyön lopusta kohdasta Liitteet. Kyselyyn vastanneita pyydettiin myös jakamaan kyselyä halutessaan eteenpäin ja kyselyä jaettiin eteenpäin 11 eri henkilön toimesta. Kyselyn tilastoyksikkönä on yksi suomalainen vapaa-ajan matkustaja.

Kyselytutkimus oli avoinna yhden viikon 7.10-14.10.2018 välisenä aikana. On tavallista, että kyselylomakkeen julkaisun hetkellä vastauksia tulee määrällisesti eniten. Kyselyajan pitkittyessä vastausten määrä vähenee ja voi jopa pysähtyä. Viikon aukioloaika on sopiva, jotta kyselyyn saadaan riittävä määrä vastauksia.

Kysymykset 1 ja 2 ovat nominaaliasteikkoa käyttäviä kysymyksiä, joissa kysytään vastaajan perustietoja. Kysymyksessä 1 kysytään vastaajan ikää ja kysymyksessä 2 vastaajan sukupuolta. Nämä kysymykset ovat relevantteja tulosten purkamisessa, kun halutaan selvittää charterlentoyhtiön imagon koostuminen eri sukupuolten ja ikäluokkien näkökulmasta. On myös tärkeää selvittää, onko esimerkiksi sukupuolella väliä, kun matkustaja valitsee matkanjärjestäjän charterlentoyhtiön imagon vaikutuksesta. Kysymys 3 määrittelee, kuinka usein matkustaja käyttää matkanjärjestäjän palveluita, joiden lentomatoista huolehtii charterlentoyhtiö. Tämä kysymys kertoo hyvin sen, kuinka usein esimerkiksi joku tietty ikäryhmä tai sukupuoli käyttää matkanjärjestäjän paketoimaa matkapakettia. Onko eroja vaikkapa 20-29 vuotiaiden välillä verrattuna 60+ ikäluokkaan? Seuraavat kysymysparit (esimerkiksi 4 ja 5, 6 ja 7 ja niin edelleen) liittyvät aina yhteen charterlentoyhtiöön. Kysymysparin ensimmäinen kysymys käyttää aina ordinaaliasteikkoa, jossa kysytään mielikuvaa lentoyhtiöstä X. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajan mielikuva juuri kyseisestä lentoyhtiöstä. Kysymyksen avulla voidaan myös selvittää lentoyhtiön positiiviset ja negatiiviset osa-alueet ja adjektiivit voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen esimerkiksi

positiivisimmasta osa-alueesta negatiivisimpaan. Vastauksista saadaan myös keskiarvoja ja lentoyhtiön kokonaiskeskiarvo, jota voidaan lopuksi verrata kyselyn muiden lentoyhtiöiden kesken. Kysymysparin toinen kysymys liittyy vastaajan matkustamiseen kyseisellä lentoyhtiöllä, eli milloin viimeksi matkustaja on matkustanut lentoyhtiöllä X? Tämä kysymys on relevantti, kun tutkitaan matkustajien matkustustiheyttä kyseisellä lentoyhtiöllä. Esimerkiksi jos suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole matkustanut koskaan kyseisellä yhtiöllä, millainen mielikuva heillä silti on lentoyhtiöstä? Intervalliasteikkoa käytetään kysymyksessä 12, jossa selvitetään, kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. Tämä kysymys on tämän tutkimuksen alaongelma 2, joten ongelmaan saadaan suora vastaus tämän kysymyksen avulla. Kysymys 13 on enemmän vastaajan tietämystä mittaava kysymys, jossa kysytään mitkä matkanjärjestäjät ovat yhteistyössä kysymyksessä lueteltujen charterlentoyhtiöiden kanssa. Kysymys on relevantti, kun halutaan yhdistää matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä keskenään. Tutkimuksessa haluan selvittää, onko charterlentoyhtiön imago liitettävissä matkanjärjestäjän imagoon. Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää, ovatko matkailijat tietoisia charterlentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien yhteyksistä toisiinsa.

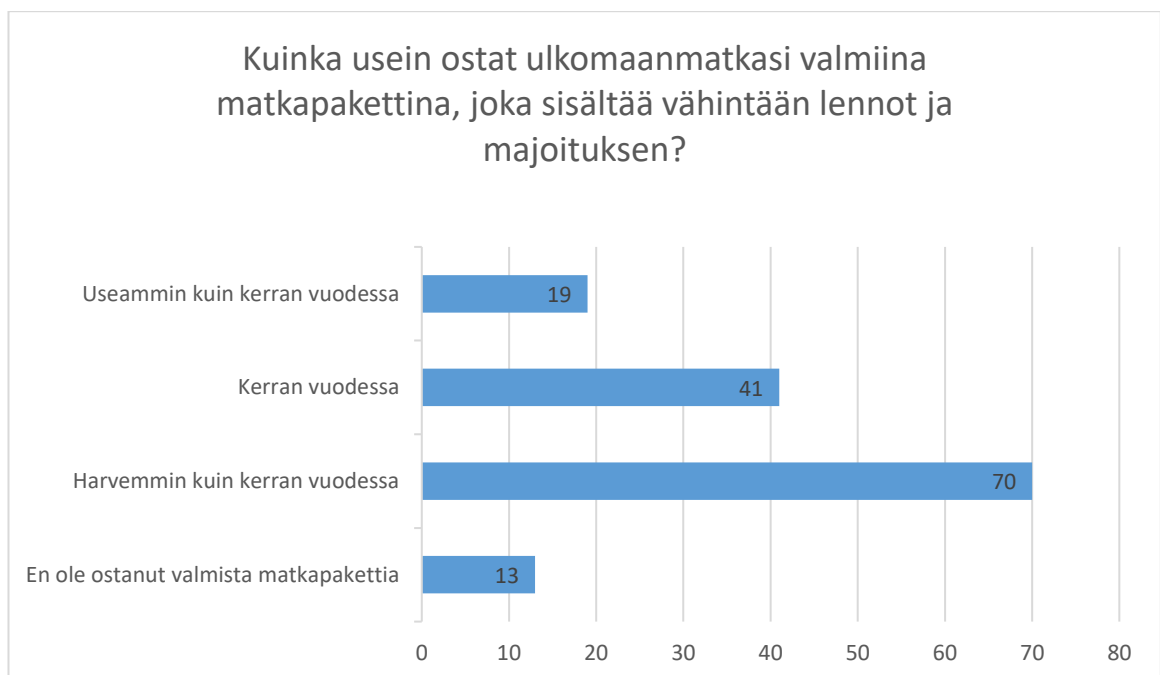
5.3 Kyselyn analysointi

Kyselyn suljettua kyselytulokset käydään läpi yksityiskohtaisesti kappaleessa 6. Jokaisesta tutkimuskysymyksestä tehdään lyhyt analyysi, joissa käydään läpi vastaajien vastaukset, yksittäisiä vastauksia kuitenkin tarkastelematta. Kyselyn tulokset siirretään erilaisiin kaavioihin ja kuvioihin, jotta tutkimuksen lukijalla on helppo ymmärtää tulokset. Kyselyn tulosten analysointi ja pohdinta on erikseen kappaleessa 7.

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 143 yksittäiseltä vastaajalta. Kysely avattiin lähettämättä vastausta 1609 kertaa. Ensimmäiset kaksi kysymystä olivat vastaajien taustoja kartoittavia taustakysymyksiä. Kysymyksessä numero 1 kysyttiin vastaajan ikää. Suurin osa vastaajista oli ikäluokkaa 21-29, joita oli yhteensä 81 kappaletta, joka vastaa 57 % vastaajista. Vähiten vastaajia oli ikäryhmästä alle 20-vuotiaat, joita ei ollut yhtään. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 51-59-vuotiaat, joita oli yhteensä 26 kappaletta, tämä vastaa 19 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30-39-vuotiaat, joita oli 19 kappaletta. Tämä määrä vastaa 13 % kaikista vastaajista. Neljänneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 60+ (9 kappaletta). Tämä määrä vastaa 6 % kaikista vastaajista. Ikäryhmässä 40-49 oli vähiten vastaajia, jos alle 20-vuotiaita vastaajia ei lasketa mukaan. Heitä oli 7 kappaletta ja prosentuaalisesti heitä oli 5 % kaikista vastaajista.

Kysymyksessä numero 2 kysyttiin vastaajien sukupuolta. Ylivoimaisesti eniten kyselyyn vastasivat naispuoliset henkilöt, joita oli 108 vastaajaa. Miehiä kyselyyn vastasi 34 kappaletta. Muun sukupuolisia henkilöitä kyselyyn vastasi yksi henkilö. Prosentuaalisesti naisia kyselyyn vastasi 76 % kun taas miehiä kyselyyn vastasi 24 %.



Kuvio 4. Vastaajien ulkomaanmatkojen osto valmiina matkapakettia, sisältäen lennot ja majoituksen. (n=143)

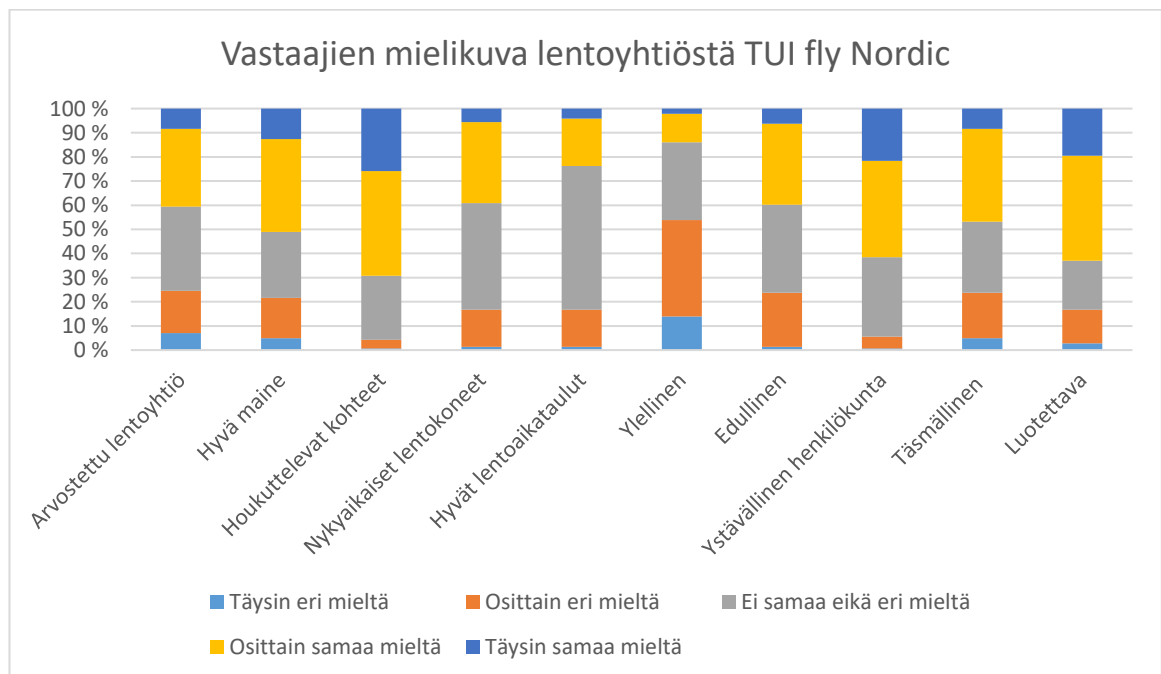
Kuviossa 4 nähdään vastaajien ulkomaanmatkojen ostotottumuksia. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein ostat ulkomaanmatkasi valmiina matkapakettina, joka sisältää vähintään

lennot ja majoituksen. Suurin osa vastaajista (70 vastaajaa) ostavat valmiin matkapaketin harvemmin kuin kerran vuodessa. Tämä vastaa prosentuaalisesti noin puolta vastaajista (49 %). 41 vastaajaa ostaa valmiin matkapaketin kerran vuodessa (noin 29%). Noin 13 % vastaajista ostavat valmiin matkapaketin useammin kuin kerran vuodessa (19 vastaajaa). 13 kyselyyn vastannutta henkilöä ei ole koskaan ostanut valmista matkapakettia, joka vastaa 9 % kaikista vastaajista.

6.1 Vastaajien mielikuvat lentoyhtiöistä

Kysymyksissä 4, 6, 8, ja 10 vastaajat vastasivat eri lentoyhtiöitä koskeviin kysymyksiin, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Kysymyksissä oli samat adjektiivit, joihin jokaiseen vastaajan tuli vastata. Adjektiivit olivat positiivisia, jolloin vastauksia on helpompi käsitellä. Vastaajan tuli valita parhaiten sopiva vaihtoehto asteikon 1-5 väliltä. Adjektiivit olivat:

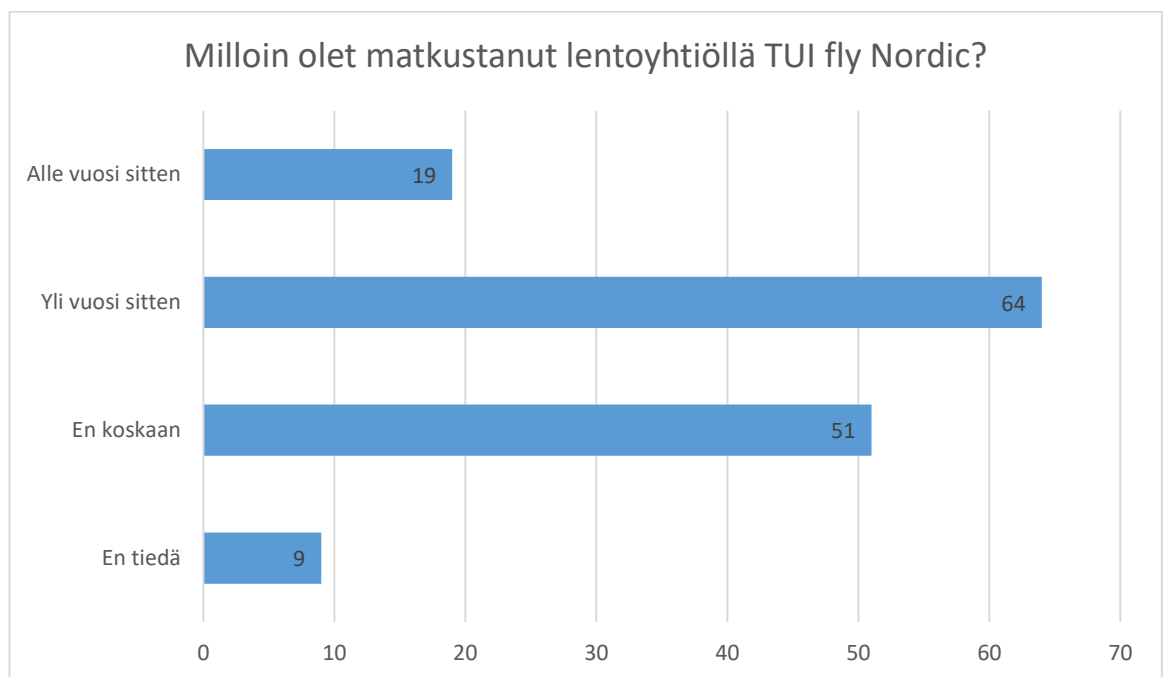
- luotettava
- täsmällinen
- ystävällinen henkilökunta
- edullinen
- ylellinen
- hyvät lentoaikataulut
- nykyaikaiset lentokoneet
- houkuttelevat kohteet
- hyvä maine
- arvostettu lentoyhtiö



Kuvio 5. Vastaajien mielikuva lentoyhtiöstä TUI fly Nordic. (n=143)

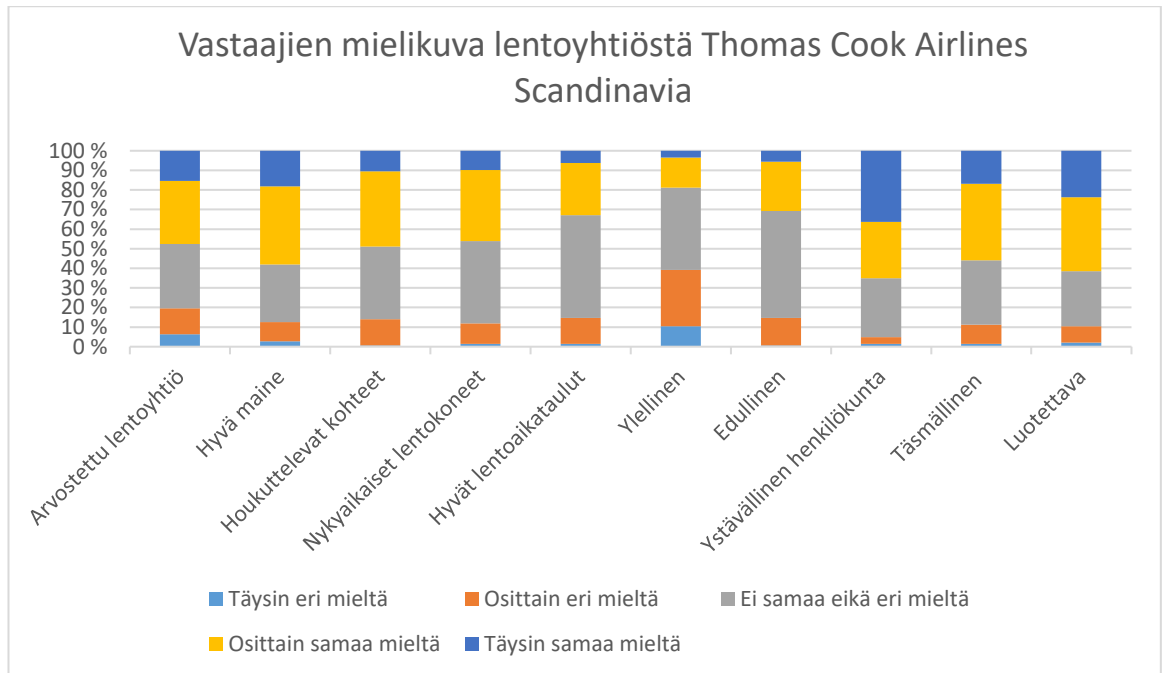
Kysymyksessä 4 kysyttiin mielikuvaa charterlentoyhtiö TUI fly Nordicista (Kuvio 5.) Positiivisimmat tulokset (täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä) nousivat adjektiiveille houkuttelevat kohteet (69 % vastaajista), luotettava (63 % vastaajista) sekä ystävällinen henkilökunta (61,5 % vastaajista). Negatiivisimmat tulokset (täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä) tulivat adjektiiveille ylellinen (54 % vastaajista), täsmällinen (24 % vastaajista) ja edullinen (24 % vastaajista). 37 vastaajaa piti TUI fly Nordicin kohteita erittäin houkuttelevina, joka vastaa 26 % vastaajista. 20 vastaajaa merkitsi vastausvaihtoehdon ”Täysin eri mieltä” adjektiiville ylellinen, joka vastaa 14 % kaikista vastaajista. Edellä mainittujen adjektiivien perusteella lentoyhtiö sai kokonaiskeskiarvon 3,32, jota voidaan tässä tutkimuksessa pitää lentoyhtiön kokonaisarvosanana.

Kysymyksessä 5 kysyttiin, milloin vastaaja on matkustanut lentoyhtiöllä TUI fly Nordic.



Kuvio 6. Vastaajien matkustustiheys lentoyhtiöllä TUI fly Nordic. (n=143)

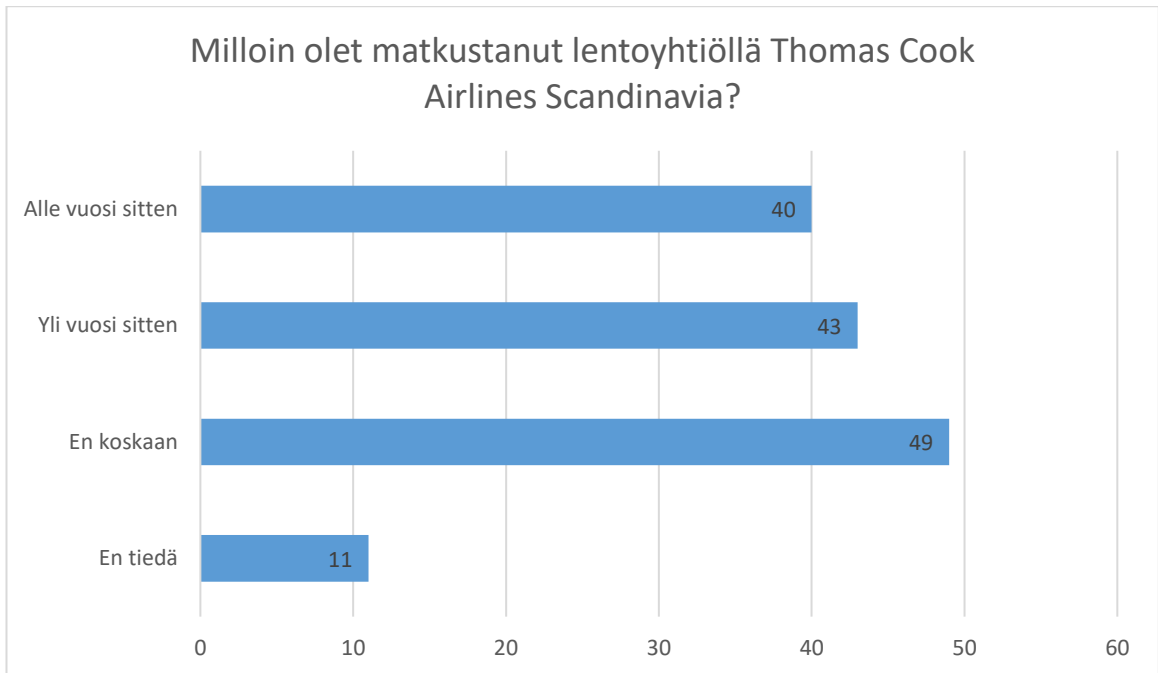
143:sta vastaajasta 64 oli matkustanut kyseisellä lentoyhtiöllä yli vuosi sitten (45 %). Jopa 51 vastaajaa ei ollut koskaan käyttänyt lentoyhtiön palveluita (36 %). 19 vastaajaa oli matkustanut vuoden sisään lentoyhtiöllä (13 %) ja 9 vastaajaa ei tiennyt, oliko koskaan matkustanut TUI fly Nordicilla, joka vastaa 7 % kaikista vastaajista. 58 % kaikista vastaajista on joskus matkustanut lentoyhtiöllä (83 vastaajaa). (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Vastaajien mielikuva lentoyhtiöstä Thomas Cook Airlines Scandinavia.

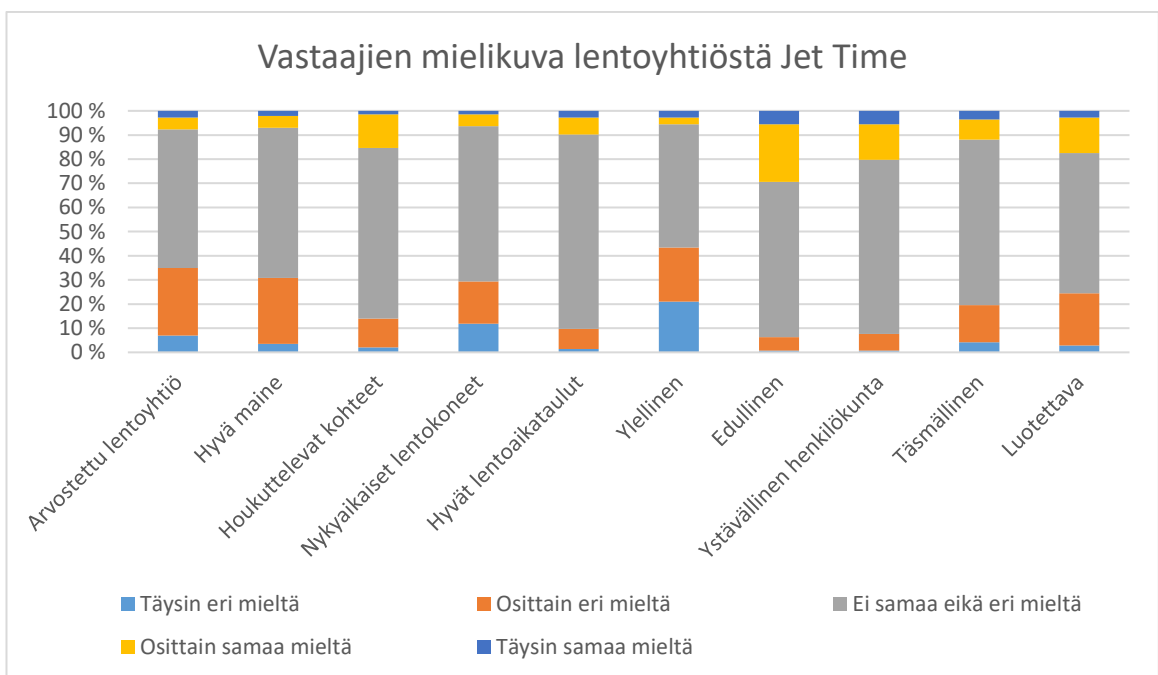
Kuviossa 7 esitetään tulokset kysymykselle 6, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä lentoyhtiöstä Thomas Cook Airlines Scandinavia. Kysymyksen vastaukset olivat hajautuneet laajasti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin kuitenkin niin, että vastausvaihtoehto 3 oli suosituin kaikista. Kyselyyn vastanneet pitivät Thomas Cook Airlines Scandinaviaa eniten ystävällisen henkilökunnan omaavana lentoyhtiönä (65 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä). Lentoyhtiötä pidettiin myös hyvin luotettavana (61,5 % vastaajista) sekä hyvämaineisena lentoyhtiönä (58 % vastaajista). Jopa 52 kyselyyn vastannutta piti lentoyhtiön henkilökuntaa ystävällisenä, prosentuaalisesti tämä osuus on 36 %. Lentoyhtiötä ei pidetty ylellisenä (39 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä). Seuraavaksi huonoimmat arvosanat saivat hyvät lentoaikataulut (14 % vastaajista) sekä edullisuus (14 % vastaajista).

Kysymyksessä 7 kysyttiin, milloin vastaaja on matkustanut Thomas Cook Airlines Scandinavialla.



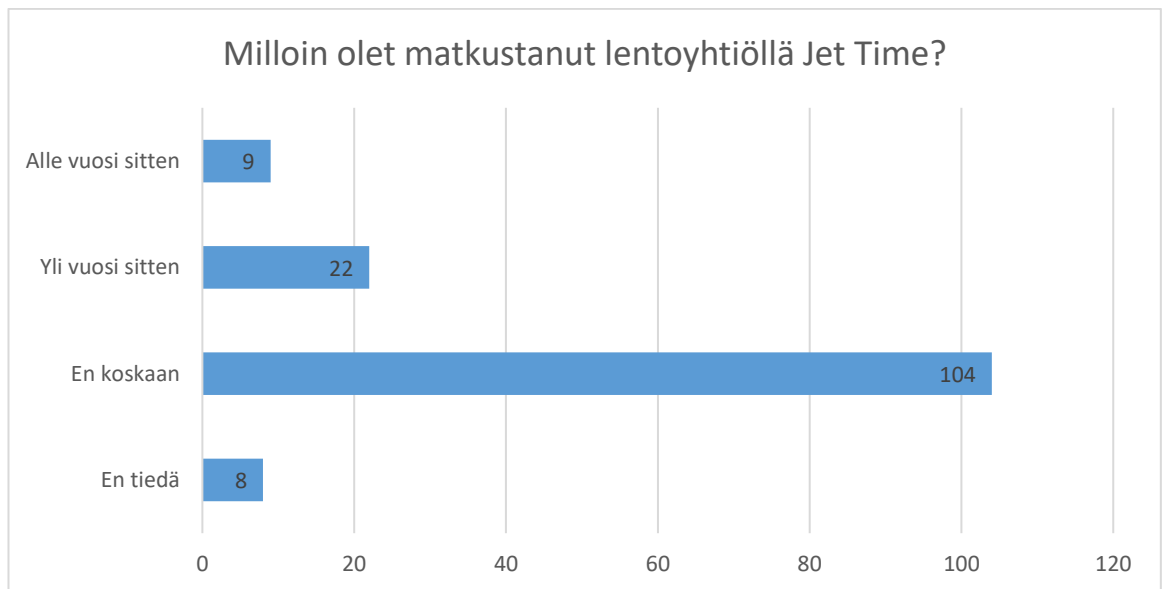
Kuvio 8. Vastaajien matkustustiheys lentoyhtiöllä Thomas Cook Airlines Scandinavia. (n=143)

Kuvio 8 kertoo, että 49 vastaajaa ei ollut koskaan matkustanut Thomas Cook Airlines Scandinavialla (34 %). 43 vastaajaa on matkustanut lentoyhtiöllä yli vuosi sitten (30 %) ja 40 vastaajaa alle vuosi sitten (28 %). Yhteensä 58 % vastaajista on joskus matkustanut lentoyhtiöllä (83 vastaajaa).



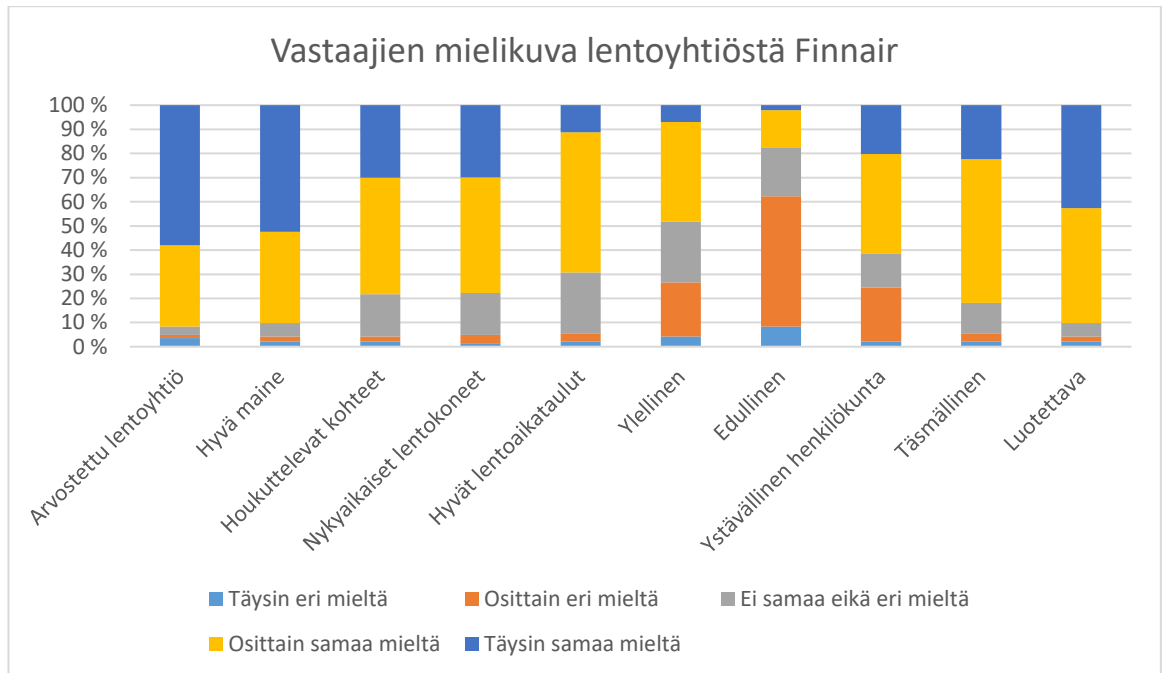
Kuvio 9. Vastaajien mielikuva lentoyhtiöstä Jet Time.

Kuviossa 9 esitetään vastaukset kysymykselle 8, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä lentoyhtiöstä Jet Time. Tuloksista voidaan sanoa, että vastaukset ovat keskittyneet hyvin paljon vastausvaihtoehdolle 3 – Ei samaa eikä eri mieltä. Ääripäitä, kuten vastausvaihtoehtoja 1 – täysin eri mieltä tai 5 – täysin samaa mieltä, käytettiin vastausvaihtoehtoina hyvin vähän verrattuna edellä mainittuihin lentoyhtiöihin. Parhaimmat arvostelut lentoyhtiö sai edullisuudesta (29 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä), ystävällisestä henkilökunnasta (21 % vastaajista) sekä houkuttelevista kohteista (15 % vastaajista). Lentoyhtiötä pidettiin vähiten ylellisenä (43 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä). Vastaajien mielestä lentoyhtiö ei omista kovinkaan nykyaikaisia lentokoneita (29 % vastaajista) eikä lentoyhtiötä pidetä kovinkaan arvostettuna lentoyhtiönä (35 % vastaajista) vastaajien mielestä. Mainittakoon, että jopa 30 vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdon 1 – täysin eri mieltä kysymykseen Ylellinen.



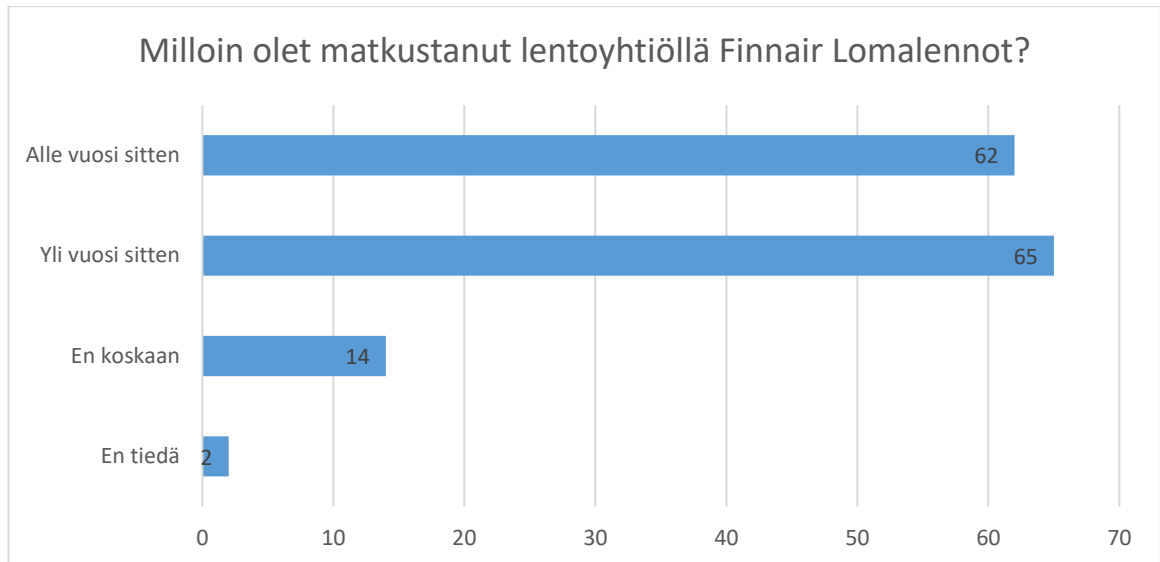
Kuvio 10. Vastaajien matkustustiheys lentoyhtiöllä Jet Time. (n=143)

Kuviossa 10 esitetään vastaajien matkustustiheys Jet Time -lentoyhtiöllä. Vastauksista selviää, että yhteensä vain 31 vastaajaa 143 vastaajasta on matkustanut kyseisellä lentoyhtiöllä. Näistä 31 vastaajasta 9 vastaajaa on matkustanut alle vuosi sitten ja loput 22 vastaajaa yli vuosi sitten. 8 vastaajaa ei tiedä, onko matkustanut kyseisellä lentoyhtiöllä. Loput 104 vastaajaa ei ole koskaan matkustanut lentoyhtiöllä. Prosentuaalisesti 73 % ei ole koskaan matkustanut lentoyhtiöllä ja vain 21 % vastaajista on matkustanut joskus Jet Timella. 6 prosenttia vastaajista ei ole varma, onko joskus matkustanut Jet Timella.



Kuvio 11. Vastaajien mielikuva lentoyhtiöstä Finnair.

Kuviossa 11 esitetään vastauksen tulokset kysymykseen 10, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä lentoyhtiöstä Finnair. Kysymyksessä painotettiin vastaajia vastaamaan mielikuviin Finnairin lomalennoista. Hyvin useat vastaajat ovat valinneet monen adjektiivin kohdalle vastausvaihtoehdon 4 – osittain samaa mieltä. Finnairia pidetään erittäin arvostettuna lentoyhtiönä (91,5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä), hyvämaineisena (90 % vastaajista) sekä luotettavana (90 % vastaajista). Finnairia pidettiin vähiten edullisena (62 % vastaajista valitsi vaihtoehdon täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä) ja ylellisenä (26,5 % vastaajista). Myös henkilökunnan ystävällisyys jakoi mielipiteitä, sillä 24 % vastaajista piti henkilökuntaa epäystävällisenä. Vastaajat ovat olleet hyvin yksimielisiä Finnairin mielikuvista, eikä hajontaa ole juuri ilmennyt vastauksissa.



Kuvio 12. Vastaajien matkustustiheys lentoyhtiöllä Finnair Lomalennot. (n=143)

Kysymys 11 kysyi vastaajien matkustustiheyttä Finnairin lomalennoilla ja tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista on joskus matkustanut Finnairin lomalennoilla. 143 vastaajasta 127 on joskus matkustanut lentoyhtiöllä (89 % kaikista vastaajista). Näistä 127 vastaajasta 62 vastaajaa on matkustanut alle vuosi sitten (43 % kaikista vastaajista) ja 65 vastaajaa yli vuosi sitten (45 % kaikista vastaajista). 14 vastaajaa ei ole koskaan matkustanut lentoyhtiöllä (10 % kaikista vastaajista) ja 2 vastaajaa ei tiedä, onko lentänyt lentoyhtiöllä (1 % kaikista vastaajista).

6.2 Charterlentoyhtiön imagon vaikutus matkanjärjestäjän valinnassa

Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. Kysymyksessä esiteltiin myös, mitä matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tässä tapauksessa; ”*Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää, esimerkiksi TUI, Tjäreborg tai Aurinkomatkat*”. Vaihtoehtoina oli asteikko 1-5, jossa 1 vastasi arvoa ”Ei ollenkaan” ja 5 ”Erittäin paljon”. Muut vaihtoehdot tältä väliltä olivat vastaajan omia arvioita asteikosta. Kuviossa 13 esitetään kysymyksen 12 prosentuaaliset määrät.

| | |
|---------------------|------|
| 1- Ei ollenkaan | 9 % |
| 2 | 11 % |
| 3 | 17 % |
| 4 | 43 % |
| 5 – Erittäin paljon | 20 % |

Kuvio 13. Vastauksien prosentuaaliset määrät kysymyksessä kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valinnassa.

Jopa 43 prosenttia kaikista vastaajista vastasi vaihtoehdon 4, ja yhteensä 63 prosenttia kaikista vastaajista piti charterlentoyhtiön imagoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä kriteerinä matkanjärjestäjän valinnalle. Vain 9 prosenttia vastasi vaihtoehdon 1 – ei ollenkaan, ja vaihtoehdon 2 valitsi myös vain 11 prosenttia kaikista vastaajista. Lopulliseksi keskiarvoksi tuli 3,53. Arvosteluasteikko oli siis 1-5, jolloin keskimäinen arvo on 3. Tällöin kokonaiskeskiarvo on asteikon keskiarvon yläpuolella. Charterlentoyhtiön imagolla on vastaajien mukaan merkitystä matkanjärjestäjän valinnassa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä numero 13 kysyttiin, mitkä seuraavista Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä toimivat mielestäsi yhteistyössä alla mainittujen charterlentoyhtiöiden kanssa. Vastaajan tehtävänä oli yhdistää lentoyhtiö ja matkanjärjestäjä toisiinsa. Kysymys oli vapaaehtoinen, sillä kysymyksellä testattiin vastaajien tietämystä lentoyhtiöistä, ei niinkään mielikuvaa lentoyhtiöstä tai sen imagosta.

| | TUI fly Nordic | Thomas Cook Airlines Scandinavia | Jet Time | Finnair Lomalennot | Yhteensä | Keskiarvo |
|-----------------|----------------|----------------------------------|-----------|--------------------|------------|-------------|
| Aurinkomatkat | 7 | 4 | 1 | 112 | 124 | 3,76 |
| Tjäreborg | 9 | 108 | 2 | 7 | 126 | 2,06 |
| TUI Finland | 115 | 2 | 3 | 8 | 128 | 1,25 |
| Muu | 1 | 2 | 72 | 4 | 79 | 3 |
| Yhteensä | 132 | 116 | 78 | 131 | 457 | 2,52 |

Kuvio 14. Vastaajien tietämys charterlentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien yhteistyöstä. (n=130)

Vastaajat olivat hyvin osanneet yhdistää matkanjärjestäjän ja charterlentoyhtiön toisiinsa. Finnairin ja Aurinkomatkat olivat yhdistäneet oikein 112/124 vastaajaa, joka vastaa 90 % vastaajista. Tjäreborgin ja Thomas Cook Airlines Scandinavian yhdisti oikein 108/126 vastaajaa, joka on 86 % vastaajista. TUI Finlandin ja TUI fly Nordicin yhdisti oikein 115/128 vastaajaa, joka on 90 % vastaajista. Jet Timen ja ”Muu” -osion yhdisti 72/79 vastaajaa, joka on 91 % vastaajista. Tähän osioon kuitenkin vastausmäärä oli huomattavasti pienempi, joten on mahdollista, että kysymystä ei ymmärretty oikein tai tietoutta ei ollut vastaajien keskuudessa.

6.3 Lentoyhtiöiden imago eri vastaajasegmenteissä

Kyselyn taustakysymyksissä (kysymykset 1 ja 2) kysyttiin vastaajan ikää sekä sukupuolta. Näitä kysyttiin, jotta tutkimuksessa voidaan selvittää, onko eri vastaajaryhmillä erilaiset mielipiteet lentoyhtiöiden imagosta.

Miespuoliset vastaajat (n=34) ostavat pääasiassa ulkomaanmatkansa valmiina matkapakettina harvemmin kuin kerran vuodessa (18 vastaajaa). 9 vastaajaa ostaa kerran vuodessa, 3 vastaajaa useammin kuin kerran vuodessa ja 4 vastaajaa ei ole koskaan ostanut valmista matkapakettia. Naispuoliset vastaajat (n=108) olivat hyvin samankaltaisia ostotottumuksissaan, sillä suurin osa (52 vastaajaa) ostivat myös ulkomaanmatkansa valmiina matkapakettina harvemmin kuin kerran vuodessa. 32 vastaajaa osti kerran vuodessa, 15 useammin kuin kerran vuodessa ja 9 ei ole koskaan ostanut valmista matkapakettia. Prosentuaalisesti jakaumat olivat lähes identtisiä, joten vastaajien sukupuolella ei tässä ollut merkitystä.

Lentoyhtiö TUI fly Nordicin mielikuvat olivat miesten ja naisten kohdalla samassa järjestyksessä. Adjektiivien sisällä oli kuitenkin suuria eroja, esimerkiksi naiset pitivät lentoyhtiötä huomattavasti luotettavampana kuin miehet (miehet ka 3,03, naiset ka 3,84 asteikolla 1-5). Miehet pitivät lentoyhtiötä myös huomattavasti huonomaineisempana (miehet 2,71, naiset 3,60) ja vähemmän arvostettuna lentoyhtiönä kuin naiset (miehet 2,59, naiset 3,38). Thomas Cook Airlines Scandinavian kohdalla suuria eroavaisuuksia ei ollut adjektiivien sisällä, vastaukset myötäilivät samaa linjaa sekä miesten että naisten keskuudessa. Huomattavaa on se, että naiset pitivät lentoyhtiön henkilökuntaa hyvin ystävällisenä (ka jopa 4,01). Samoin Jet Timen mielikuvat olivat hyvin samanlaisia miesten ja naisten keskuudessa, suuria eroavaisuuksia ei ollut. Hyvin moni vastaaja oli valinnut vaihtoehdon 3- Ei samaa eikä eri mieltä. On otettava huomioon, että jopa 104 vastaajaa kaikista vastaajista ei ollut koskaan matkustanut kyseisellä lentoyhtiöllä. Myös Finnairin kohdalla eroavaisuudet sukupuolten välillä olivat hyvin pieniä, suurin osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdoksi 4 tai 5, jolloin keskiarvo oli lähes kaikissa kysymyksissä yli 4. Charterlentoyhtiön imagon vaikutus matkanjärjestäjän valinnassa oli miesten ja naisten keskuudessa hyvin samankaltainen. Miesten kohdalla keskiarvo oli 3,59, kun taas naisten kohdalla 3,54.

Tutkimuksen kyselyyn vastasi kaikista ikäryhmistä henkilöitä, paitsi ikäryhmästä ”alle 20 vuotta”. Täten tämä ikäryhmä jätetään tutkimuksesta pois. Vastaajamäärät olivat seuraavat:

- 21-29 vuotta – 82
- 30-39 vuotta – 19
- 40-49 vuotta – 7
- 50-59 vuotta – 26
- 60+ vuotta – 9

TUI fly Nordicin mielikuvissa oli suuria eroavaisuuksia eri ikäryhmien välillä. Esimerkiksi alle 56-vuotiaat pitivät lentoyhtiötä hyvin luotettavana (ka >3,50), kun taas yli 60-vuotiaat eivät olleet samaa mieltä (ka 2,33). Sama tilanne oli täsmällisyyden kanssa, alle 60-vuotiaat pitivät lentoyhtiötä täsmällisenä (ka >3,20), kun taas yli 60-vuotiaat eivät niinkään (ka 2,44). Myös yhtiön maineen sekä arvostettavuuden kannalta nuoremmat vastaajat olivat positiivisempia kuin vanhemmat vastaajat. Esimerkiksi nuorimmat vastaajat ikäryhmässä 21-29 antoivat keskiarvosanan 3,37, mutta 40-49-vuotiaat vain 2,86 ja lopulta yli 60-vuotiaat vain 1,89.

Thomas Cook Airlines Scandinavian mielikuvat olivat samankaltaisia kuin TUI fly Nordicin vastauksissa. Suuria eroavaisuuksia oli luotettavuudessa ja täsmällisyydessä. 21-39-vuotiaat vastaajat pitivät lentoyhtiötä hyvin luotettavana (ka >3,90), kun taas 40-49-vuotiaat eivät olleet varma lentoyhtiön luotettavuudesta (ka 3,00). Yli 60-vuotiaat vastaajat eivät pitäneet lentoyhtiötä kovinkaan luotettavana (ka 2,78). 30-39-vuotiaat vastaajat pitivät lentoyhtiötä hyvin täsmällisenä (ka 3,95), kun taas yli 60-vuotiaat vastaajat arvioivat täsmällisyydelle keskiarvon 2,78. Sama kaava toistui myös lentoyhtiön maineessa sekä arvostettavuudessa, jossa nuoremmat vastaajat arvioivat lentoyhtiön mainetta ja arvostettavuutta paremmaksi kuin vanhemmat vastaajat.

Jet Time -lentoyhtiön osalta tulokset olivat samankaltaisia kuin yllä mainituissa lentoyhtiöissä. Lentoyhtiön keskiarvo oli pääsääntöisesti kaikissa adjektiiveissa 2-3 välillä, joka on selvästi matalampi kuin muilla lentoyhtiöillä. Suuria eroavaisuuksia ikäluokkien välillä ei ollut havaittavissa.

Finnairin lomalentojen tuloksissa on huomattavissa pientä heittoa ikäryhmien vastausten välillä. 40-49 -vuotiaat vastaajat pitivät Finnairin lomalentoja hyvin luotettavina ja täsmällisinä (ka >4,40), kun taas matalimmat arvosanat antoivat asteikon ääripäät, 21-29 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat vastaajat. Vähiten edullisena Finnairin lomalentoja pitivät ikähaarukan nuorimmat, 21-29 -vuotiaat vastaajat (ka 2,39), kun taas yli 60 -vuotiaat vastaajat eivät pitäneet Finnairia kovinkaan kalliina (ka 3,11). Samoin yli 60- vuotiaat pitivät Finnairin laivastoa hyvin modernina (ka 4,22). Kaikki ikäryhmät pitivät Finnairin lomalentojen mainetta hyvin korkeana, eikä suuria eroavaisuuksia ollut. Finnairin arvostus oli suurinta ikäryhmällä 40-49, jotka arvioivat sen hyvin korkealle (ka 4,57). Alhaisimmat pisteet antoivat yli 60-vuotiaat vastaajat (ka 3,89). Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. Eniten charterlentoyhtiöiden imago vaikutti matkanjärjestäjän valintaan ikäryhmässä 21-29, jossa keskiarvo oli 3,65. Vähiten imago vaikutti ikäryhmässä 30-39, jossa keskiarvo oli 3,26. Muiden ikäryhmien keskiarvo asettui näiden väliin, joten eroavaisuudet olivat pieniä.

7 Pohdinta

Charterlentoyhtiöiden palveluita käytetään edelleen paljon suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, vaikka halpalentoyhtiöt ovat tehneet tuloaan jo usean vuosikymmenen ajan eikä tahti ole hiipumaan päin. Lentoyhtiöiden imagoon vaikuttaa suuresti lentoyhtiön luotettavuus, joka kävi ilmi tutkimuksesta.

Tutkimuksessa tutkittavat lentoyhtiöt olivat TUI fly Nordic, Thomas Cook Airlines Scandinavia, Jet Time sekä Finnairin lomalentotoiminta. Finnairia on pidetty hyvin arvostetuna lentoyhtiönä suomalaisten keskuudessa ja tutkimus osoitti saman suunnan jatkuvan edelleen. Finnair sai parhaimmat arvostukset, jota seurasi Thomas Cook Airlines Scandinavia sekä TUI fly Nordic. Jet Time sai tässä tutkimuksessa alhaisimman arvostuksen. On otettava huomioon, että kyselyyn vastanneet eivät olleet juurikaan matkustaneet kyseisellä lentoyhtiöllä, joten lentoyhtiön maineen perusteella tehdyt arviot olivat alhaisia.

TUI fly Nordicin etuina pidettiin kohteita, joihin lentoyhtiö lentää. Lentoyhtiötä pidettiin myös luotettavana ja henkilökuntaa ystävällisenä. Sama kaava toistuu muidenkin charterlentoyhtiöiden kohdalla. Esimerkiksi Thomas Cook Airlinesiä pidettiin myös täsmällisenä, luotettavana ja arvostettuna lentoyhtiönä. Kaikkien charterlentoyhtiöiden kohdalla ylellisyys sai kaikista adjektiiveista alhaisimmat arvostelut. Suomalaiset matkailijat eivät pidä charterlentoyhtiöitä siis ylellisinä, vaan niitä pidetään enemmänkin tavanomaisina matkustusmuotoina. Charterlentoyhtiöiden henkilökuntaa suomalaiset matkailijat pitävät ystävällisenä, joka taas kertoo siitä, että matkustajat pitävät charterlentoyhtiöitä ihmisläheisinä. Vastaajien mielestä charterlentoyhtiöt eivät ole kovinkaan edullisia. Tämä oli mielenkiintoista huomata, sillä charterlentoyhtiöt rinnastetaan halpalentoyhtiöihin, sillä niiden toimintamalleissa on paljon yhtäläisyyksiä.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan. Suoraan kysymykseen suora vastaus, jopa 63 prosenttia kaikista vastaajista piti charterlentoyhtiön imagoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä asiana matkanjärjestäjän valinnassa. Kuten kappaleessa 2 määritellään, mielikuvat syntyvät asiakkaiden keskuudessa, huolimatta siitä, millaisen mielikuvan yritys antaa. Mielikuviin voidaan kuitenkin vaikuttaa. Monet kyselyyn vastanneista eivät olleet esimerkiksi matkustaneet koskaan Jet Timella, mutta heillä oli kuitenkin tietynlainen mielikuva ja käsitys kyseisestä lentoyhtiöstä. Lentoyhtiötä pidettiin hyvin vähän ylellisenä ja lentokoneita pidettiin vanhanaikaisina. Näitä asioita kuitenkin kompensoi mielikuva ystävällisestä henkilökunnasta ja edullisuudesta.

7.1 Kehitysehdotukset

Kuten edellä mainitaan, charterlentoyhtiöiden imagolla on suuri vaikutus matkanjärjestäjän valinnassa. Matkanjärjestäjien tulisi siis nostaa lentoyhtiöitään enemmän esille markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Charterlentoyhtiöitä pidetään tutkimuksen tulosten mukaan suhteellisen luotettavina ja hyvämaineisina, joten näkyvyyttä tulisi ehdottomasti nostaa markkinoinnissa. Matkanjärjestäjät ja charterlentoyhtiöt kuuluvat yleensä samaan konserniin ja omistukseen, jolloin markkinointia voitaisiin tiivistää entisestään. Charterlentoyhtiötä voitaisiin markkinoina enemmänkin matkanjärjestäjän tuotteena. Tällöin imagoa voidaan kehittää ns. tuotemagona. Lentomatka on kuitenkin suuri osa itse valmismatkasta, tällöin myös charterlentoyhtiön hyvä imago voi nostaa matkanjärjestäjän imagoa, tällöin hyötyä syntyy molemmille osapuolille.

Tutkimuksen mukaan charterlentoyhtiöitä ei kuitenkaan pidetä ylellisinä, vaan enemmänkin tavanomaisina matkustusmuotoina. Ylellisyys voi parhaimmillaan nostaa imagoa, joten ylellisyyden kehittämiseen kannattaa pistää enemmän huomiota. Ylellisyyttä voidaan kasvattaa hyvinkin pienillä ja kustannustehokkailta keinoilla, kuten vaikkapa tarjoamalla mahdollisuuden tilata parempitasoinen ruoka lentomatalle, tai vaikkapa mahdollisuus tilata pullo kuohuvaa edulliseen hintaan.

Charterlentoyhtiöitä ei pidetty tutkimuksen mukaan kovinkaan edullisina. Tässä on pieni ristiriita, sillä vastaajat eivät pitäneet lentoyhtiöitä samanaikaisesti ylellisinä eikä edullisina. Jotta lentoyhtiö pärjäisi alati kiristyvässä kilpailussa etenkin halpalentoyhtiöiden kanssa, tulee sen olla myös edullinen. Tähän on hyvä kiinnittää huomiota.

Positiivisena voidaan pitää vastaajien mielipidettä henkilökunnan ystävällisyydestä. Charterlentoyhtiöiden henkilökuntaa pidetään tutkimuksen perusteella yleisesti ottaen ystävällisenä, jopa maanläheisenä ja helposti lähestyttävissä olevana. Tämä luo kilpailuetua esimerkiksi reittilentoyhtiöihin verrattuna, palvelu voi olla ystävällisempää, ehkä jopa hieman rennompaa kuin reittilentoyhtiöillä.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta voidaan jatkaa esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimuksella, jossa suomalaisia matkailijoita voidaan haastatella esimerkiksi kasvotusten tehtävällä haastattelulla tai puhelinhaastattelulla. Tällöin vastaajilta voidaan saada yksityiskohtaisempia tietoja, mitä charterlentoyhtiöiden imagossa olisi kehitettävää. Tutkimus voidaan myös laajentaa kansainväliseksi, jolloin tutkittavia charterlentoyhtiöitä olisi enemmän ja/tai ne olisivat kansainvälisiä toimijoita. Myös yksittäisen charterlentoyhtiön imagon tilasta on mahdollista tehdä jatkotutkimuksia, jolloin selvitettäisiin vain yhden lentoyhtiön imago. Tutkimuksen pohjana voitaisiin käyttää tämän opinnäytetyön tuloksia.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa käytettyyn kyselyyn osallistui 143 vastaajaa, jota voidaan pitää hyvänä vastausmääränä. Kyselyn tavoitteena oli tavoittaa 100 vastaajaa, joten tämä määrä yllettiin reippaasti. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden saavuttaminen sosiaalisen median kautta voi olla hankalaa, joten kokonaisosallistujamäärään voidaan olla hyvin tyytyväisiä. Tutkimukseen osallistui melko laajasti eri vastaajasegmenteistä henkilöitä, tosin alle 20-vuotiaita vastaajia kyselyyn ei valitettavasti vastannut. On kuitenkin otettava huomioon, että hyvin todennäköisesti alle 20-vuotiaat vastaajat eivät ole omakustanteisesti vielä käyttäneet charterlentoyhtiöiden palveluita. Täten voidaan olla tyytyväisiä, että juuri tämä ikäsegmentti ei osallistunut kyselyyn. Jos esimerkiksi keski-ikäisten vastaajien vastauksia ei olisi saatu kyselyyn, olisi tutkimusta voitu pitää epäluotettavana. Molempia sukupuolia saatiin myös suhteellisen tasaisesti osallistumaan kyselyyn, jolloin kyselyn tuloksia voitiin vertailla eri sukupuolien välillä.

Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus, ei sisällä toistuvia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. (Heikkilä, 2014.). Tutkimuksen tuli sisältää edustava otos, tässä tapauksessa suomalaisista matkailijoista. Tutkimuksen perusjoukko tulisi olla ehkä hieman selkeämmin määritetty. Pidän kuitenkin otosta suhteellisen hyvänä, sillä tutkimuksen kyselyyn vastattiin sekä asiantuntijoiden, harrastajien sekä tavallisten suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen kysymykset olivat oikeanlaisia ja sopivat tutkimuksen aiheeseen. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä, 2014.) Jotta saadaan luotettava tulos, on otoksen oltava tarpeeksi suuri, edustava ja tieto on käsitelty virheettömästi. Kuten edellä mainittiin, tutkimus keräsi 143 vastaajaa, joten tyytyväinen tutkimuksen reliabiliteettiin.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen lopullinen muodostaminen oli aluksi hieman hankalaa, mutta opinnäytetyön ohjaajan avustuksella se saatiin muotoutumaan sopivaksi ja mielenkiintoiseksi. Charterlentoyhtiöpuolen lisääminen opinnäytetyön aiheeseen toi mielenkiintoista lisäbuustia työn tekemiselle, sillä omakohtainen kokemus juuri kyseisestä alasta teki työn tekemisestä mielekkäämpää. Opinnäytetyön tekemiselle oli aikaa noin kolme kuukautta, mutta pysyin täysin opinnäytetyösuunnitelmaan luodussa aikataulutuksessa. Opinnäytetyöprosessin aikana käydyt tapaamiset opinnäytetyöohjaajan kanssa olivat tarpeellisia ja ohjasivat työn tekemistä oikeaan suuntaan. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli kuitenkin hyvin itsenäistä ja oma-aloitteista. Tietoperustan rakentamisessa oli ajoittain pieniä vaikeuksia, mutta siitä saatiin koottua kuitenkin yhtenäinen ja tiivis tietopaketti tutkimustavarten. Työn tekemisessä oppi paljon ajanhallintaa, aikatauluttamista ja etenkin tiedon hakemista. Etenkin tietoperustan rakentamisessa oli hienoa huomata kehitys omassa lähdekriittisyydessä. Itse tutkimusosan ja kyselyn luominen oli mielenkiintoista ja tulosten lukeminen palkitsevaa.

Lähteet

Aamulehti 2018. Ryanair lentää pian Tampereelta Budapestiin – Suorat lennot jatkuvat myös talvikaudella. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/ryanair-lentaa-pian-tampereelta-budapestiin-suorat-lennot-jatkuvat-myos-talvikaudella-200790263/>. Luettu: 13.9.2018.

Air Finland. Oy Air Finland Ab on lopettanut toimintansa. Luettavissa: <https://www.airfinland.fi/>. Luettu: 16.9.2018.

AirMundo 2018. Europes largest airlines ranked by passengers in millions. Luettavissa: <https://airmundo.com/en/blog/largest-airlines-europe/>. Luettu: 13.9.2018.

Ali Dada, M. 27.6.2015. The Evolution and Business Model of Low Cost Carriers. LinkedIn -blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-business-model-low-cost-carriers-mohammad-ali-dada>. Luettu: 13.9.2018.

American Airlines Newsroom 2017. Fleet Fact Sheet. Luettavissa: <http://news.aa.com/multimedia/default.aspx#factsheets>. Luettu: 10.9.2018.

Ammattijohtaja 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu: 27.8.2018.

Aurinkomatkat 2018. Aurinkomatkat on Suomen suurin matkanjärjestäjä. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/17-01-2018/aurinkomatkat-on-suomen-suurin-matkanjarjestaja>. Luettu: 1.9.2018.

Aurinkomatkat. Miksi valita Aurinkomatka-paketti? Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/miksi-valita-aurinkomatka-paketti#Lenn%C3%A4mme%20Finnairilla>. Luettu: 16.9.2018.

Brandnews. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 1.9.2018.

Delta News Hub 2018. Corporate Stats and Facts. Luettavissa: <https://news.delta.com/corporate-stats-and-facts>. Luettu: 10.9.2018.

- Doganis, R. 2007. Flying Off Course. The Economics of International Airlines. Routledge. New York.
- Finavia. Keitä me olemme ja mitä me teemme. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>. Luettu: 13.9.2018.
- Finnair. Finnairin laivasto. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/flights/fleet>. Luettu: 17.9.2018.
- Graham A., Forsyth, P & Papatheodorou, A. 2010. Aviation and Tourism. Implications for Leisure Travel. TJ International. Cornwall.
- Hanlon, P. 2007. Global airlines. Competition in a transnational industry. Elsevier. Oxford.
- Hattula, J. 2006. Lentoyhtiöt muutoksen kiitotiellä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Holloway, J. & Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. Pearson. Harlow.
- International Air Transport Association 2017. 2036 Forecast Reveals Air Passengers Will Nearly Double to 7.8 Billion. Luettavissa: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx>. Luettu: 13.9.2018.
- Iltalehti 2015. Suomalaiset eivät välitä lentoyhtiön maineesta - lennon hinta tärkein. Luettavissa: https://www.iltalehti.fi/matka/jutut/2015030519303373_ma.shtml. Luettu: 28.10.2018.
- Jet Time. The Company. Luettavissa: <http://www.jet-time.dk/en/the-company/>. Luettu: 16.9.2018.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Mikä on matkapaketti? Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/matkapaketit/mika-on-matkapaketti/>. Luettu: 29.8.2018.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Kauppa-kaari. Jyväskylä.
- Laki matkapalveluyhdistelmästä 901/2017.

Lentoposti. 2016. Tanskalainen Jet Time supistaa operaatioitaan merkittävästi - vähentää 35% työvoimastaan. Luettavissa: http://www.lentoposti.fi/uutiset/tanskalainen_jet_time_supistaa_operatioitaan_merkittavasti_vahentaa_35_tyovoimastaan. Luettu: 16.9.2018.

Life in Norway. Norwegian's Global Expansion Plans. Luettavissa: <https://www.lifeinnorway.net/norwegians-global-expansion-plans/>. Luettu: 13.9.2018.

Minilex. Valmismatka määritelmä. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/valmismatka-m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4>. Luettu: 28.8.2018.

Minilex. Valmismatka vai omatoimimatka. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/valmismatka-vai-omatoimimatka>. Luettu: 28.8.2018.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen.

MTV. 2018. TUI:n lennoissa taas ongelmia! 600 asiakasta jumissa Aasian lomakohteissa – "Koneiden kunto ykkösasia". Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tuin-lennoissa-taas-ongelmia-600-asiakasta-jumissa-aasian-lomakohteissa-koneiden-kunto-ykkosasia/6827424#gs.IQrGlqA>. Luettu: 16.9.2018.

My News Desk. 2018. TUI panostaa vahvasti maakuntalentoihin – syyslomaviikoille hankittu jo lisälähtöjä. Luettavissa: <https://www.mynewsdesk.com/fi/tuifinland/press-releases/tui-panostaa-vahvasti-maakuntalentoihin-syyslomaviikoille-hankittu-jo-lisaelaeh-toejae-2507943>. Luettu: 16.9.2018.

Planespotters. TUI Airways Fleet Details and History. Luettavissa: <https://www.planespotters.net/airline/TUI-Airways>. Luettu: 16.9.2018.

Planespotters. TUIfly Nordic Fleet Details and History. Luettavissa: <https://www.planespotters.net/airline/TUIfly-Nordic>. Luettu: 16.9.2018.

The New York Times 2016. Samsung's Galaxy Note 7 Debacle Wipes Out Its Mobile Profit. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2016/10/28/business/samsung-galaxy-note-7-profit.html>. Luettu: 3.9.2018.

Thomas Cook Airlines Balearics. Company Portrait. Luettavissa: <http://tcbalearics-newsroom.condor.com/en/about-us/>. Luettu: 16.9.2018.

Thomas Cook Airlines. Our fleet. Luettavissa: <https://www.thomascookairlines.com/en/fly-with-us/our-airlines-partners/our-fleet.jsp>. Luettu: 16.9.2018.

Thomas Cook Airlines. Thomas Cook Group Airlines. Luettavissa: <https://www.thomascookairlines.com/en/fly-with-us/our-airlines-partners/thomas-cook-group-airlines.jsp>. Luettu: 16.9.2018.

Tjäreborg. 2018. Tjäreborg aloittaa tänään kesän 2019 lomamatkojen myynnin – lomalennoja viideltä lentokentältä. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/uutishuone#/pressreleases/tjaereborg-aloittaa-taenaeen-kesaen-2019-lomamatkojen-myyntin-lomalentoja-viideltae-lentokentaeltae-2548181>. Luettu: 16.9.2018.

Tjäreborg. Lomalennot. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/lomalennot>. Luettu: 16.9.2018.

TUI Group. Airlines. Luettavissa: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group/our-business/airlines>. Luettu: 16.9.2018

Liitteet

Liite 1. Kysely.



Kysely charterlentoyhtiöiden imagosta

Hyvä vastaanottaja!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa mielipidettäsi Suomessa toimivista charterlentoyhtiöistä. Kysely tehdään osana opinnäytetyötäni HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoululle ja sen tavoitteena on lisätä tietämystä charterlentoyhtiöiden imagosta. Tuloksia voidaan hyödyntää charterlentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien imagon kehittämisessä ja ylläpitämisessä.

Tutkimus tehdään kyselylomakkeena, jonka kohderyhmänä ovat suomalaiset vapaa-ajan matkustajat. Kysely sisältää 13 kysymystä ja siihen vastaaminen vie vain 5-10 minuuttia. Kysely on luottamuksellinen ja vastauksia käsitellään nimettömänä.

Kiitos ajastasi!

Lauri Liimatainen
lauri.liimatainen@myy.haaga-helia.fi

1. Ikäsi? *

- Alle 20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

2. Sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Kuinka usein ostat ulkomaanmatkasi valmiina matkapaketina, joka sisältää vähintään lennot ja majoituksen? *

- Useammin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole ostanut valmista matkapakettia

4. Mielikuvasi lentoyhtiöstä **TUI fly Nordic, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä ***

| | 1 - Täysin eri mieltä | 2 - Osittain eri mieltä | 3 - Ei samaa eikä eri mieltä | 4 - Osittain samaa mieltä | 5 - Täysin samaa mieltä |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Luotettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Täsmällinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävällinen henkilökunta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ylellinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät lentoaikataulut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nykyaikaiset lentokoneet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Houkuttelevat kohteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvä maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostettu lentoyhtiö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Milloin olet matkustanut lentoyhtiöllä **TUI fly Nordic? ***

- Alle vuosi sitten
- Yli vuosi sitten
- En koskaan
- En tiedä

6. Mielikuvasi lentoyhtiöstä **Thomas Cook Airlines Scandinavia, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä ***

| | 1 - Täysin eri mieltä | 2 - Osittain eri mieltä | 3 - Ei samaa eikä eri mieltä | 4 - Osittain samaa mieltä | 5 - Täysin samaa mieltä |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Luotettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Täsmällinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävällinen henkilökunta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ylellinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät lentoaikataulut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nykyaikaiset lentokoneet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Houkuttelevat kohteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvä maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostettu lentoyhtiö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Milloin olet matkustanut lentoyhtiöllä **Thomas Cook Airlines Scandinavia? ***

- Alle vuosi sitten
- Yli vuosi sitten
- En koskaan
- En tiedä

8. Mielikuvasi lentoyhtiöstä **Jet Time, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä ***

| | 1 - Täysin eri mieltä | 2 - Osittain eri mieltä | 3 - Ei samaa eikä eri mieltä | 4 - Osittain samaa mieltä | 5 - Täysin samaa mieltä |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Luotettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Täsmällinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävällinen henkilökunta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ylellinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät lentoaikataulut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nykyaikaiset lentokoneet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Houkuttelevat kohteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvä maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostettu lentoyhtiö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Milloin olet matkustanut lentoyhtiöllä **Jet Time? ***

- Alle vuosi sitten
- Yli vuosi sitten
- En koskaan
- En tiedä

10. Mielikuvasi lentoyhtiöstä **Finnair Lomalennot, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä ***

| | 1 - Täysin eri mieltä | 2 - Osittain eri mieltä | 3 - Ei samaa eikä eri mieltä | 4 - Osittain samaa mieltä | 5 - Täysin samaa mieltä |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Luotettava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Täsmällinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ystävällinen henkilökunta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ylellinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät lentoaikataulut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nykyaikaiset lentokoneet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Houkuttelevat kohteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvä maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostettu lentoyhtiö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Milloin olet matkustanut lentoyhtiöllä **Finnair Lomalennot? ***

- Alle vuosi sitten
- Yli vuosi sitten
- En koskaan
- En tiedä

12. Kun teet matkustuspäätöstä, kuinka paljon charterlentoyhtiön imago vaikuttaa matkanjärjestäjän valintaan? *

Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan Suomessa toimivaa matkanjärjestäjää, esimerkiksi TUI, Tjäreborg tai Aurinkomatkat

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei ollenkaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin paljon |

13. Mitkä seuraavista Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä toimivat mielestäsi yhteistyössä alla mainittujen charterlentoyhtiöiden kanssa?

Huom! Kysymys on vapaaehtoinen

| | TUI fly Nordic | Thomas Cook Airlines Scandinavia | Jet Time | Finnair Lomalennot |
|---------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aurinkomatkat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tjäreborg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TUI Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Liite 2. Kyselyn saatekirje.

Hyvä vastaanottaja!

Opiskelen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohdon restonomiksi. Teen opinnäytetyötä charterlentoyhtiöiden imagosta suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietämystä charterlentoyhtiöiden imagosta ja tuloksia voidaan hyödyntää charterlentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien imagon kehittämisessä ja ylläpitämisessä.

Tutkimus tehdään kyselylomakkeena, jonka kohderyhmänä ovat suomalaiset vapaa-ajan matkustajat. Kyselyyn vastaaminen vie vain 5-10 minuuttia ja kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Kysely on luottamuksellinen ja vastauksia käsitellään nimettömänä.

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

<https://www.webropolsurveys.com/S/6113A7B21F064E3B.par>

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Lauri Liimatainen

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu