



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat asiat 40–65 -vuotiailla lentomatkestajilla

Antti Lahnalampi

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Antti Lahnalampi	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat asiat 40–65 -vuotiailla lentomatkestajilla	Sivu- ja liitesivumäärä 37+7
<p>Lentoliikenne on nopeasti kasvava ja muuttuva ala, eikä ilman sitä tultaisiin toimeen. Maailman mittakaavassa etenkin halpalentoyhtiöt ovat nostaneet mainettaan ja haastaneet perinteisiä lentoyhtiöitä edullisilla hinnoillaan. Myös Suomessa lentomatkestaminen kasvaa vuosittain ja Helsinki-Vantaan lentoasema ylitti 19 miljoonan matkestajan rajan ennätysvuonna 2017.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mitkä asiat vaikuttavat lentomatkestajien lentoyhtiön valintaan. Kohderyhmä on rajattu 40-65+ ikäisiin lentomatkestajiin. Kohderyhmän valinnassa painotettiin muun muassa kohderyhmään kuuluvien yksilöiden tulotaso, matkestusinnokkuutta ja vapaa-ajan määrää. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on jaettu kahteen pääluokkaan, joissa ensimmäisessä käsitellään ja kuvataan lentoyhtiöiden eri liiketoimintamalleja, toisessa luvussa syvennytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen yleisellä tasolla, mutta erityisesti matkailu- ja liikennepalveluissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin ja aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeella, jonka linkki jaettiin Facebookissa. Kysely julkaistiin huhtikuussa 2018 ja se oli avoinna noin kaksi viikkoa. Kysely keräsi yhteensä 79 vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa tutkittiin eri asioita jotka vaikuttavat lentoyhtiön valintaan. Kysymyksiä eroteltiin sen perusteella oliko lentomatkat tehty vapaa-ajan vai työ-/liikematka tarkoituksessa. Matkestusmotiivien mukaan lentomatkestajat arvostavat eri asioita. Vapaa-ajan lentomatkestajat arvostivat muun muassa hintaa ja aikataulua, kun työ-/liikematkalaiset pitivät arvossa aikataulua ja suoraa lentoa. Yleisesti molemmat arvostivat esimerkiksi turvallisuutta, täsmällisyyttä ja lennon aikaista palvelua, johon sisältyy myös henkilökunta.</p>	
Asiasanat Lentoyhtiö, kulutuskäyttäytyminen, ostopäätös, motiivi, trendit	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite	1
2	Lentoyhtiöiden liiketoimintamallit.....	2
2.1	Perinteinen lentoyhtiö	2
2.2	Halpalentoyhtiö	3
2.3	Hybridilentoyhtiö	4
2.4	Muut liiketoimintamallit.....	5
2.4.1	Lomalentoyhtiöt	5
2.4.2	Alueelliset lentoyhtiöt	6
3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	7
3.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen matkailussa ja liikennepalveluissa	8
3.2	Ostopäätöksen tekeminen	8
3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lentoliikenteessä	10
3.4	Trendit.....	12
3.4.1	Lentoliikenteen ja matkailun trendit	13
4	Kvantitatiivinen tutkimus.....	16
4.1	Kyselylomake.....	16
4.2	Tutkimuksen kohderyhmä.....	17
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	18
5	Tutkimuksen tulokset	19
5.1	Vastaajien taustatiedot	19
5.2	Vastaajien lentomatkustaminen.....	19
5.3	Lentoyhtiön valinta.....	21
5.4	Tiedon hakeminen	28
6	Johtopäätökset.....	30
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.2	Kehitysehdotukset	31
6.3	Oman oppimisen arviointi	32
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Suomen lentoliikennemarkkinoilla menee hyvin. Lentoliikenne on merkittävä toimiala Suomelle, eikä se ole helposti korvattavissa muilla liikennemuodoilla johtuen maamme syrjäisestä sijainnista (Trafi 2012,1). Esimerkiksi vuosi 2017 oli ennätysvuosi Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärässä mitattuna, ja 19 miljoonan matkustajan raja ylitettiin ensimmäistä kertaa (Finavia 2017). Myös kansallisen lentoyhtiön Finnairin kasvu on ollut nousujohteista viimeaikoina. Yhtiön kasvua kuvataan tällä hetkellä historian parhaaksi. Kapasiteetin kasvu on ollut suurinta erityisesti Aasian markkinoilla, jossa matkustajamäärät lisääntyivät 23,2 % alkuvuonna 2018 (Arvopaperi 2018). Myös halpalentoyhtiöiden tulo suomen lentoliikennemarkkinoille on osaltaan kiihdyttänyt matkustajamäärien kasvua. Esimerkiksi Norwegian on kasvattanut operointiaan merkittävästi Helsingissä. Maailmanlaajuisesti lentoliikenteen kasvuvauhti on ollut nopeaa ja etenkin halpalentoyhtiöiden määrän merkittävä lisääntyminen on lisännyt matkustajamääriä ja tarjolla olevaa kapasiteettia.

Kansainvälinen ilmakuljetusliitto IATA on ennustanut lentoliikenteen matkustajamäärän melkein tuplantuvan vuodesta 2017 7,8 miljardiin matkustajaan. Suurinta lentoliikenteen kansainvälisen kasvun ennustetaan olevan Aasian Tyynenmeren alueella, ja yli puolet matkustajamäärästä tullaan mittaamaan kyseisellä alueella. Kiinan ennustetaan syrjäyttävän Yhdysvallat lentoliikenteen markkinoiden johtoasemasta jo vuoteen 2020 mennessä (IATA 2017).

1.1 Tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville ja esitellä asioita, jotka vaikuttavat lentoyhtiön valintaan. Suurimpana tutkimusongelmana onkin siis kysymys mitkä asiat vaikuttavat lentoyhtiön valintaan? Alaongelmina voidaan pitää muun muassa seuraavia kysymyksiä: Mitä lentomatkustajat arvostavat hyvässä lentoyhtiössä? Onko hinta tärkein asia lentoyhtiön valinnassa? Varsin usein ajatellaan että hinta on kaikista vaikuttavin tekijä lentolippua varatessa. Tutkimuksen tavoitteena on osaltaan myös kumota tätä ajattelua ja tuoda laajempaa ymmärrystä asioista, jotka lopulta vaikuttavat operoivan lentoyhtiön valintaan. Työssä tutkittavan kohderyhmän rajaus on tärkeää, jotta vastaukset eivät olisi liian hajanaisia. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat 40–65 -vuotiaat lentomatkustajat. Kohderyhmän rajaukseen vaikuttivat muun muassa tutkittavien korkea tulotaso, matkustusmotiivit sekä kuinka usein kohderyhmään kuuluvat henkilöt matkustavat. Vastauksia on tavoitteena myös monipuolistaa tuoden eroa vapaa-ajan- ja liikematkojen välillä.

2 Lentoyhtiöiden liiketoimintamallit

Lentoyhtiöiden liiketoimintamallit kuvaavat sitä miten lentoyhtiö tekee bisnestä ja ansaitsee rahaa. Tämä sisältää siis sen miten lentoyhtiö tekee hankintoja, miten se tuottaa palveluitaan ja operoi, sekä miten ja millaisia tuotteita se myy kohderyhmälleen. Liiketoimintamallia voidaan pitää myös arvona mitä se tuottaa asiakkaalleen eli matkustajalle. Perinteisesti liiketoimintamallit jaetaan kahteen eri malliin: perinteiseen liiketoiminta- ja halpalentoyhtiö malliin (Holloway 2008). Viimevuosina näiden perinteisten liiketoimintamallien raja on alkanut kuitenkin häilyä ja sen tuloksena ovat syntyneet hybridiliiketoimintamallia noudattavat lentoyhtiöt.

2.1 Perinteinen lentoyhtiö

Perinteiset lentoyhtiöt keskittyvät tarjoamaan paljon erilaisia palveluita niin ennen lentoa kuin lennon aikana. Kyseisten lentoyhtiöiden liiketoiminta on keskittynyt matkustaja- sekä rahtiliikenteeseen ja lentokoneiden huoltotoimintaan (Alessandro 2009, 18). Perinteisten lentoyhtiöiden pääasiallinen asiakassegmentti ovat liikematkustajat, jotka matkustavat paljon ja ovat yhtiön lojaaleja kanta-asiakkaita. Usein reittiverkosto, aikataulurakenne ja saatavilla olevat palvelut ovat hyvin muokattu vastaamaan liikematkailijoiden tarpeita. Tutkimuksen kohderyhmä 40–65 -vuotiaat liikematkailijat ovat erittäin hyvä esimerkki perinteisen lentoyhtiön asiakasprofiilista. Asiakasviestintä perustuu melko paljon kanta-asiakkuuksiin, ja täten heille kohdistettuihin tarjouksiin ja palveluihin. Perinteiset lentoyhtiöt tarjoavat koneissaan vähintään kaksi eri matkustusluokkaa (Economy luokka ja businessluokka, sekä usein näiden lisäksi muun muassa economy premium ja first class) ja yksi niiden operoinnin pääpiirteistä on miltei maailmanlaajuisen reittiverkoston myötä tarjota jatkolentoja. Perinteisen lentoyhtiön operointi perustuu siihen että yhtiöllä on yksi tai useampi ”kotikenttä” eli hubi, johon se on keskittänyt operointinsa eli kaluston, henkilöstön ja huollon. Yleensä puhutaan myös niin sanotusta syöttöliikennemallista, jossa lentoyhtiö tarjoaa lentoja pienemmiltä lentokentiltä kotikentälleen hubiin ja sieltä edelleen lopulliseen määränpäähän (Esim. Oulu-Helsinki-New York, jossa Helsinki toimii hubina Finnairille). Operointi tapahtuu usein kaupunkien suurilta päälentokentille, kuten Lontoo Heathrow ja Frankfurt Am Main. Kuten jo mainittua perinteisten lentoyhtiöiden suurimpana kohderyhmänä ovat paljon matkustavat liikematkustajat (DLR 2008).

Perinteisten lentoyhtiöiden laivasto koostuu usein monista eri lentokonetyypeistä, niin pienistä lähiliikenteen- kuin suurista kaukoliikenteen lentokoneista. Kuten monilla suurilla

lentoyhtiöillä, lentokonelaivasto voisi koostua esimerkiksi pienemmistä alle 100- paikkaisista koneista kuten ATR72 potkuriturbiinikone, keskikokoisista Airbus A320 perheen koneista (100-200 paikkaa), sekä pitkäkantaman Airbus A330/340 laajarunkokoneista (<250 paikkaa). Perinteinen lentoyhtiö tarjoaa usein reittiverkoston joka kattaa lähes jokaisen maanosan. Lentoja on tarjolla kohteisiin usein ja ne onkin usein ajoitettu esimerkiksi liikematkailijoiden tarpeiden mukaisesti aamuun ja iltapäivään. Monilla perinteisillä lentoyhtiöillä on käytössä kanta-asiakasohjelma ja yhä useampi lentoyhtiö kuuluu lentoyhtiöiden alliansiin, joka on lentoyhtiöiden välinen sopimus yhteistyöstä muun muassa tietyillä reiteillä (Justtheflight 2018). Kanta-asiakasohjelmat osoittavat sitoutuneisuutta ja se houkuttelee lojalle asiakkaita käyttämään lentoyhtiön palveluita jatkossakin, mikä onkin yksi lentoyhtiön valintaan vaikuttava tekijä. Suurimpia alliansseja ovat Star Alliance ja One World. Perinteisen lentoyhtiön hinnoittelu on monimutkaista, usein hinta- ja varausluokkia on useita ja lippujen hinnat vaihtelevat muun muassa kysynnän mukaan (DLR 2008). Tunnetuimpia perinteistä liiketoimintamallia edustavia lentoyhtiöitä ovat muun muassa Finnair, Lufthansa ja British Airways.

Tämän päivän trendinä perinteisten lentoyhtiöiden kesken on erilaisten tytäryhtiöiden ja halpalentoyhtiöiden perustaminen. Tytäryhtiössä emoyhtiöllä on määräysvalta sen alaisuudessa toimivasta tytäryhtiöstä (Visma 2018.) Muun muassa Suomessa Finnairin tytäryhtiö on Nordic Regional Airlines Oy (Norra), joka hoitaa merkittävän osan emoyhtiönsä kotimaan- ja Euroopan liikenteestä. Muualta Euroopasta esimerkkejä tytäryhtiöistä ovat esimerkiksi ranskan kansallisen lentoyhtiön Air Francen perustamat alueellinen lentoyhtiö HOP! ja keskipitkiä - ja pitkiä matkoja operoiva JOON. Muun muassa Lufthansa on perustanut oman halpalentoyhtiön Eurowingsin. Useimmiten tällaisten järjestelyiden syinä ovat kustannusten säästäminen ja kannattavuuden parantaminen. Kuitenkin varjopuolena erityisesti kuluttajalle on se että koskaan ei voida etukäteen varmaksi tietää minkä lentoyhtiön operoimaksi lennoksi lento lopulta osoittautuu.

2.2 Halpalentoyhtiö

Halpalentoyhtiöiden tarina alkoi 1970- luvulla Yhdysvalloista, jolloin ensimmäinen halpalentoyhtiö Southwest Airlines aloitti operointinsa. Noin parikymmentä vuotta myöhemmin kyseinen liiketoimintamalli rantautui myös Eurooppaan kun vuonna 1991 Ryanair aloitti toimintansa (Alessandro 2009, 19). Halpalentoyhtiöt ovat keskittyneet kustannusjohtaiseen strategiaan sekä kulujen minimoimiseen (DLR 2008). Ydinliiketoimintana on edullisten hintojen tarjoaminen kuluttajille. Nykyään yhä suuremmassa roolissa on kuitenkin erilaisten lisäpalveluiden tarjoaminen, kuten maksulliset matkatavarat, istuinpaikat, aikainen

koneeseen nousu/poistuminen ja niin edelleen (Alessandro 2009, 19). Halpalentoyhtiöillä on usein monia eri lentokenttiä eli baseja johon se on keskittänyt toimintansa. Esimerkiksi Irlantilaisella Ryanairilla on yhteensä yli 80 lentokenttää Euroopassa johon se on keskittänyt toimintansa (Anna Aero 2017). Halpalentoyhtiöt ovat keskittyneet kuljettamaan matkustajat kahden eri lentokentän välillä ja täten eivät juuri tarjoa jatkolentoja. Halpalentoyhtiöiden asiakaskohderyhmänä ovat erityisesti nuoret vapaa-ajan matkailijat, sekä perheet jotka haluavat päästä kohteeseen edullisesti. Kuitenkin nykyään myös liikematkailijat ovat nousseet halpalentoyhtiöille tärkeiksi asiakkaita, mikä näkyy muun muassa heille räätälöityjen lisäpalveluiden (esim. priority boarding, economy plus- luokka) myymisessä. Halpalentoyhtiöt operoivat pääasiassa niin sanotuilta toissijaisilta lentokentiltä, jotka sijaitsevat usein kaukana kaupunkien keskustoista, tällaisia ovat esimerkiksi Lontoo Gatwick ja Frankfurt Hahn (Alessandro 2009, 19). Reittiverkosto kattaa yleensä lyhyen matkan reittejä, mutta kasvavan kilpailun myötä operoivat halpalentoyhtiöt yhä enemmän myös keskipitkiä - ja jopa pitkänmatkan reittejä (DLR 2008).

Halpalentoyhtiöiden laivasto on usein hyvin uutta ja homogeenistä. Järjestelyllä alennetaan kustannuksia muun muassa polttoaineen kulutuksessa, sekä huolto- ja henkilöstökustannuksissa. Suosittuja konetyyppejä ovat muun muassa keskikokoiset Airbus A320 ja Boeing 737 lentokoneet (Vidovic, Stimac & Vince 2013, 72-73). Koneissa on usein tarjolla ainoastaan yksi matkustusluokka (turisti) ja kapasiteetti on maksimoitu muun muassa poistamalla matkustamosta turhia väliseiniä ja keittiöitä. Halpalentoyhtiöiden hinnoittelu on dynaamista, mikä tarkoittaa myynnissä olevien hintojen tarkkailua. Hinnat ovat alhaiset kun lähtöön on kauan, hinta nousee mitä lähemmäs lähtöpäivää mennään. Hintaluokkia on lähes aina ainoastaan yksi tai kaksi (Fedorco & Hospodka 2013, 34). Kuten jo aiemmin mainittu, merkittävä osa halpalentoyhtiöiden tuotoista on peräisin lisäpalveluiden myynnistä jotka myydään pääasiassa ennen lentoa ja lennon aikana. Suurimpia halpalentoyhtiöitä ovat muun muassa Irlantilainen Ryanair ja Englantilainen Easy Jet.

2.3 Hybridilentoyhtiö

Yhä kasvavissa määrin erottelu perinteisen lentoyhtiön ja halpalentoyhtiön välillä on vaikeaa ja näiden kahden liiketoimintamallin rajat ovat häilymässä. Kasvava kilpailu ja uudet lentoyhtiöt pakottavat muuttamaan ja kehittelemään uusia innovatiivisia ratkaisuja kulujen hallitsemiseksi ja matkustajien houkuttelemiseksi. Hybridilentoyhtiön malleja on olemassa lukemattomia ja niissä sekoittuu molempien liiketoimintamallien (perinteinen - ja halpalentoyhtiö) piirteitä. Tunnettuja hybridilentoyhtiöitä ovat muun muassa Norjalainen Norwegian ja jo konkurssiin mennyt Air Berlin. Halpalentoyhtiöiden muutos hybridilentoyhtiömuotoon

tarkoittaa muun muassa sitä että lentoja siirretään suuremmille ja helpommin saavutettavissa oleville päälentokentille, ja samalla avataan muutamia ”hubi” lentokenttiä joihin ope-
rointia keskitetään. Useat halpalentoyhtiöt ovat alkaneet tarjota jatkolentoyhteyksiä ja uu-
tena trendinä on halpalentoyhtiöiden operoimat mannertenväliset lennot, mikä tulee mur-
tamaan halpalentoyhtiöiden toiminnan ja puolestaan vähentämään perinteisten lentoyhti-
öiden kilpailuasemaa kaukoliikenteessä. Hybridilentoyhtiöt saattavat tarjota myös tilaus-
lentoja matkanjärjestäjille (Marques 2015, 31-32). Hybridilentoyhtiöiden asiakaskohde-
ryhmä on hyvin moninainen ja voisi todeta, että kohderyhmässä ovat sekä vapaa-ajan
matkailijat kuin liikematkailijatkin.

Perinteisen lentoyhtiön muuttuminen enemmän hybridilentoyhtiön muotoon puolestaan
kuvaa muun muassa se että yhä enemmän palveluita muutetaan vaihtoehtoisiksi. Halpa-
lentoyhtiöiden kilpailu pakottaa uudelleen järjestelemään etenkin lyhyiden lentojen ope-
rointia ja muuttamaan hinnoittelua yhä dynaamisempaan suuntaan. Monet perinteiset len-
toyhtiöt ovatkin lanseeranneet uusia entistä edullisimpia hinta- ja lippuluokkia, jotka eivät
esimerkiksi sisällä lainkaan matkatavaroita tai lennon aikaista tarjoilua (Esimerkiksi Finnai-
rin Light lippu). Kuluttajille tämä merkitsee edullisimpia hintoja mutta samalla myös sitä,
että ylimääräisistä palveluista on maksettava lisää (McPartlan 2018). Toisaalta uusi liike-
toimintamalli, entistä edullisemmat hinnat ja laajempi palveluvalikoima avaavat uusia
markkinoita lentoyhtiöille ja täten yhtiöt saavat lisää asiakaskuntaa.

2.4 Muut liiketoimintamallit

Kolmen merkittävimmän liiketoimintamallin lisäksi on olemassa muutamia pienempiä liike-
toimintamalleja, joita tarkastellaan lyhyesti. Usein nämä liiketoimintamallit ovat suurten
perinteisten lentoyhtiöiden tytäryhtiöitä tai muuten niiden alaisuudessa toimivia lentoyhtiöi-
tä.

2.4.1 Lomalentoyhtiöt

Lomalento- ja tilauslentoyhtiöt ovat keskittyneet turistien kuljettamiseen eri lomakohteisiin.
Nykyisin niin sanotut tilauslentoyhtiöt ovat häviämässä ja lomalentoihin keskittyvät yhtiöt
valtaavat lomalentomarkkinoita. Perinteisesti tämän tyyppisten lentoyhtiöiden suurimpia
asiakkaita ovat eri matkanjärjestäjät, jotka ostavat lentoyhtiöltä palvelun eli lennon. Usein
matkanjärjestäjä ostaa käyttöönsä koko koneen paikat, mutta on myös mahdollista että se
ostaa vain osan koneen paikoista. Nykyisin kuitenkin yhä useammin matkustaja ostaa itse
lennon suoraan lomalentoyhtiöltä, ja useita tämän tyyppisiä lentoja operoidaan normaalien

aikataulujen puitteissa tai kausittaisina lentoina kuten perinteisetkin lentoyhtiöt operoivat. Lomalentoyhtiöt pitävät kulut alhaisina hyvin pitkälti mukailien halpalentoyhtiöiden liiketoimintamallia: lentoja lennetään tiettyjen kaupunkien välillä, laivasto koostuu usein samantyyppisistä keskikokoisista – ja suurista lentokoneista, kuten Boeing 757 ja 767 ja tarjolla on useita lisämaksullisia palveluita (DLR 2008). Reittiverkosto koostuu kesäisin lyhyistä – ja keskipitkistä lennoista esimerkiksi Välimeren alueelle, ja talvisin pitkistä lennoista, jotka suuntautuvat muun muassa Kaukoitään ja Karibialle. Lentoja kohteisiin operoidaan usein ainoastaan kerran tai pari viikossa (Vidovic, Stimac & Vince 2013, 73-74).

2.4.2 Alueelliset lentoyhtiöt

Alueelliset lentoyhtiöt tai syöttöliikenne lentoyhtiöt operoivat hyvin usein jonkin suuremman lentoyhtiön alaisuudessa (Esimerkiksi Finnair ja Norra). Alueellisten lentoyhtiöiden keskeinen toiminnan malli on lennättää matkustajia pienemmiltä lentokentiltä suuremmalle ”hubi” lentokentälle, josta matkustajat hyvin usein jatkavat matkaansa emoyhtiön koneella. Reittiverkosto koostuu pääasiassa kotimaan- sekä lähialueen kohteista. Tällaisten lentoyhtiöiden laivasto koostuu usein pienistä noin 50-76 paikkaisista niin sanotuista regionaali koneista, kuten ATR 72 ja Embraer 170. Suuret lentoyhtiöt ovat usein ulkoistaneet alueellisen lähilentoliikenteen tytäryhtiölleen, sillä pienillä koneilla ja pienellä kapasiteetilla operoiminen tulee yhtiöille hyvin kalliiksi ja on usein tappiollista (Asheville Regional airport 2016).

3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Käsitteellä kuluttaja määritetään ihmistä, jonka kulutuksen kohteena ovat erilaiset tuotteet ja palvelut (Hiltunen 2017). Perustan kuluttajan ostokäyttäytymiselle luovat tarpeet ja motiivit (Bergström & Leppänen 2011). Perinteisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset -, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä viitataan muun muassa kuluttajan ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan ja tulotasoon. Psykologiset tekijät puolestaan pitävät sisällään muun muassa kuluttajan tarpeet: perus- ja lisätarpeet, tiedostetut - sekä tiedostamattomat tarpeet, sekä tunteet (Hankimaa 9.3.2018). Perustarpeet ovat välttämättömiä ihmisen elämisen kannalta, lisätarpeet tuovat elämään lisää mukavuutta ja tuovat mukanaan muun muassa seikkailuja ja virkistymistä (Bergström & Leppänen 2011) Matkailu on hyvä esimerkki lisätarpeesta. Psykologiset tarpeet ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia. Psykologisiin tekijöihin sisältyy myös motiivit, joiden perusteella usein rakennetaan ostoperusteet ja tehdään perustelut päätöksestä (Bergström & Leppänen 2011) . Psykologisiin arvoihin ja asenteisiin vaikuttavat monet eri tekijät kuten tieto, kokemus, ryhmä ja ympäristö. Myös innovatiivisuus, oppiminen ja persoonallisuus ovat tärkeitä psykologisia tekijöitä, joiden nojalla tarkastellaan ostokäyttäytymistä. Sosiaalitekijät puolestaan ovat usein ulkoisia vaikuttimia, jotka pyrkivät vaikuttamaan ostopäätökseen, tällaisia ovat esimerkiksi perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri jossa elämme. Näitä tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmätekkijöiksi. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joiden kaltaisia yksilöt haluavat olla (Bergström & Leppänen 2011).

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on kokenut suuria muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Varsinkin matkailun kehittymisen kannalta tärkeää on ollut parantunut elintaso, sekä esimerkiksi vapaa-ajan ja varakkuuden lisääntyminen. Nykyisin matkustusmotiivit ovat erilaisia kuin ennen. Klassisia ja pysyviä matkustusmotiiveja ovat muun muassa rentoutuminen ja vapaa-ajasta nauttiminen. Nykypäivän vaihtoehtoiden monipuolisuus on luonut matkailijoille uusia tarpeita. Nykyään matkailijat hakevat tarpeidensa täyttämistä ja erityisesti uusia epätavallisia kokemuksia. Varsinkin ennen, noin kymmenen vuotta sitten matkustettiin tiettyihin massaturismi kohteisiin. Kuitenkin nykyään haetaan uusia kokemuksia, rauhaa ja koskemattomia kohteita. Nykyisin ollaan kiinnostuneempia uusista kulttuureista ja siihen liittyvistä kokemuksista. Matkakohteen valinta saatetaan tehdä esimerkiksi jonkin tietyn aktiviteetin perusteella, kun ennen matkakohteelta haettiin klassisia matkustusmotiiveja täyttäviä tekijöitä. Nykymatkailijalla on käytännössä mahdollisuus matkustaa minne päin tahansa maailmassa, muun muassa kehittyneen teknologian ja vaurastumisen myötä. Nykypäivän trendi on palveluiden ja tuotteiden erilaistaminen. Loma-ajasta on tullut entistä tärkeämpää ja se halutaan käyttää tarkasti asioihin, jotka tuovat

uutta arvoa. Erilaistamisella, joka kohtaa kuluttajan tarpeet mahdollisimman tarkasti halutaan hakea vastapainoa massaturismille (Mihajlovic & Koncul 2016, 914-923). Ennen kuluttajilla oli vähemmän rahaa käytössään ja lomalle lähdettiin rentoutumaan ja kokemaan pala paikallista kulttuuria, omatoimimatkoja ei tunnettu ja lähes kaikki matkat olivat matkanjärjestäjien valmismatkoja.

3.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen matkailussa ja liikennepalveluissa

Matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on aina ollut vaihtelevaa, vaikeasti ennustettavaa ja moninaista. Matkailu on kokenut viimeisen kymmenen vuoden aikana suuria muutoksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Suurimpana muutoksena on tiedon saatavuuden lisääntyminen ja helpottuminen. Tätä edustaa muun muassa se että matkojen varaukset ovat siirtyneet kuluttajien itse tekemiksi internetissä digitalisaation myötä. Internet on syrjäyttänyt perinteiset kivijalkamyymälät ja henkilökohtaisen asiakaskontaktin kasvotusten. Nykyisin matkailijoilla on enemmän vaihtoehtoja mistä valita. Aiemmin esimerkiksi hintaluokkia ja – vaihtoehtoja oli paljon vähemmän tarjolla. Nykyään kuluttaja voi valita itse hintaluokan ja edullisimman mahdollisen hinnan, ja digitalisaation myötä vertaileminen on tullut helpoksi. Etenkin lentoliikenteessä halpalentoyhtiöiden tulo markkinoille mullisti niin lentoyhtiöiden välisen kilpailun kuin kuluttajan ostokäyttäytymisen (Sarah 28.6.2016). Nykyisin halutaan erittäin persoonallisia vaihtoehtoja, ja palvelun kohteessa ja sinne matkustaessa halutaan olevan henkilökohtaista, juuri minulle suunnattua (Moutinho 2011,83). Ostopäätöksiin haetaan entistä enemmän apua muun muassa muiden suosituksista ja kokemuksista. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus on tullut erittäin tärkeäksi. Internetin vaikutus on tässäkin asiassa välitön. Informaatiota, kokemuksia ja suositteluja jaetaan yhä enemmän erilaisissa digitaalisissa verkostoissa (Moutinho 2011,84).

3.2 Ostopäätöksen tekeminen

Keskeistä on ymmärtää ostokäyttäytymiseen vaikuttavien taustatekijöiden vaikutus ostoprosessiin. Ostoprosessin saa aikaan ärsyke, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Ostoprosessi saa alkunsa siitä kun kuluttaja havaitsee tarpeen jonka tyydyttää tai ongelman, johon täytyy löytää ratkaisu (Kuvio1). Käytetään esimerkkiä lentolipun ostopäätöksen tekemisestä. Tässä tapauksessa tarve voi olla esimerkiksi lomamatkalle lähteminen (rentoutuminen) tai esimerkiksi työmatkalle lähteminen, velvollisuus (Bergström & Leppänen 2011).

Kun ratkaistava ongelma on ilmennyt ryhtyy kuluttaja keräämään tietoa erilaisista vaihtoehtoista (Kuvio1). Vaihtoehtojen keräämisellä kuluttaja minimoi ostoon liittyviä riskejä (Bergström & Leppänen 2011). Tiedonkeruu tapahtuu tavallisimmin internetissä. Lentolipun ostamisessa tiedonkeruu tapahtuu usein eri lentoyhtiöiden verkkosivuilla tai eri hakukoneissa kuten Googlessa. Yhä enemmän käytetään erilaisia haku- ja vertailukoneita kuten Momondo ja Skyscanner. Varaukset tehdään usein kuitenkin joko lentoyhtiön tai välittävän matkatoimiston sivuilta.

Kun tietoa eri vaihtoehtoista on riittävästi ryhtyy kuluttaja vertailemaan löytämiään tietoja ja vaihtoehtoja. Vertailussa asiat asetetaan paremmuusjärjestykseen. Valinnassaan kuluttaja käyttää apunaan ominaisuuksia joita hän pitää tuotteessa tärkeänä sekä mikä vaihtoehto täyttää tämän odotukset (Bergström & Leppänen 2011). Lentolipun ostamisessa kuluttajalla on todennäköisesti paljon vaihtoehtoja, eri lentoyhtiöitä, reitityksiä, aikatauluja ja hintoja. Vaihtoehdon valinta riippuu usein myös tilanteesta ja tarpeesta, valittu vaihtoehto on luultavasti eri yksin työmatkalle lähdetessä kuin perheen lomamatkan lennon valitsemisessa. Nykyisin vertailua helpottavat erilaiset internetissä olevat vertailukoneet, joiden suodattimien avulla kuluttaja löytää itselleen sopivimmat vaihtoehdot.

Vertailun tuloksena kuluttaja löytää sopivimman vaihtoehdon ja tekee päätöksen joka johtaa ostopäätökseen (Kuvio 1). Tässä vaiheessa kuluttaja suorittaa ostotapahtuman, mikä pitää sisällään muun muassa ostopaikan päättämisen ja maksu- ja toimitusehdot (Bergström & Leppänen 2011). Nykyisin suurin osa ostoista suoritetaan verkossa joten valintaa ostopaikan välillä ei juurikaan tarvitse tehdä. Ainoastaan tilanteissa, joissa on jotain erikoista käytetään mielellään myymälämyyntiä oston suorittamiseen (esimerkiksi erikoismatkat; Safarit, patikointi, häämatkat). Lentolipun ostamisessa ostopäätös merkitsee hyvin usein sitä että kuluttaja ostaa lippunsa lentoyhtiön tai matkatoimiston internetsivujen kautta.

Ostopäätöksen ja tuotteen/palvelun kuluttamisen jälkeen seuraa ostoksen jälkeinen aika, jolloin selviää kuluttajan tyytyväisyys/tyytymättömyys tuotteeseen. Kuluttaja suosittelee tuotetta positiivisena tai negatiivisena pohjautuen tyytyväisyyteensä (Bergström & Leppänen 2011). Suosittelut tehdään usein internetin eri verkostoissa, etenkin eri sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen (Bergström & Leppänen 2011)

Yksi suurimmista tiedonhaun kanavista myös lentolippuja ostettaessa on Google. Sen kautta haetaan tietoa ja se toimii polkuna muille nettisivuille. Googlen oma ominaisuus Google flights on myös syrjäyttänyt osaltansa perinteisiä haku- ja vertailukoneita kuten Skyscanner. Google flightista sujuvan tekee muun muassa sen että se näyttää ajankoh-
 taiset tiedot muun muassa tarkasta aikataulusta sekä matkalaukkujen lisämaksuista. Tä-
 mä ominaisuus tekeekin Google flightsista jopa luotettavamman kuin lentoyhtiön omat
 internetsivut. Googlen mukaan vuosi 2018 tulee keskittymään erityisesti mobiiliin ja sen
 kautta varauksien tekemiseen. Tulevaisuudessa varukset voidaan tehdä suoraan Googlen
 kautta ja täten siirtymistä matkatoimiston sivuille ei tarvita (Forbes 2017). Googlen teke-
 män tutkimuksen ja luodun matkailija profiiliin mukaan, joka matkustaa sekä työkseen että
 vapaa-ajallaan tekee keskimäärin 52 hakua Googlessa ja vertailee 5 lentoyhtiötä ja 8 ma-
 joitusliikettä keskenään kun tämä hakee tietoa ja tekee päätöstä matkan varaamisesta.
 18% vierailuista internetsivustoista ovat lentoyhtiöiden tai lentolippuja tarjoavien yritysten
 sivustoja (Think with Google 2016.)

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lentoliikenteessä

Seuraavaksi tarkastellaan yleisimpiä syitä jotka vaikuttavat lentomatrustajien lentoyhtiön
 valintaan.

Suurin vaikuttava muuttuja lentoyhtiön valinnassa on hinta. Hinta on yksi muuttujista, jon-
 ka painoarvo vaihtelee suuresti matkustajatyypin välillä. Etenkin vapaa-ajan matkailijat

tekevät vertailuja ja hakevat edullisinta hintaa. Liikematkustajia tarkasteltaessa hinta ei ole niin suuressa roolissa kuin vapaa-ajan matkoilla, kuitenkin liikematkustajatkin ovat nykyään hyvin hintatietoisia ja saattavat myös hakea edullisinta vaihtoehtoa (ACRP 2013, 13). Aiempien tutkimusten mukaan muun muassa Air New Zealand on tutkinut että yli puolet, noin 62% matkustajista pitää hintaa tärkeänä asiana lentoyhtiötä valittaessa (Ershad 2007). Lomamatkaa varten on usein säästetty kauan, jolloin on tärkeää että rahaa jää käytettäväksi myös lomakohteeseen. Ensimmäisenä ollaan valmiita tinkimään muun muassa lentoajoista tai lentoyhtiöstä. Erityisesti suomalaiset lentomatkustajat ovat valmiita tinkimään muun muassa matkustusajankohdasta (päivä ja kellonaika) saadakseen mahdollisimman edullisen lennon (iltalehti 2015).

Matkustajat suosivat lentoyhtiöitä, joilla on useita yhteyksiä määränpäähän, jolloin matkustajalla on enemmän valinnanvaraa lähtö- ja saapumisajoissa. Etenkin liikematkustajat arvostavat useita yhteyksiä päivässä, jotka ajoittuvat aikaiseen aamuun ja iltapäivään. Työmatkat koetaan usein stressaaviksi ja hektisiksi, jolloin työmatkan kesto halutaan minimoida ja lepoaika maksimoida. Vapaa-ajan matkoilla puolestaan aikataululla ei ole niin suurta painoarvoa kuin esimerkiksi lennon edullisuudella. Usein vapaa-ajan matkoihin on varattu paljon aikaa ja matkailija on paljon rennompia ja huolettomampia verrattaessa työmatkaan. Aikataulut ovat siis myös yksi tärkeimmistä syistä valita tietty lentoyhtiö (ACRP 2013, 13). Air New Zealandin mukaan noin 54% matkustajista tekee valinnan tarjolla olevien aikataulujen ja lentoyhteyksien määrän mukaan (Ershad 2007). On tärkeää kuitenkin huomioida että tutkimukset on tehty pääasiassa Uuden Seelannin markkina-alueella vuonna 2007 ja lentoliikenne ja kuluttajien käyttäytyminen on kokenut hieman yli kymmenessä vuodessa muutoksia.

Lentomatkustajat painottavat myös suoria lentoja lentoyhtiön valintaa tehtäessä. Suorilla lennoilla vältytään pitkiltä odotusajoilta ja minimoidaan riski jatkolennoille ehtimisestä. Suoralla lennolla matkustaminen on paljon stressivapaampaa ja riskittömämpää. Etenkin liikematkailijat arvostavat suoria lentoja ja ovat valmiita maksamaan enemmän päästäkseen määränpäähänsä ilman koneenvaihtoa. Liikematkailijoiden aikataulut ovat usein tiukkoja ja tarkkoja, mikä puolestaan vaatii mahdollisimman nopean ja sujuvan lentoyhteyden löytämisen. Suurin osa lentomatkustajista ovat valmiita maksamaan enemmän siitä että pääsevät kohteeseen suoralla lennolla. Vapaa-ajan matkailijat ovat kuitenkin muita valmiimpia tinkimään tästä kriteeristä. Jos hinta on alhaisempi välilaskullisella yhteydellä valitsevat he todennäköisimmin sen (ACRP 2013, 14).

Myös turvallisuutta pidetään arvossa. Kuitenkin useimmissa tapauksissa hinta vaikuttaa valintapäätökseen enemmän kuin lentoyhtiön turvallisuus. Ihmiset haluavat lentää kaikista turvallisimmilla lentoyhtiöillä, mutta ovat valmiita maksamaan vain edullisimman tarjolla olevan hinnan (SBS news 2018). Etenkin halpalentoyhtiöiden markkinoille tulemisen jälkeen on tässä kriteerissä alettu tinkimään, ja hintaa pidetään ensiarvoisen tärkeänä lentoyhtiön valintakriteerinä.

Yhtenä valintakriteerinä on myös eri lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat (ACRP 2013,14). Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan uskollisille asiakkaille suunnattua palkitsemisohjelmaa, jossa asiakas kerää lentopisteitä tai maileja lennoistaan. Kanta-asiakasohjelman jäsenet ovat lentoyhtiöiden elintärkeitä, kaikista sitoutuneimpia ja lojaleimpia asiakkaita. Lentopisteitä voidaan käyttää muun muassa ilmaisiin lentoihin, matkustusluokan korotuksiin ja muihin lisäpalveluihin. Kanta-asiakasohjelmat on usein jaoteltu erilaisiin tasoluokkiin, joita saavutetaan lennettyjen lentojen määrän perusteella (Business dictionary 2018). Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmia ovat muun muassa Finnair plus, Miles & More ja Norwegian reward. Kanta-asiakasohjelmien jäsenenä lentomatkailijat tuntevat arvostusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä saa heidät yhä uudelleen valitsemaan tietyn lentoyhtiön. Kanta-asiakasohjelmat ja hinta kulkevat myös käsikädessä, sillä usein kanta-asiakasohjelmien jäsenet saavat henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia lennoista, mikä entistä enemmän sitouttaa käyttämään tietyn lentoyhtiön palveluita.

3.4 Trendit

Trendillä tarkoitetaan usein muutoksen suuntaa. Tarkemmin trendi tarkoittaa sitä mihin suuntaan jokin asia on kehittymässä ja muuttumassa. Trendien kehittyminen ei välttämättä tapahdu nopeasti, sillä usein jonkin uuden asian esille nouseminen vaatii monen samanlaisen yksilön sisältävien ryhmän kasvua. Hyvin usein trendit pohjautuvat ympäristön heikkoihin signaaleihin, joilla tarkoitetaan ilmiöitä ja tapahtumia, joilla on tulevaisuuden kannalta tärkeä ja jopa ratkaiseva merkitys. Heikot signaalit ovat ensiasteita tulevasta muutoksesta ja ne voivat parhaimmillaan muuttaa asioita ratkaisevaan suuntaan (Rubin 2018). Suurista trendeistä, joiden kehityssuunnat ovat globaaleja ja niiden vaikutukset ovat laajat kutsutaan puolestaan megatrendeiksi (Hiltunen 2017). Megatrendejä ovat muun muassa globalisaatio, ilmastonmuutos ja teknologian kehittyminen.

3.4.1 Lentoliikenteen ja matkailun trendit

Lentoliikenteessä trendinä pidetään etenkin business- ja premium matkustajien määrän kasvamista (Inmarsat aviation 2018). Tämä näkyy muun muassa siinä, että useat lentoyhtiöt ovat kehittäneet uudenlaisia matkustusluokkia koneisiinsa jotka sopivat paremmin yhä useamman matkustajan tarpeisiin ja lompakolle. Paranneltua turistiluokan osuutta nimitetään muassa premium - tai comfort luokaksi. Matkustajien odotukset ovat nykyisin korkealla ja he odottavat saavansa rahoilleen yhä enemmän vastinetta. Yksi suurista lentoliikenteen ja myös matkailun trendeistä on digitalisaatio ja sen erilaisten innovaatioiden hyödyntäminen. Lentoliikenteessä tämä tarkoittaa esimerkiksi uusien lennonaikaisten viihdejärjestelmien käyttöönottamista, mikä puolestaan lisää matkustusmukavuutta ja viihtyvyyttä lennon aikana. Suunnitteilla on muun muassa biometrinen viihdejärjestelmä, joka tarjoaa biometrisen maksamisen lennon aikana, sekä suosittelee käyttäjälleen sisältöä. Myöskin laajennetun todellisuuden (VR) eri ratkaisut ovat trendi matkailussa ja hyvin laajalti jo käytössä. Kohteisiin tai lentokoneisiin tutustuminen on helppoa virtuaalisten lasien kautta, mikä puolestaan helpottaa kuluttajan ostopäätöstä tehtäessä valintaa seuraavasta lomakohteesta tai matkustusluokasta. Lentoyhtiöt aikovat käyttää kyseistä teknologiaa hyödykseen muun muassa esiteltäessä matkustusluokan korotuksia asiakkailleen, jolloin asiakkaat voivat itse kokea paremman matkustusluokan edut; istuimen leveyden ja lisäjalatilan. Yksi suurin trendi ja jopa megatrendi lentoliikenteessä on halpalentoyhtiöiden määrän kasvaminen. Halpalentoyhtiöiden trendinä on etenkin uusien ”hubi” lentokenttien perustaminen ympäri maailmaa ja kaukoliikenteen aloittaminen. Muun muassa American Airlinesin, British Airwaysin ja Vuelingin perustama halpalentoyhtiö LEVEL on esimerkki tästä trendistä (Inmarsat aviation 2018). Samalla myös lentojen kysyntä kasvaa ja lentäminen tulee yhä kilpailutetummaksi ja edullisemmaksi alaksi.

Myös kuluttajakäyttäytyminen kokee ja on kokenut muutoksia ja trendejä matkailualalla. Yksi suurimmista trendeistä on väestön ikääntyminen, yli 65 -vuotiaiden määrän ennustetaan kasvavan räjähdysmäisesti. Erityisesti kehitysmaissa syntyvyysluvut laskevat, mikä johtaa siihen että vanhempien ihmisten määrä nousee suhteessa kokonaisväestöön. Varsinkin Euroopassa ja Japanissa väestö ikääntyy nopeasti, ja on ennustettu että Japanista tulee ensimmäinen maa jossa yli puolet väestöstä on yli 40 -vuotiaita. Vanhempien ihmisten määrän lisääntyminen on positiivinen ilmiö muun muassa matkailulle, sillä ikääntyvästä sukupolvesta tulee entistä terveempiä, paremmin voivia ja ennen kaikkea varakkaampia kuin ennen (Amadeus 2007, 10). Eläkkeellä olevat matkailijat haluavat nauttia terveestä ja aktiivisesta elämäntavasta ja suosivat lyhyitä – sekä pitkiä lomamatkoja kotimaassa ja ulkomailla (Amadeus 2007, 39). Tällä ikäluokalla on aikaa, rahaa ja motiivi matkustaa.

Matkailun näkökulmasta tärkeä trendi on hyvinvoinnin ja terveellisen elämän tavan etsiminen. Maailmanlaajuinen hyvinvoinnin trendi tulee vahvasti vaikuttamaan matkailijoiden matkustusmotiveihin ja heidän tarpeisiinsa. Varsinkin lomalla halutaan parantaa omaa hyvinvointia ja löytää todellinen pakotie hektisestä ja nopeatempoisesta arjesta. Koko matkakokonaisuuden, niin kohteen kuin ympäristönkin, tulee olla mahdollisimman rauhoittava ja rentouttava, tärkeää on palata kotiin palautuneena ja energisenä. (Aurinkomatkat 2018). Hyvin todennäköisenä pidetään lääketieteellisistä syistä matkustavien matkustajien määrän kasvua, sillä tällä varsinkin vanhemmat ihmiset haluavat välttää sairaaloiden pitkiä odotusaikoja sekä säästää hoitokustannuksissa (Amadeus 2007, 10). Tällainen matkustuskäyttäytyminen tarkoittaa muun muassa monien uusien, luonnonläheisten, kohteiden suosion kasvamista, ja muun muassa kylpylämatkailu on yksi erinomainen esimerkki hyvinvointimatkailun muodoista. Tämäkin trendi vaikuttaa varmasti myös lentoyhtiön valinnassa, sillä varsinkin erilaisilla teemamatkoilla reittiverkostolla on suuri merkitys, sillä matkailijat haluavat päästä juuri tiettyyn kohteeseen, missä vierailukohde sijaitsee.

Personoiminen ja mahdollisimman henkilökohtainen palvelu ovat nousseet yhdeksi suurimmista trendeistä matkailijoiden keskuudessa. Nykyään kuluttajat ovat vaativia ja tietävät millaista arvoa voivat saada itselleen, odotukset luodaan korkealle. Tämä nykymalli vaatiikin monia eri matkailualan yrityksiä muokkaamaan standardisoituja palvelujaan siten että ne ovat mahdollisimman hyvin muokattavissa ja yksilöitävissä kaikenlaisten matkailijoiden tarpeisiin. Nopea ja innovatiivinen teknologian kehitys tuo osaltaan ratkaisuja tähän ongelmaan (Amadeus 2007, 11). Matkailualan tulevaisuus tulee olemaan tällaisissa yksilöllisesti räätälöidyissä ja pienemmille kohderyhmille suunnitelluissa tuotteissa eli niin sanotuilla ”niche” markkinoilla. Niche markkinat mahdollistavat matkailualan yrityksille tuloksen kasvun ja enemmän entistä uskollisempia ja sitoutuneempia asiakkaita (Amadeus 2009, 20).

Matkailun trendeistä puhuttaessa ei sovi unohtaa kestävästä kehitystä ja sen mukanaan tuomaa vastuullista matkailua. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaista elämäntapaa voidaan pitää jopa megatrendinä, sillä se on maailmanlaajuinen ilmiö ja vaikuttaa kuluttajan arkipäiväisessä elämässä ja on läsnä jokaisessa hetkessä. Kestävässä matkailussa keskitytään tarkkailemaan erityisesti matkailun vaikutuksia, kuten vaikutuksia ympäristöön (päästöt) ja kulttuuriin (kulttuurien sekoittuminen). Erityisesti lentomatkailua pidetään ongelmallisena kestävässä matkailussa, sillä sen tuottamat päästöt ja nopea kasvu kuormittavat ympäristöä (Tervo-Kankare 2017, 235-240). Siksi kestävä matkailu harjoitetaan

matkailijat valitsevatkin yleensä liikennemuodon, joka tuottaa mahdollisimman vähän päästöjä, esimerkiksi juna, kävely ja pyöräily. Kohteessa muun muassa majoitus pyritään valitsemaan ympäristöä ajatellen ja valinnassa painotetaan erilaisia majoitusliikkeelle myönnettyjä ympäristömerkkejä.

4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa – eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa voidaan kerätä muun muassa kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiita tilastoja ja rekistereitä käyttämällä. Tutkimuksen kohteeksi sopivat esimerkiksi ihmiset ja erilaiset ihmisten tuottamat kulttuurituotteet sekä tekstit (Vilka 2005, 73). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatu tieto on yleistä ja se on yleistettävissä. Tutkimuksen perustana pidetään tietoteoriaa, mikä luo viitekehyksen esimerkiksi opinnäytetyölle (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018). Kvantitatiivisessa menetelmässä ilmiöitä kuvataan ja tulkitaan usein erilaisilla mittausmenetelmillä. Tutkimuksen tuloksena saadaan erilaisia lukuarvoja, joita analysoidaan ja tiivistetään tilastollisin menetelmin, kuten erilaisiin kaavioihin ja taulukoihin (Vilpas 2018).

4.1 Kyselylomake

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymyksen ja vastaa tämän jälkeen kysymykseen kirjallisesti. Kyselylomaketutkimus soveltuu etenkin suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Hyvin usein kyselyyn vastaaja pysyy anonyymina. Kyselylomakkeen haittapuolena on muun muassa vaara alhaisesta vastausprosentista. Nykyään kyselylomake lähetetään internetin välityksellä tai sähköpostilla (Vilka 2005, 74-75).

Kyselylomakkeen ideointivaiheessa on oltava varma siitä, että tutkittava kohde on mitattavissa ja muutettavissa mitattavaan tietoon eli operationalisoitavissa. Kyselyn kysymysten suunnittelussa perustana on erilaisten muuttujien eli mitattavissa olevien asioiden valinta. Kyselylomakkeen laatijan on erittäin tärkeä tiedostaa tutkimuksensa tavoite ja kysymykset joihin halutaan saada vastaukset. Kyselylomakkeeseen voidaan valita muun muassa monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on valmiiksi asetetut vaihtoehdot vastaajille. Puolestaan avoimissa kysymyksissä tavoitellaan vastaajien mielipiteitä ja vastaamista on rajoitettu vain vähän. Avoimissa kysymyksissä annetaan vastaajalle usein tyhjä kenttä vapaata kirjoittamista varten. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu, mutta mukana on myös yksi tai useampi avoin kysymys. Kyselyn kohderyhmän tuntemus on tärkeää, sillä kysymykset on muotoiltava ymmärrettävällä tavalla (Vilka 2005, 84-89). Yleistä on myös käyttää erilaisiin asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, jolloin vastaaja itse valitsee miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä. Tällaisessa kysymystyypissä voidaan käyttää muun muassa Likertin asteikkoa, jossa käytetään 5- tai 7 portaista skaalaa, jotka muodostavat eri vaihtoehdot. Esimerkiksi 1- Täysin samaa mieltä, 2- jokseenkin samaa mieltä, 3-

neutraali kanta, 4- jokseenkin eri mieltä ja 5- täysin eri mieltä (Hlrsjärvi, Remes & Saja-vaara 2008, 193-195).

Tässä tutkimuksessa kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Useassa kysymyksessä eri vaihtoehdot on laitettava järjestykseen, tai valita vaihtoehtojen joukosta tietty määrä vastaajalle eniten sopivia vaihtoehtoja. Tällaisissa kysymyksissä on käytetty Likertin asteikkoa pääasiassa asteikolla 1-10. Kyselylomake alkaa perustietojen keräämisellä kuten ikä ja sukupuoli. Loput kysymyksistä syventyvät enemmän itse tutkimusaiheeseen, kuitenkin jakaen osan kysymyksistä sopiviksi esimerkiksi vapaa-ajan- tai liikematkailijoille.

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 40–65 -vuotiaat lentomatrustajat. Tutkimuksen kohderyhmää nimitetään myös perusjoukoksi (Tilastokeskus 2018). Kohderyhmä rajautui muun muassa erilaisten matkustusmotiivien mukaan. Kyseisen ikähaarukan edustajat ovat usein varakkaampia ja heillä on todennäköisesti enemmän aikaa matkustaa. Tämä ikäryhmä ja etenkin 40–65 -vuotiaat liikematkustajat kiinnostavat monia lentoyhtiöitä, ja he ovat hyvä esimerkki perinteisen lentoyhtiön segmentoidusta kohderyhmästä. He arvostavat erilaisia asioita kuin esimerkiksi nuoret. Tavoitteena oli löytää kohderyhmä jossa hypoteettisesti hinta ei olisi niin suurimmassa roolissa lentoyhtiön valinnassa, vaan esille nousisi myös muita tärkeitä tekijöitä. Ikääntyminen on yksi matkailun nousevista trendeistä, joten kohderyhmä on erittäin tärkeä ja kokoajan kasvava ryhmä matkailumarkkinoiden kannalta. 45-74- vuotiaat suomalaiset tekivät vuonna 2017 yhteensä 4 250 000 ulkomaan matkaa, joista 3 260 000 sisälsi yöpymisen kohdemaassa. Vastaavat luvut 15–44 -vuotiaiden kohdalla olivat puolestaan 3 950 000 ulkomaan matkaa ja 3 060 000 yöpymistä kohdemaassa. Nämäkin lukemat osoittavat sen että 40–65+ vuotiaat suomalaiset matkustavat kaikkein eniten ulkomaille (Tilastokeskus 2018.) Yöpymisiä on hieman vähemmän suhteessa ulkomaanmatkojen kokonaismäärään, mikä selittyy muun muassa erilaisten päivämatkojen kuten risteilyjen määrien lisääntymisenä. Kuten myös jo aiemmin mainittu on 40–65+ vuotiailla käytössään keskimääräistä enemmän rahaa. Vuonna 2011 45–65+ vuotiaiden keskimääräiset tulot olivat noin 19 100€ (65-74v) – 24900€ (45-54v) (Tilastokeskus 2013.) Tulojen keskimääräiset muutokset vuosien 2010-2014 aikana 40–65+ vuotiailla ovat olleet noin +0,5- 6% (Tilastokeskus 2016.) Kyseisen ikäryhmän edustajat ovat täten valmiimpi panostamaan matkaansa niin rahaa kuin aikaa.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tämä kyseinen tutkimus toteutettiin internetiin sosiaalisen median Facebookin kautta. Tavoitteena oli löytää oikeanlaiset kanavat kyselylle, jossa se tavoittaa oikean kohderyhmänsä. Facebook on tähän kanavana hyvä, sillä yhä enemmän vanhempia ihmisiä liittyy erityisesti Facebookiin. Kysely jaettiin omalla henkilökohtaisella seinällä sekä julkisessa Ilmailu Facebook ryhmässä (<https://www.facebook.com/groups/ilmailuryhma/members/>), jossa on hieman yli 3500 jäsentä. Ilmailu ryhmän valitseminen perustuu muun muassa siihen että aihe kiinnostaa muitakin alasta kiinnostuneita ja tämän ryhmän jäsenillä on varmasti paljon kokemusta lentomatkestamisesta. Myös eri lentoyhtiöiden tuntemus on ryhmän jäsenillä hyvä, mikä auttaa erityisesti kysymyksessä numero 11, jossa arvioidaan eri lentoyhtiöiden houkuttelevuutta. Kyselyn saatekirjeessä oli kehoitus myös kyselylinkin jakamiseen. Kyselypostaukseen tulleiden kommenttien mukaan arviolta noin 6-10 kyselyyn vastaajaa jakoi linkkiä eteenpäin. Kokonaisuudessaan on kuitenkin vaikea arvioida kuinka monta kohderyhmään kuuluvaa kysely todellisuudessaan tavoitti. Kyselylomake, sekä saatekirje ovat luettavissa Liitteet- otsikon alta.

Kyselylinkkiä oli avattu lähettämättä vastausta yhteensä 979 kertaa. Kaiken kaikkiaan kyselyn avanneita henkilöitä oli 1058 kappaletta. Linkin avanneista suurin osa oli mitä ilmeisimmin kohderyhmän ulkopuolelle kuuluvia henkilöitä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 79 kappaletta. Mikäli verrataan vastausten määrää kyselyn avauskertoihin jää vastausprosentti alle 10%. Todellista vastausprosenttia on kuitenkin haastavaa määrittellä, sillä todelliseen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden määrää ei tiedetä, sillä niiden suodattaminen ryhmän jäsenistä ei ollut mahdollista. Perinteisesti verkkokyselyä pidetään onnistuneena, mikäli vastausprosentti on 20 % - 30% (SurveyMonkey 2017.)

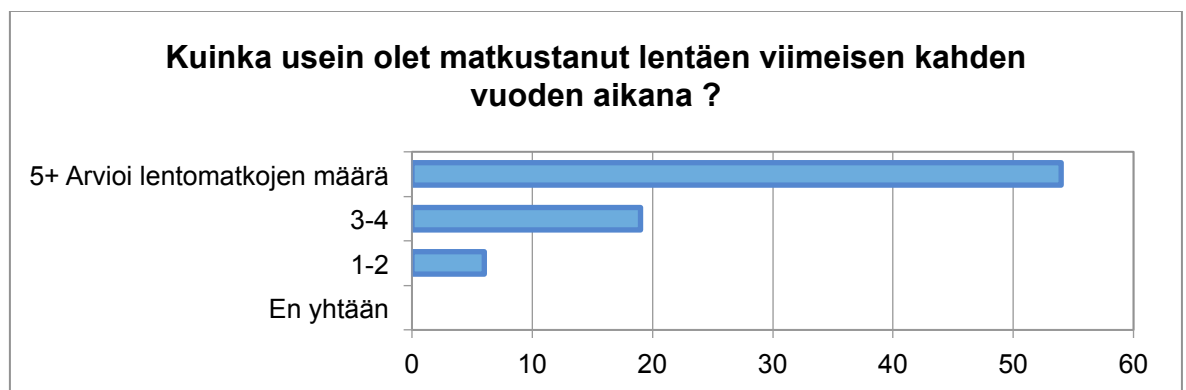
5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien määrä oli yhteensä 79. Enemmistö noin 70% eli 55 henkilöä vastaajista olivat miehiä, ja loput 30% eli 24 henkilöä olivat naisia. Ikäjakaumassa eniten vastaajia oli ikäryhmästä 40-45v, 31 vastaajaa eli noin 39%. Vähiten vastaajia puolestaan oli ikäryhmästä 65+, vastaajien määrä oli 2 eli noin 2,5%. Väliin putoavat suurimmasta vastaajamäärästä pienempään ikäryhmät 45-50v 15 vastaajaa noin 19%, 50-55v ja 55-60v molemmissa 10 vastaajaa eli noin 13% kummassakin. Ikäryhmässä 60-65v oli puolestaan 11 vastausta eli noin 14%.

5.2 Vastaajien lentomatkestaminen

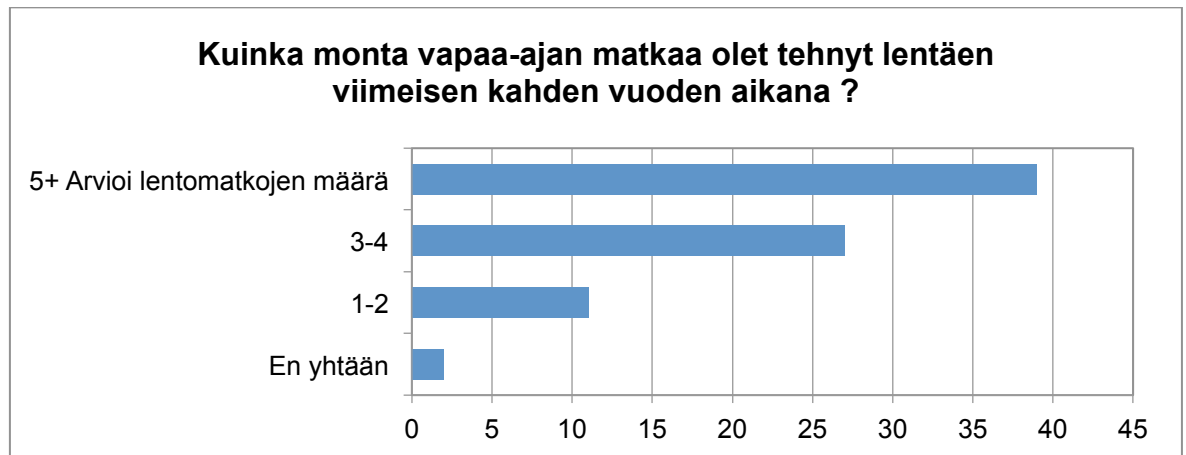
Kysymyksessä numero 3 kysyttiin kaikilta vastaajilta kuinka monta lentomatkaa he ovat tehneet viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajista kaikki olivat tehneet lentomatkoja annetun aikajakson sisällä. 1-2 lentomatkaa oli tehnyt vastaajista 8% eli 6 henkilöä, 3-4 lentomatkaa 24% eli 19 vastaajaa. 5 tai enemmän lentomatkaa tehneitä oli eniten, 68% vastaajista, mikä vastaa 54 henkilöä (Kaavio 2.) Tässä vastausvaihtoehdossa pyydettiin arvioimaan lentomatkojen määrää tarkemmin avoimessa kentässä. 35 vastaajaa oli antanut vastauksen avoimeen kohtaan lentomatkojen tarkemmasta määrästä. Suurin osa heistä oli tehnyt 5-20 lentomatkaa viimeisen kahdenvuoden aikana. Avoimet vastaukset vaihtelivat kuitenkin 5 ja 100 lentomatkan välillä, mutta 11 kappaletta vastaajaa oli lentänyt 30 kertaa tai enemmän.



Kuvio 2. Vastaajien lentomatkojen määrä viimeisen kahden vuoden aikana

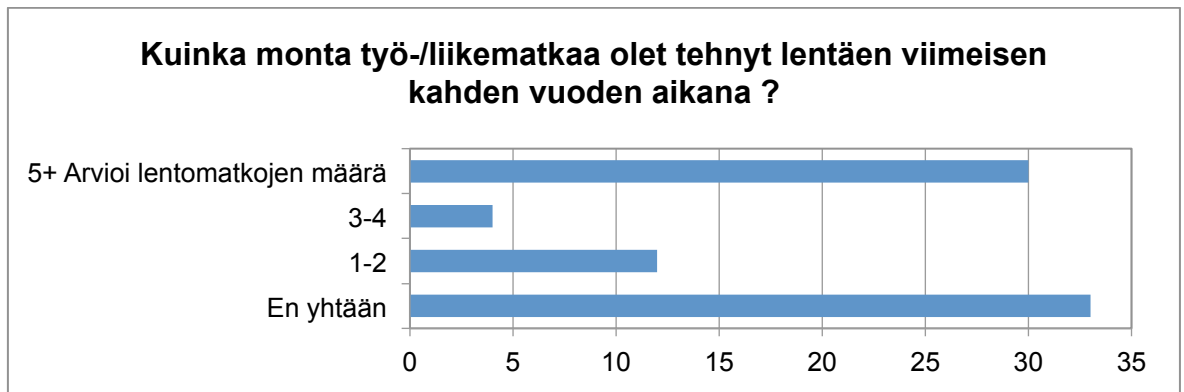
Kysymykset numero 4 ja 5 puolestaan eroteltiin sen perusteella oliko lentomatkat olleet vapaa-ajan – vai työmatkoja. Erottelulla haluttiin tarkentaa edellistä kysymystä jossa

kysyttiin lentomatkojen määrää. Noin 3% eli 2 vastaajaa ei ollut tehnyt yhtään vapaa-ajan matkaa lentäen viimeisen kahden vuoden aikana. 3-4 vapaa-ajan lentomatkaa oli puolestaan tehnyt 27 henkilöä eli 34% vastaajista. Suurin osa vastaajista eli noin 50% ja 39 henkilöä oli tehnyt 5 tai enemmän vapaa-ajan matkaa lentäen (Kaavio 3.) Myös tässä kysymyksessä vaihtoehdossa 5+ tuli lentomatkojen määrä arvioida avoimeen tekstikenttään. Suurin osa, noin puolet 34 avoimeen kysymykseen vastaajista oli tehnyt 5-10 lentomatkaa. Vastaukset olivat 5-130 lentomatkan välillä, kuitenkin ainoastaan 4 vastaajaa oli lentänyt yli 30 kertaa vapaa-ajan matka tarkoituksessa.



Kuvio 3. Vastaajien vapaa-ajan lentomatkojen määrä viimeisen kahden vuoden aikana (n=79)

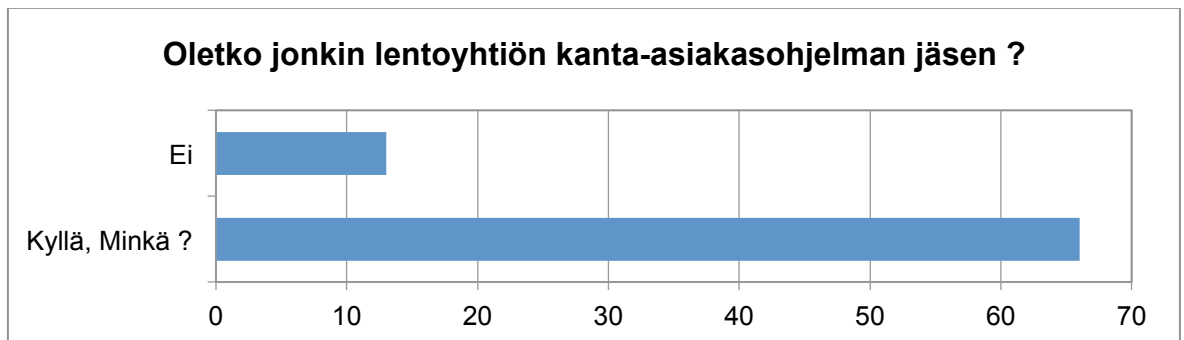
Kysymyksessä 5 kysyttiin viimeisten kahden vuoden aikana tehtyjen työ-/liikematkojen määrää. Suurin osa eli noin 42% ja 33 vastaajaa ei ollut tehnyt yhtään lentomatkaa työmatkatarkoituksessa viimeisen kahden vuoden aikana. Puolestaan melkein yhtä suuri osa vastaajista 38% ja 30 vastaajaa oli tehnyt viisi tai useamman työmatkan lentäen (Kuvio 4). Myös tämän vaihtoehdon kohdalla oli avoin kenttä tarkempaa lukumäärää varten. Hieman yli puolet 30:stä avoimeen kysymykseen vastanneista oli tehnyt 5-10 lentomatkaa. 6 vastaajista oli taas tehnyt yli 30 työmatkaa lentäen kuluneen kahden vuoden aikana. Avoimet vastaukset olivat 5-100 lentomatkan välillä.



Kuvio 4. Vastaajien työ-/liikematka lentojen määrä viimeisen kahden vuoden aikana (n=79)

5.3 Lentoyhtiön valinta

Kysymyksessä numero 6 kysyttiin onko vastaaja jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien sitoutuneisuutta tiettyihin lentoyhtiöihin ja ylipäätään sitä kuinka moni vastaajista on lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen. Lähes 85% eli 66 vastaajaa oli jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen. Kyllä vaihtoehdon kohdalla oli tarkentava kysymys, jossa kysyttiin minkä lentoyhtiön kanta-asiakas vastaaja on (Kuvio 5). Miltei kaikki avoimeen kysymykseen vastanneista oli Finnairin kanta-asiakkaita. Muita suosittuja lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmia olivat muun muassa Norwegian reward, Lufthansan miles&more ja SAS Eurobonus.



Kuvio 5. Vastaajien lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien jäsenyys (n=79)

Kysymykset 7 ja 8 keskittyvät siihen mitä asiat vaikuttavat lentoyhtiön valintaan. Kysymykset on eroteltu jälleen vapaa-ajan matkoihin ja työ-/liikematkoihin ja niihin tuli vastata ainoastaan jos oli tehnyt kyseisiä matkoja lentäen. Kysymyksissä täytyi laittaa annettuja asioita kuten hinta, aikataulu ja turvallisuus tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-10. Kysymysten 7 ja 8 erottelulla oli tarkoitus hakea eroavaisuuksia eri matkustusmotiivien välillä, eli sitä mitä asioita arvostetaan kun ollaan vapaa-ajan matkalla ja mitä taas työ-

/liikematkalla. Muutaman palautteen perusteella tämä kysymys oli hieman vaikea ymmärtää. Kysymyksen ohjeistusta kuitenkin muutettiin selkeämmäksi palautteiden perusteella. Täten kysymyksen vastausten analysointi oli hieman hankalaa, sillä asioiden järjestys vääristyi, koska vastaaja määrä vaihteli ja täten vastausten luotettavuus ei ole täydellistä. Testausvaiheessa kysymyksessä ei kuitenkaan havaittu ongelmia.

Kaikista tärkeimpänä tekijänä vapaa-ajan matkan lentoyhtiötä valittaessa oli hinta, ja näin vastasi 21 eli 29% vastaajista (n=72 vastaajaa). Toiseksi tärkeimpänä 17 henkilöä eli noin 24% vastaajista piti lennon aikataulua (n=73 vastaajaa). Kolmanneksi tärkein vaikuttava asia vapaa-ajan matkalla oli suora lento, näin vastasi myös noin 24% vastaajista (n=75 vastaajaa). Kuitenkin eri vastausmääristä eri arvosanoissa johtuen oli suora lento sijalla kolme. Neljänneksi eniten eli noin 13% vastaajista arvosti lentoyhtiön turvallisuutta (n=75 vastaajaa). Viidennellä sijalla oli lennon varaamisen helppous ja näin vastasi noin 19% eli 15 vastaajaa (n=73 vastaajaa). Kuudennella sijalla puolestaan oli palvelu lennolla, näin vastasi 17% eli 12 vastaajaa (n=74 vastaajaa). Seitsemänneksi tärkein asia vapaa-ajan lentoyhtiötä valittaessa oli saatavilla olevat lisäpalvelut, ja näin vastasi 17% eli 13 vastaajaa (n=73 vastaajaa). 12 vastaajan ja 16% mielestä kahdeksanneksi tärkein asia oli lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat (n=74 vastaajaa). Toiseksi vähiten tärkeä ominaisuus oli noin 19% eli 14 vastaajan mielestä muiden suositukset (n=72 vastaajaa). Vähiten tärkeänä asiana pidettiin lentoyhtiön mainetta, näin vastasi 5% vastaajista (n=73 vastaajaa). Alla vielä lueteltuna järjestyksessä 1-10 vapaa-ajan lentomatkan operoivan lentoyhtiön valitsemiseen vaikuttavat tekijät.

- Hinta
- Aikataulu
- Suora lento
- Turvallisuus
- Varaamisen helppous
- Palvelu lennolla
- Saatavilla olevat lisäpalvelut
- Kanta-asiakasohjelma
- Muiden suositukset
- Lentoyhtiön maine

Kahdeksannessa kysymyksessä täytyi laittaa järjestykseen asteikolla 1-10 asiat, jotka vaikuttavat operoivan lentoyhtiön valintaan työ-/liikematkalla.

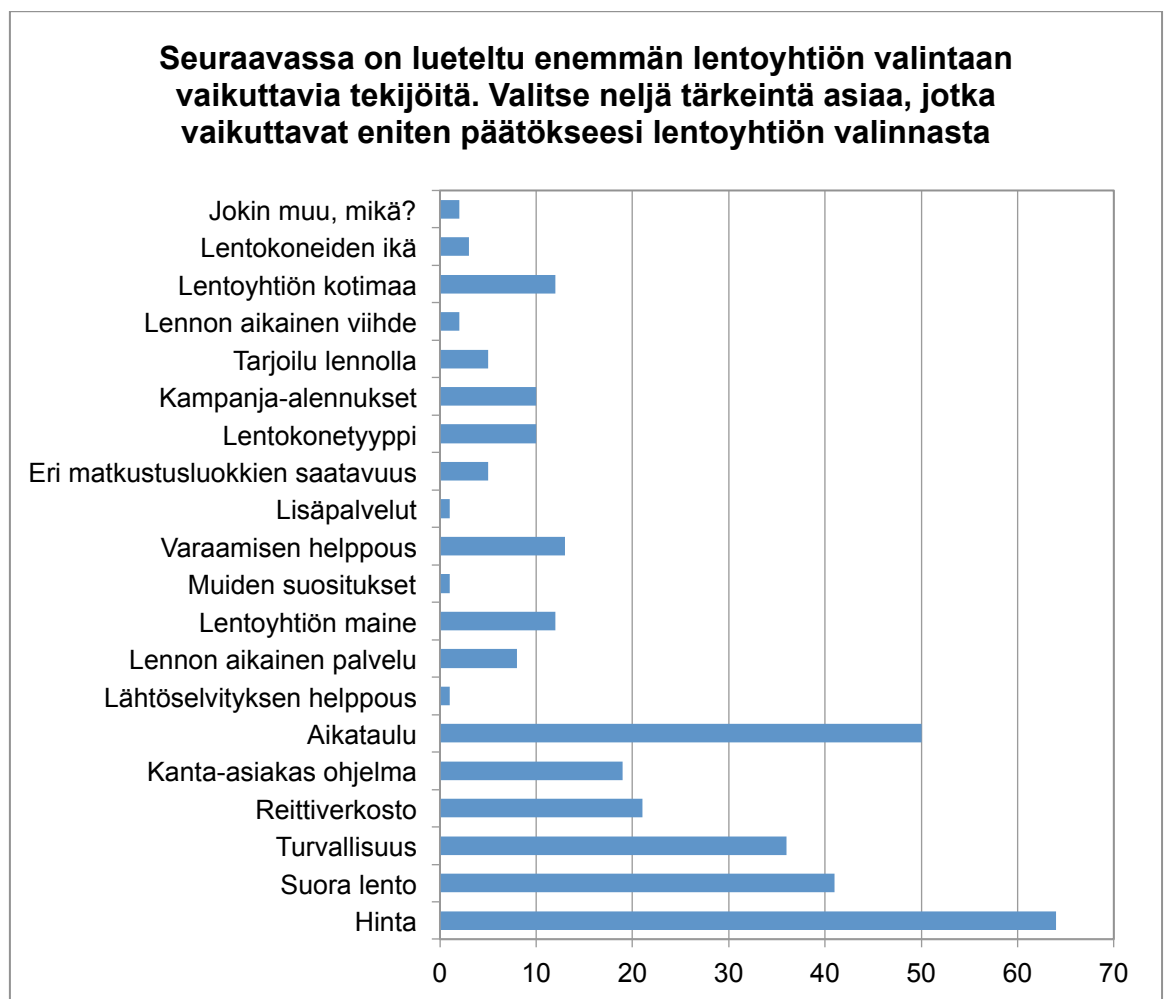
Kaikista tärkeimpänä asiana työmatkoilla lähes puolet vastaajista eli noin 49% ja 25 vastaajaa piti lennon aikataulua (n=48 vastaajaa). Toiseksi eniten noin 41% eli 20 vastaajaa arvosti suoraa lentoa (n=48 vastaajaa). Kolmanneksi tärkein asia lentoyhtiön valinnassa oli lentoyhtiön turvallisuus jota kolmanneksi arvokkaimpana asiana pitää 20% eli 9 kappaletta vastaajista (n=48 vastaajaa). Neljännellä sijalla oli lentoyhtiön maine, näin vastasi 22% eli 11 henkilöä (n=49 vastaajaa). Viidenneksi arvostetuin asia työmatkojen lentoyhtiön valinnassa oli lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat. Kanta-asiakasohjelmia piti viidenneksi tärkeänä noin 21% eli 10 vastaajaa (n=48 vastaajaa). Kuudennella sijalla oli palvelu lennolla, ja sitä arvosti 10 vastaajaa, mikä vastaa noin 20% kysymykseen vastanneista (n=47 vastaajaa). Seitsemänneksi tärkein asia oli saatavilla olevat lisäpalvelut. Lisäpalveluita seitsemänneksi tärkeimpänä seikkana piti noin 16% eli 8 vastaajaa (n=49). Kahdeksanneksi tärkein muuttuja oli muiden antamat suositukset lentoyhtiöstä, näin vastasi 7 vastaajaa eli noin 15% vastaajista (n=48 vastaajaa). Toiseksi vähiten noin 16% 51 vastaajasta arvostivat varaamisen helppoutta. Vähiten tärkeänä asiana työmatkoja tehdessä lentoyhtiössä pidettiin hintaa. Tätä mieltä oli yhteensä 7 vastaajaa, mikä vastaa noin 14% vastaajista (n=48 vastaajaa). Alla vielä lueteltuna järjestyksessä 1-10 asiat, jotka vaikuttivat lentoyhtiön valintaan työ-/liikematkoja tehtäessä.

- Aikataulu
- Suora lento
- Turvallisuus
- Lentoyhtiön maine
- Kanta-asiakasohjelma
- Palvelu lennolla
- Saatavilla olevat lisäpalvelut
- Muiden suositukset
- Varaamisen helppous
- Hinta

Kysymyksessä numero 9 oli lueteltuna lisää eri asioita, jotka vaikuttavat lentoyhtiön valintaan. Kysymyksessä tuli valita vastaajalle neljä tärkeintä asiaa jotka vaikuttavat eniten tämän lentoyhtiön valintaan. Kysymys oli riippumaton lentomatkan motiivista. Tämän kysymyksen tavoitteena oli saada vielä tarkempaa, yksityiskohtaisempaa tietoa yleisistä lentoyhtiön valintaan vaikuttavista seikoista. Kysymyksellä haettiin myös tietynlaista tietoa vastaajien vastauksissa, jotta eniten vaikuttavat asiat saadaan mahdollisimman hyvin

esille. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, jokin muu, mikä johon oli liitettyä avoin kenttä omaa vastausta varten.

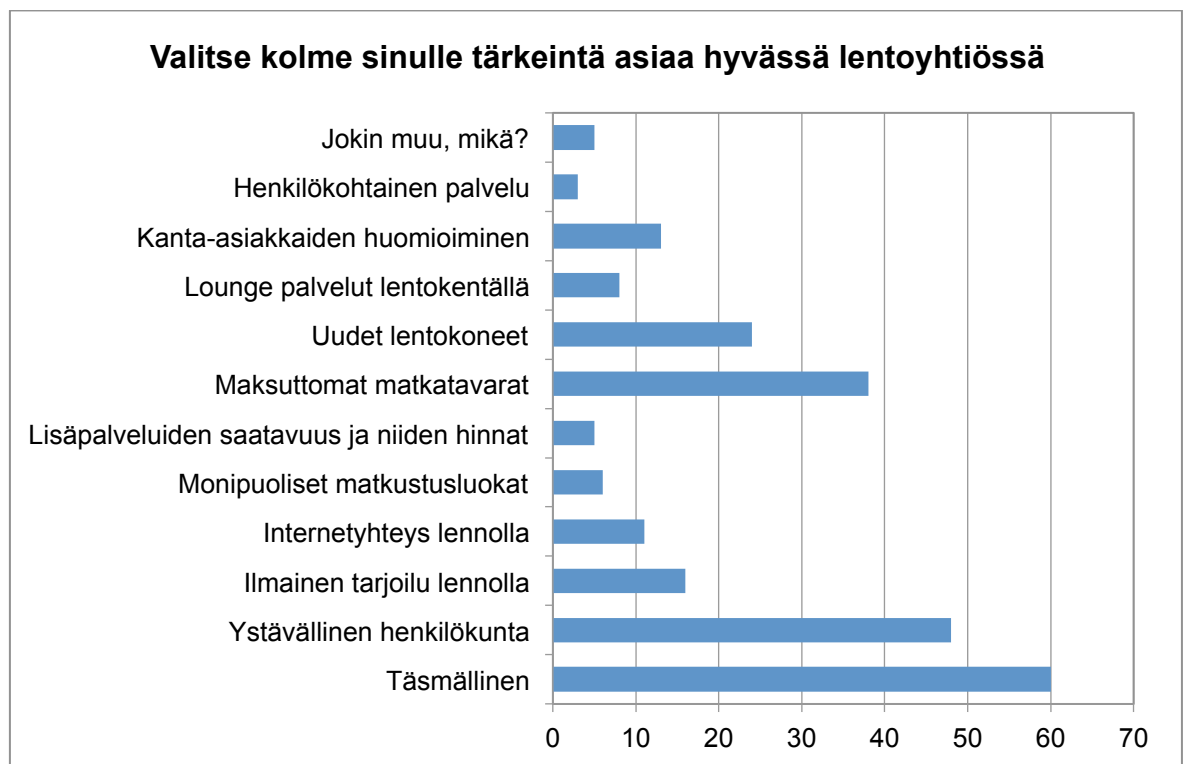
Tämän kysymyksen kohdalla ylivoimaisesti tärkeimpänä asiana pidettiin lennon hintaa. Näin vastasi yhteensä 64 vastaajaa kaikista 79 vastaajasta, mikä tekee noin 81%. Toiseksi tärkein valintapäätökseen vaikuttava tekijä oli lennon aikataulu, johon vastasi noin 63% eli 50 vastaajaa. Kolmannella sijalla oli suora lento, jota piti kolmanneksi vaikuttavimpana seikkana hieman yli puolet eli noin 52% ja 41 vastaajaa. Neljäntenä asiana 46% eli 36 vastaajaa arvosti lentoyhtiön turvallisuutta (Kuvio 6). Jokin muu, mikä kohtaan vastasi yhteensä 2 vastaajaa, jotka painottavat lentoyhtiön valinnassa istuinmukavuutta eli jalkatila ja kokonaisuuden toimivuutta.



Kuvio 6. Vastaajien mukaan neljä tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat päätökseen operoivan lentoyhtiön valinnasta (n=79)

Kysymyksellä numero 10 haettiin vastausta siihen mitä asioita kohderyhmään kuuluvat lentomatkustajat arvostavat hyvässä lentoyhtiössä. Kysymyksessä oli annettu 11 valmista vaihtoehtoa ja yksi avoin kohta, jonka avoimeen kenttään vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Kysymyksessä tuli valita kolme tärkeintä asiaa hyvässä lentoyhtiössä. Tässä kysymyksessä syvennyttiin enemmän itse lentoyhtiön ominaisuuksiin ja sen tarjoamiin palveluihin.

Eniten arvostettiin lentoyhtiötä, joka on täsmällinen. Täsmällisyyttä kaikista tärkeimpänä asiana piti 76% eli 60 vastaajaa. Toiseksi tärkeimpänä asiana hyvässä lentoyhtiössä 48 vastaajan eli 61% mukaan oli ystävällinen henkilökunta. Kolmanneksi arvostetuin asia oli miltei puolen noin 48% eli 38 vastaajan mielestä maksuttomat, lentolipun hintaan kuuluvat matkatavarat (Kuvio 7). Jokin muu, mikä ?- kohtaan lisätietoja vastasi yhteensä 5 vastaajaa. 4 vastaajaa arvosti turvallisuutta ja yksi vastaaja palvelukokonaisuutta.



Kuvio 7. Vastaajien mielestä tärkeimmät asiat hyvässä lentoyhtiössä (n=79)

Kysymyksessä 11 täytyi valita kuinka suurella todennäköisyydellä vastaaja käyttäisi annettujen lentoyhtiöiden palveluita. Kysymyksen tavoitteena oli saada tietoa siitä millä lentoyhtiöllä vastaajat mieluiten lentävät ja miten todennäköisyys lentoyhtiön käyttämiseen vaihtelee eri lentoyhtiöiden välillä. Mukana kysymyksessä olivat Finnair, Norwegian, Luft-

hansa, SAS, Aeroflot, British Airways, Air Baltic, Turkish Airlines, KLM ja jonkin muu, mikä? - vaihtoehdot.

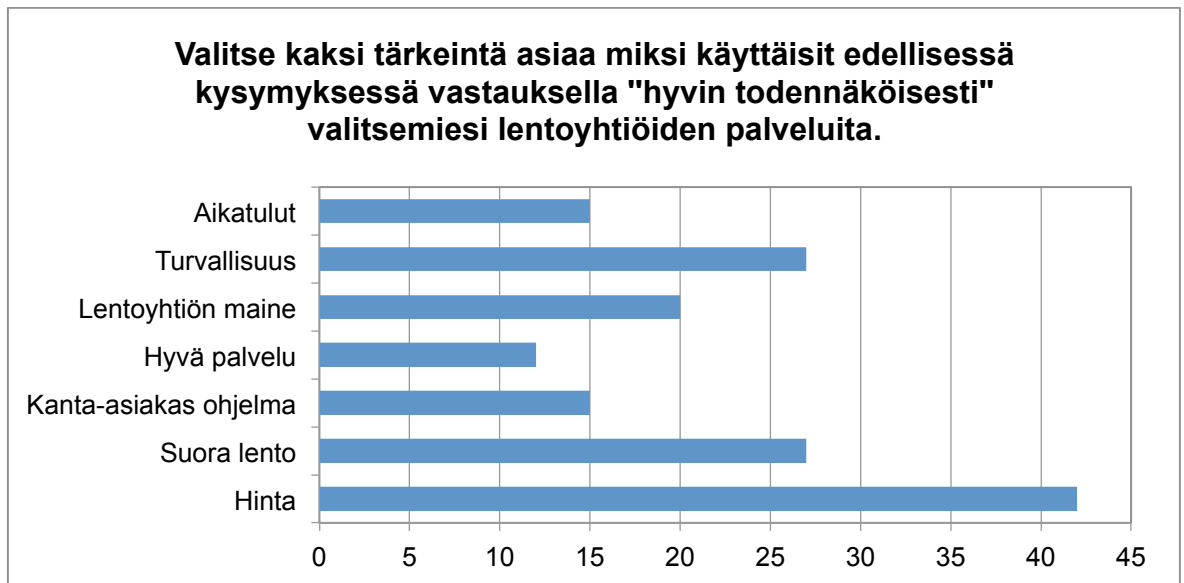
Kaikista mieluiten eli hyvin todennäköisesti vastaajista 76% eli 60 vastaajaa käyttäisi Finnairin palveluita. Myös hyvin suuri osa vastauksista, noin 69% käyttäisi hyvin todennäköisesti jonkin muun lentoyhtiön palveluita, joita kysymyksessä ei mainittu. Tähän avoimeen kenttään oli vastannut 13 vastaajaa. Vastauksissa toistui useasti muun muassa Qatar Airways ja Emirates. Myös hieman yli puolet, noin 53% eli 42 vastaajaa käyttäisi Lufthansan palveluita. Eniten vastauksia melko todennäköisesti vaihtoehdossa sai SAS, jota käyttäisi 47% eli 37 kappaletta vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia melko todennäköisesti sai KLM 33 äänellä, mikä vastaa noin 42%. Kolmannella sijalla oli 32 äänellä ja 41% British Airways. Vaihtoehto en osaa sanoa keräsi eniten vastauksia lentoyhtiö Air Balticin kohdalla. Air Balticin valitsi tässä vaihtoehdossa yhteensä 10 vastaajaa eli noin 13% vastaajista. Melko epätodennäköisesti vastaajat käyttäisivät myös Air Balticin palveluita. Melko epätodennäköisesti kohdassa Air Baltic vastasi 28% eli 22 vastaajaa. Hyvin epätodennäköisesti yli puolet, noin 53% eli 42 vastaajaa käyttäisi Aeroflot- lentoyhtiön palveluita. Myös noin yksi neljäsosa eli hieman yli 24% ja 19 vastaajaa käyttäisi hyvin epätodennäköisesti Turkish Airlinesin palveluita (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaukset lentoyhtiöittäin kuinka todennäköisesti vastaajat käyttäisivät näiden palveluita (n=79)

	Hyvin tod.näk	Melko tod.näk	En osaa sanoa	Melko epä-tod.näk	Hyvin epä-tod.näk
Finnair	75,95%	16,45%	3,8%	0%	3,8%
Norwegian	48,1%	26,58%	10,13%	8,86%	6,33%
Lufthansa	53,16%	32,91%	5,06%	7,6%	1,27%
SAS	36,71%	46,83%	6,33%	8,86%	1,27%
Aeroflot	6,33%	8,86%	11,39%	20,25%	53,17%
British Airways	46,84%	40,51%	5,06%	7,59%	0%
Air Baltic	12,66%	36,71%	12,66%	27,85%	10,12%
Turkish Airlines	16,46%	21,52%	11,39%	26,59%	24,05%
KLM	34,18%	41,77%	8,86%	13,92%	1,27%
Jonkin muu, mikä ?	68,42%	26,32%	0%	0%	5,26%

Kysymys 12 linkittyi yhteen kysymyksen 11 kanssa. Kysymyksessä 12 tuli valita annetuista asioista kaksi tärkeintä asiaa minkä perusteella vastaaja käyttäisi edellisessä kysymyksessä hyvin todennäköisesti käyttämiensä lentoyhtiöiden palveluita. Hyvin todennäköisesti - vaihtoehdon eniten ääniä saaneet lentoyhtiöt olivat Finnair, Lufthansa ja British Airways.

Hieman yli puolet vastaajista, noin 53% ja 42 vastaajaa valitsisi edellisen kysymyksen hyvin todennäköisesti käyttämänsä lentoyhtiön sen hinnan perusteella. 27 vastaajaa eli noin 34% valitsee edellisen kysymyksen lentoyhtiönsä suoran lennon perusteella. Myös lentoyhtiön turvallisuus sai saman verran vastauksia kuin suora lento (Kuvio 8).

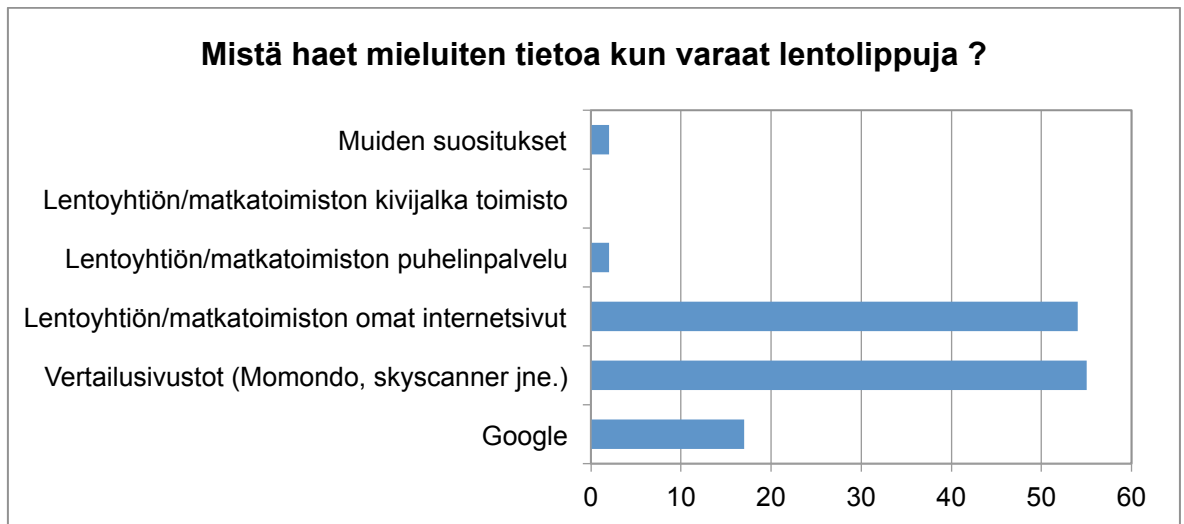


Kuvio 8. Vastaajien vastaukset, minkä asioiden vuoksi he käyttäisivät lentoyhtiöitä, joihin he vastasivat hyvin todennäköisesti (n=79)

5.4 Tiedon hakeminen

Kysymykset 13 ja 14 keskittyivät siihen mistä vastaajat hakevat tietoa lentolippuja varattaessa. Kysymyksessä 13 tuli valita kanavat, joista vastaaja hakee mieluiten tietoa varatesaan lentolippua. Kysymyksillä haluttiin saada ymmärrystä siitä mistä kohderyhmään kuuluvat hakevat nykyään tietoa kun he varaavat lentolippuja. Taustalla oli muun muassa varausten siirtyminen internetiin ja kivijalkamyymälöiden häviäminen. Haluttiin saada selville miten nämä tapahtumat ovat vaikuttaneet tiedonhakukanavien muuttumiseen.

Hyvin suuri osa vastaajista, noin 70% eli 55 vastaajaa hakee mieluiten tietoa erilaisten vertailusivustojen kuten Momondon ja Skyscannerin kautta. Puolestaan 54 vastaajaa eli noin 68% vastaajista suosii lentoyhtiön tai matkatoimiston omia internetsivuja tiedon hakemisessa. 17 vastaajaa eli noin 22% vastaajista hakee tietoa mieluiten Googlen kautta. 2 vastaajaa, eli noin 3% vastaajista hakee tietoa mieluiten lentoyhtiön tai matkatoimiston puhelinpalveluista ja muiden suosituksista. Yksikään vastaajista ei hae tietoa lentoyhtiön tai matkatoimiston kivijalkatoimistosta (Kuvio 9).



Kuvio 9. Kanavat mistä vastaajat hakevat mieluiten tietoa lentolippua varattaessa (n=79)

Kysymyksessä numero 14 tuli asettaa tärkeysjärjestykseen numeroin 1-3 mistä vastaaja haki tietoa mieluiten kun tekee päätöstä lentolipun ostamisesta. 39 vastaajaa antoi arvosanan 1 vertailukoneille kuten Momondo ja Skyscanner. Eniten arvosanoja 2 vastaajat antoivat lentoyhtiön internetsivuille. Näin vastasi yhteensä 32 vastaajaa. Puolestaan 21 vastaajaa antoi arvosanan 3 vaihtoehdolle Google.

6 Johtopäätökset

Kohderyhmään kuuluvat henkilöt tekevät kaiken kaikkiaan paljon lentomatkvoja, erityisen paljon tehdään vapaa-ajan matkvoja. Myös hyvin suuriosa tutkimuksen kohderyhmän edustajista ovat vielä työkäisiä ja täten tekevät paljon myös työmatkvoja lentäen. Kohderyhmän jäsenet ovat hyvin tottuneita ja sitoutuneita lentomatrustajia ja heillä on paljon kokemusta matrustamisesta lentäen. Kuten hypoteettisesti voitiin ennen tutkimusta ajatella nousi hinta yksi keskeisimmistä sekoista lentoyhtiön valinnassa. Vapaa-ajan lentomatkvoilla kohderyhmän jäsenet arvostivat eniten lentolipun hintaa. Vapaa-aikana matrustetaan usein perheen tai muuten vaan suuremman ryhmän kanssa, jolloin edullisen hinnan löytäminen on tärkeää, jotta rahaa jää käytettäväksi myös kohteessa. Aikataulua katsotaan puolestaan siksi että usein kohteeseen halutaan päästä nopeasti, vaivattomasti ja ennen kaikkea suoralla lennolla, sillä usein matrustuksessa on esimerkiksi pieniä lapsia tai iäkkäämpiä vanhuksia, joille lentomatrustaminen ei ole välttämättä yhtä vaivatonta kuin muille. Kuitenkin he matrustavat hinta edellä ja muista asioista, kuten suorasta lennosta tai hyvästä aikataulusta, ollaan valmiimpia tinkimään, mikäli lentolipun hinta on alhaisempi. Tutkimuksesta kuitenkin huomataan, että suurin osa vastaajista haluaa suosia tunnettuja lentoyhtiöitä, kuitenkin usein näiden lentoyhtiöiden hinnat ovat kalliimpia ja todellisuudessa kuluttajat tyytyvät toiseen, koska hinta oli vaikuttavana tekijänä. Tulosten perusteella voidaan päätellä että vapaa-ajan matkallaan 40–65 -vuotias lentomatrustailija arvostaa helpoutta, sujuvuutta ja edullisuutta. Puolestaan työmatkvoilla ensiarvoisen tärkeää on lennon aikataulu. Yllättävää oli että hintaa pidettiin kaikkein vähiten arvokkaina asiana lentoyhtiön valinnassa. Usein kuitenkin liikematrustajat eivät maksa itse lentolippujaan, joten tällöin myös hinnan suhteen voidaan olla joustavampia. Työmatkat suuntautuvat yleensä Euroopan suuriin kaupunkeihin ja kestävät hyvin lyhyen aikaa, jopa ainoastaan muutaman tunnin. Tämän vuoksi lennon aikataululla on suuri rooli operoivaa lentoyhtiötä valittaessa. Kohteeseen on saavuttava ajoissa, usein aamuksi ja kotiin on päästävää illaksi, Tällaista aikatauluajattelua käyttävät myös perinteiset lentoyhtiöt kun he suunnittelevat aikatauluja reiteilleen, sillä halutaan että ne ovat sopivat elintärkeille liikemiehille, jotka ovat kyseisten lentoyhtiöiden pääkohderyhmää. Kohderyhmään kuuluvat liikematrustajat pitävät tärkeänä myös suoraa lentoa ja turvallisuutta. Kohteeseen halutaan päästä mahdollisimman nopeasti ja siirtymisiin ei haluta käyttää turhaa aikaa. Kaiken kaikkiaan 40–65 -vuotiaat liikematrustajat arvostavat sujuvia yhteyksiä määränpäähänsä, jonne heidän on päästävää nopeasti tietyssä aikataulussa ja turvallisesti. Yleisesti kohderyhmään kuuluvat lentomatrustailijat arvostavat hintaa, suoraa lentoa ja turvallisuutta. He valitsevat mieluiten lentoyhtiönsä tuttujen ja turvallisten lentoyhtiöiden joukosta, joilla he ovat jo luultavasti lentäneet. He ovat hyvin tietoisia lentoyhtiöiden palveluista ja siitä millaista vastinetta rahoilleen saa-

vat. Kaiken kaikkiaan kohderyhmän käyttäytyminen vastaa hyvin aiemmin tietoperustassa kuvattua ja aiempien tutkimusten mukaista käyttäytymistä. Samoja asioita nousi esille myös 40–65 -vuotiaiden lentomatkustajien joukossa. Tosin aiemmissa tutkimuksissa ei oltu tehty jakoa vapaa-ajan –ja liikematkojen välillä.

Tiedonhaku tapahtuu pääasiassa internetin vertailusivustojen kautta, mikä kuuluu luonnollisesti kuluttajan ostopäätöksen tekemisen polkuun. Kuitenkaan Googlen osuus ei ole niin suuri tietoa haettaessa kohderyhmän keskuudessa. Googlea pidetään vielä ikään kuin välikätenä, joka lopulta johdattaa vertailusivustolle. Suoria varauksia ja hakuja itse Googlen kautta ei juurikaan tehdä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen saatiin yhteensä 79 vastausta. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Kohderyhmän tavoittaminen osoittautui kuitenkin melko haastavaksi, mikä osaltaan selittää vastausten alhaista määrää. Tutkimus ei ole siis täysin onnistunut, mutta tulokseen voidaan silti olla tyytyväisiä. Vastausten lukumäärän mukaan tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tutkimus antaa kuitenkin kattavasti tietoa hyvin rajatusta kohderyhmästä, joka on yleisestikin melko vaikeasti tavoiteltavissa etenkin sähköisesti sosiaalisen median kanavia käyttäen. Etenkin jatkoa ajatelleen tutkimuksesta voisi tehdä tarkemman, laajemman ja pitkäkestoisemmän ja kohderyhmän jäseniä voisi kokeilla tavoitella lisäksi joitain muita kanavia käyttäen.

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen kohderyhmälle on tärkeä kohdentaa markkinointia joka keskittyy tarjoamaan edullisia hintoja. 40–65 -vuotiaat lentomatkustajat arvostavat markkinoinnissa varmasti erilaisia kohdennettuja tarjouksia ja alennuksia, esimerkiksi alennuskoodeja ja heille suunnattuja kampanjoita ja mahdollisia eläke- tai seniorialennuksia. Erityisesti vapaa-ajan matkustajat arvostavat edullisia hintoja ja helppoja valmiita paketteja, jotta matkustaminen on mahdollisimman stressitöntä. Usein matkalle lähdetään suuremman ryhmän kanssa, joten joustavuus ja räätälöitävyys ovat myös arvossa. On myös hyvä ottaa huomioon kanavat, joista kohderyhmän jäsenet hakevat tietoa. Mainonta ja näkyvyys eri vertailusivustoissa varmistaa sen että tutkimuksen kohderyhmä tulee hyvin tavoitetuksi. Nykyään moni kohderyhmään kuuluva, erityisesti iäkkäämmät, suosivat kuitenkin sosiaalisen median kanavia ja yhä useampi käyttää muun muassa sähköpostia ja muita viestimiskanavia. Täten markkinointimateriaali tavoittaa kohderyhmän esimerkiksi sähköpostin välityksellä.

Varsinkin vapaa-ajan matkoilla kohderyhmän edustajat suosivat helppoutta ja sujuvaa kokonaisuutta, joten heille kannattaa kohdentaa ja räätälöidä valmiita paketteja, jotka sisältävät kaiken mahdollisen jota matkan aikana voi tarvita. Puolestaan liikematkoilla tärkeää on päästä kohteeseen sujuvasti ja nopeasti. Markkinoinnin sisällössä tulisi painottaa erityisesti suoria lentoja hyvillä aikatauluilla ja monipuolisella palvelukokonaisuudella. Kohderyhmän liikematkailijat arvostaisivat varmasti esimerkiksi heille kohdennettuja businessluokan tarjouksia, edullisia lounge hintoja, vouchereita ja mahdollisuuksia edullisiin matkustusluokan korotuksiin viimehetkellä ennen lennon lähtöä. Liikematkailijat ovat usein kanta-asiakasohjelmien jäseniä ja he arvostavat huomioiduksi tulemistä ja pitävät lentoyhtiön sitoutuneisuutta arvokkaana. Tärkeää on siis tarjota heille mahdollisimman henkilökohtaista ja kohdennettua palvelua ja markkinointia. Uusia kanavia tarjota henkilökohtaista personoitua markkinointia ja palvelua erityisesti liikematkailijoille voisi olla esimerkiksi heille suunnatut omat chat - ja puhelinpalvelut ja heidän tarpeisiinsa räätälöidyt varaussivustot. Kyseiset palvelut voisivat olla tarjolla tietyn tason kanta-asiakkaille, sillä hyvin suosiossa liikematkailijoista on jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Oma toiminta opinnäytetyön tekoprosessissa oli hyvää, aktiivista ja melko omatoimista. Opinnäytetyön tekemiseen oli aikaa suhteellisen vähän ja hyvin lyhyessä ajassa saatiin loppujenlopuksi aikaan kohtalainen työ. Ajoittain työn kirjoittaminen oli haastavaa ja ajan ja motivaation löytäminen oli hankalaa, kuitenkin vauhtiin päästyä työ eteni hyvin suunnitelman mukaisesti.

Työn tekemisen aikana oppi paljon muun muassa monipuolista tiedonhakemista, aikataulutusta ja kärsivällisyyttä, kuin myös lähdekriittisyyttä. Itse tuloksista sai paljon hyvää, jopa osittain yllättävää informaatiota kohderyhmän lentoyhtiön valintaan vaikuttavista asioista. Erityisesti erottelu vapaa-ajan- ja liikematkustajien välillä antoi hyvän kuvan siitä miten eri asioita eri matkustusmotiivit omaavat lentomatkustajat arvostavat.

Lähteet

ACRP 2013. Airport cooperative research program. Understanding airline and passenger choice in Multi-Airport regions. Raportti. ACRP. Luettavissa: [https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatumiseen%20\(ONT-mallipohja\)%20.pdf](https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatumiseen%20(ONT-mallipohja)%20.pdf). Luettu: 13.3.2018.

Alessandro, C. 2009. The Airline industry. Physical –Verlag Heidelberg. Heidelberg.

Amadeus 2007. Future traveller tribes 2020. Raportti. Amadeus. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>. Luettu: 12.3.2018.

Amadeus 2009. The Amateur- Expert traveller. Raportti. Amadeus. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf>. Luettu: 12.3.2018.

Anna aero 2017. The "best, most and worst" Ryanair airports 2007-17; 2,800 air services, from over 250 airports including 80+ bases. Luettavissa: <http://www.anna.aero/2017/02/01/best-most-worst-ryanair-bases/>. Luettu: 7.3.2018.

Arvopaperi 2018. Finnairin matkustajamäärä kasvoi tammikuussa 15,6 prosenttia. Luettavissa: https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/finnairin-matkustajamaara-kasvoi-tammikuussa-15-6-prosenttia-6700326. Luettu: 6.3.2018.

Ashville Regional Airport. 2016. What's the difference: Regional vs. Network Airlines. Luettavissa: <https://flyavl.com/whats-the-difference-regional-vs-network-airlines/>. Luettu: 7.3.2018.

Aurinkomatkat 2018. Vapaa-ajan matkailun trendit 2018. Tutkimus. Kopla Helsinki Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettu: 9.3.2018.

Business dictionary 2018. Frequent flier program. Luettavissa:
<http://www.businessdictionary.com/definition/frequent-flier-program.html>. Luettu:
13.3.2018.

Duncan 28.6.2016. How travel and tourism has changed in the past five years. Sarepa –
blogi. Luettavissa: <http://www.sarepa.com/2016/06/28/how-travel-and-tourism-has-changed-in-the-past-five-years/>. Luettu: 9.3.2018.

DLR 2008. Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Analyses of the European air
transport market. Topical report. Köln.

Luettavissa:

https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/modes/air/doc/abm_report_2008.pdf.
Luettu: 6.3.2018.

Ershad, A. 2007. Determinants of choosing an airline a traveller – An analysis from New
Zealand perspective. AIS St. Helens, International Business Programme. New Zealand.

Fedorco, L. & Hospodka, J. 2013. Airline pricing strategies in Europe airline market. Luet-
tu: 7.3.2018.

Finavia 2018. Finavia löi pöytään lentomatikustajien Suomenennätyslukemat vuodelta
2017. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2018/finavia-loi-poytaan-lentomatikustajien-suomen-ennatyslukemat-vuodelta-2017>. Luettu: 6.3.2018.

Forbes 2017. How Google is changing the game with Google flights, Google trips, and
More. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2018/02/20/how-google-travel-is-changing-the-game-with-google-flights-google-trips-more/#22f30c944d98>. Luettu:
11.4.2018.

Hankimaa, A. 9.3.2018. Lehtori. Markkinoinnin perusteet. Haaga-Helia ammattikorkeakou-
lu. Markkinoinnin perusteet – opintojakso. Helsinki. Luettu: 9.3.2018.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.
Luettu: 9.3.2016.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Holloway, S. 2008. Straight and level: Practical Airline Economics. Ashgate publishing Ltd.

IATA 2017. 2036 forecast reveals air passengers will nearly double to 7,8 Billion. Luettavissa: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-24-01.aspx>. Luettu: 12.3.2018.

Iltalehti 2015. Suomalaiset eivät välitä lentoyhtiön maineesta – lennon hinta tärkein. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2015030519303373_ma.shtml. Luettu: 13.3.2018.

Inmarsta aviation 2018. 2018 Aviation trends. Luettavissa: <https://www.inmarsataviation.com/en/news/2018-aviation-trends.html>. Luettu: 9.3.2018.

Just the flight 2018. Airline Alliances. Luettavissa: <https://www.justtheflight.co.uk/airlines/alliances.html>. Luettu: 7.3.2018.

Marques, R. 2015. The Future of Airline Business Models: Which Will Win ? NOVA school of Business and Economics and Luiss Guido Carlo University. Rooma. Luettavissa: https://run.unl.pt/bitstream/10362/15767/1/Marques_2015.pdf. Luettu: 7.3.2018.

McPartlan, I. 2018. The rise of airline hybrids in Europe. Advito. Luettavissa: <https://www.advito.com/the-rise-of-airline-hybrids-in-europe/>. Luettu: 7.3.2018.

Mihajlovic, I. & Koncul, N. 2016. Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination. Economic research, 914-923. Luettu: 13.3.2018.

Moutinho, L. 2011. Strategic management in tourism. CAB International. Cambridge.

SBS News 2018. 'You get what you pay for': Passengers choosing price over airline safety. Luettavissa: <https://www.sbs.com.au/news/you-get-what-you-pay-for-passengers-choosing-price-over-airline-safety>. Luettu: 13.3.2018.

SurveyMonkey. 2017. Kyselytutkimuksen otoskoko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu: 1.5.2018.

Tervo-Kankare, K. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Teoksessa Edelheim, J. & Iloa, H. (toim.). Kestävä matkailu, s.235-240. Lapin yliopisto. Rovaniemi. Luettavissa:

http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 12.3.2018.

Think with Google 2016. Travel booking trends revealed in let's – book – it moments. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-booking-trends-book-it-moments/>. Luettu: 11.4.2018.

Tilastokeskus 2013. Tilastokeskus. Kotitalouksien tulot viitehenkilön iän mukaan. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/tjt/2011/03/tjt_2011_03_2013-04-10_kat_002_fi.html. Luettu: 11.4.2018.

Tilastokeskus 2018. Tilastokeskus. Suomalaisten matkailu 2017. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan 2015-2017. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tau_004_fi.html. Luettu: 11.4.2018.

Tilastokeskus 2016. Tilastokeskus. Taantuma leikannut eniten nuorten tuloja. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/tjt/2014/02/tjt_2014_02_2016-04-01_tie_001_fi.html?ad=notify. Luettu: 11.4.2018.

Trafi 2012. Liikenteen turvallisuusvirasto. Suomen lentoliikenne vuoteen 2025 – neljä skenaariota. Trafín julkaisuja. Helsinki.

Luettavissa:

https://www.trafi.fi/filebank/a/1339738458/bf44340878b0339676dd7f209da645af/9909-Trafín_julkaisuja_12-2012_-_Lentoliikenne2025.pdf. Luettu: 6.3.2018.

Vidovic, A. Stimac, I. & Vince, D. 2013. Development of business models of low-cost airlines. University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences, Department of Air Transport. Zagreb.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Keuruu.

Vilpas, P. 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu: 16.3.2018.

Virtuaali ammattikorkeakoulu .2018. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Luettavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu: 16.3.2018.

Visma 2018. Tytäryhtiö – Mikä on tytäryhtiö. Luettavissa:
<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/t/tytaryhtio/>. Luettu: 7.3.2018.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja !

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohdon restonomiksi. Teen opinnäytetyötä asioista jotka vaikuttavat lentomatkustajien lentoyhtiön valintaan. Tutkimuksen tavoitteena on saada lisätietoa ja syvempää ymmärrystä lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 7-10 min.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksella, jonka kohderyhmänä ovat 40–65+ -vuotiaat lentomatkustajat. Osallistuminen vaatii ainoastaan oheisen kyselylomakkeen täyttämistä. Osallistuminen on vapaaehtoista. Kysely ja sen tulokset ovat täysin luottamuksellisia ja vastaukset käsitellään nimettömänä täysin luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksistanne !

Ystävällisin terveisin,

Antti Lahnalampi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake

Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät 40–65+ -vuotiailla

1. Sukupuoli ? *

- Mies
- Nainen

2. Ikä ? *

- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55-60
- 60-65
- 65+

3. Kuinka usein olet matkustanut lentäen viimeisen kahden vuoden aikana ? *

- En yhtään
- 1-2
- 3-4
- 5+ Arvioi lentomatkojen määrä
- _____

4. Kuinka monta vapaa-ajan matkaa olet tehnyt lentäen viimeisen kahden vuoden aikana ? *

- En yhtään

1-2

3-4

5+ Arvioi lentomatkojen määrä _____

5. Kuinka monta työ-/liikematkaa olet tehnyt lentäen viimeisen kahden vuoden aikana ? *

En yhtään

1-2

3-4

5+ Arvioi lentomatkojen määrä

6. Oletko jonkin lentoyhtiön kanta-asiakasohjelman jäsen ? *

Kyllä, Minkä ?

Ei

7. Mitkä asiat vaikuttavat vapaa-ajan matkasi lentoyhtiön valintaan. Aseta vaihtoehdot järjestykseen asteikolla 1-10, siten että 1 on tärkein ominaisuus ja 10 vähiten tärkeä ominaisuus. Vastaa mikäli olet tehnyt vapaa-ajan matkoja lentäen.

Huomioithan että voit käyttää kunkin numeron ainoastaan kerran

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hinta

Aikataulu

Suora lento

Turvallisuus

- Kanta-asiakas ohjelma ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- Muiden suositukset ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- Saatavilla olevat lisäpalvelut ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- Palvelu lennolla ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- Lentoyhtiön maine ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
- Varaamisen helppous ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

8. Mitkä asiat vaikuttavat työ-/liikematkallasi lentoyhtiön valintaan. Aseta vaihtoehdot järjestykseen asteikolla 1-10, siten että 1 on tärkein ominaisuus ja 10 vähiten tärkeä ominaisuus. Vastaa mikäli olet tehnyt työ-/liikematkoja lentäen.

Huomioithan että voit käyttää kunkin numeron ainoastaan kerran

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Hinta | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Aikataulu | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Suora lento | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Turvallisuus | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kanta-asiakas ohjelma | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Muiden suositukset | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Saatavilla olevat lisäpalvelut | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Palvelu lennolla | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Lentoyhtiön maine | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Varaamisen helppous | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

9. Seuraavassa on lueteltu enemmän lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Valitse neljä tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat eniten päätökseesi lentoyhtiön valinnasta *

- Hinta
- Suora lento

- Turvallisuus
 - Reittiverkosto
 - Kanta-asiakas ohjelma
 - Aikataulu
 - Lähtöselvityksen helppous
 - Lennon aikainen palvelu
 - Lentoyhtiön maine
 - Muiden suositukset
 - Varaamisen helppous
 - Lisäpalvelut
 - Eri matkustusluokkien saatavuus
 - Lentokonetyyppi
 - Kampanja-alennukset
 - Tarjoilu lennolla
 - Lennon aikainen viihde
 - Lentoyhtiön kotimaa
 - Lentokoneiden ikä
 - Jokin muu, mikä?
 -
-

10. Valitse kolme sinulle tärkeintä asiaa hyvässä lentoyhtiössä *

- Täsmällinen
- Ystävällinen henkilökunta
- Ilmainen tarjoilu lennolla
- Internetyhteys lennolla
- Monipuoliset matkustusluokat
- Lisäpalveluiden saatavuus ja niiden hinnat
- Maksuttomat matkatavarat
- Uudet lentokoneet
- Lounge palvelut lentokentällä

Kanta-asiakkaiden huomioiminen

Henkilökohtainen palvelu

Jokin muu, mikä?

11. Valitse kuinka suurella todennäköisyydellä käyttäisit seuraavien lentoyhtiöiden palveluita

	Hyvin todennäköisesti	Melko todennäköisesti	En osa Melko epä-todennäköisesti	Melko epä-todennäköisesti	Hyvin epä-todennäköisesti
British Airways *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lufthansa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeroflot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norwegian *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KLM *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAS Scandinavian Airlines *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnair *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Air Baltic *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turkish Airlines *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu _____ u, _____ mi- kä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Valitse kaksi tärkeintä asiaa miksi käyttäisit edellisessä kysymyksessä vastauksella "hyvin todennäköisesti" valitsemiesi lentoyhtiöiden palveluita. *

- Hinta
- Suora lento
- Kanta-asiakas ohjelma
- Hyvä palvelu
- Lentoyhtiön maine
- Turvallisuus
- Aikatulut

13. Mistä haet mieluiten tietoa kun varaat lentolippuja ? *

- Google
- Vertailusivustot (Momondo, skyscanner jne.)
- Lentoyhtiön/matkatoimiston omat internetsivut
- Lentoyhtiön/matkatoimiston puhelinpalvelu
- Lentoyhtiön/matkatoimiston kivijalka toimisto
- Muiden suositukset

14. Aseta numeroin 1-3 tärkeys järjestykseen kolme asiaa mistä haet mieluiten tietoa kun teet päätöstä lentolipun ostamisesta/lentoyhtiön valinnasta.

- _____ Facebook
- _____ Instagram
- _____ Matkatoimistojen internetsivut
- _____ Lentoyhtiön internetsivut
- _____ Muiden suositukset
- _____ Matkatoimiston/lentoyhtiön puhelinpalvelut
- _____ Google
- _____ Vertailukoneet (Momondo, skyscanner jne.)

Kysely päättyy, kiitos vastauksestasi !