

# MATKATOIMISTOJEN KIINNOSTUS UUDEN LENTOREITIN HYÖDYNTÄMISEEN

## **Estonian Air avaa reitin Jyväskylän ja Tallinnan välille**

Suvi Ikonen  
Elina Mikkola

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) IKONEN, Suvi MIKKOLA, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.02.2012
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi MATKATOIMISTOJEN KIINNOSTUS UUDEN LENTOREITIN HYÖDYNTÄMISEEN Estonian Air avaa reitin Jyväskylän ja Tallinnan välillä		
Koulutusohjelma  Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄYRYNEN, Tommi		
Toimeksiantaja(t) Kainulainen, Esa, Jyväskylän lentoasema Ålander, Ari, Jykes Oy		
Tiivistelmä Jyväskylä on ollut vaikeuksissa lentoyhteyksien kanssa useiden vuosien ajan, ja toimivia lentoyhteyksiä on ollut vaikea saada säilymään alueella. Opinnäytetyössä tutkitaan Jyväskylän ja Tallinnan välille aukeavaa uutta lentoreittiä ja sen potentiaalia matkatoimistojen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää matkatoimistojen kiinnostusta reittiä kohtaan.  Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta, ja haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastateltaviksi valittiin Jyväskylän alueella toimivia matkatoimistoja, yksi Jyväskylän alueen ulkopuolella toimiva matkatoimisto sekä yksi matkoja markkinoiva yritys. Teoriatiedon tueksi on haastateltu myös työn ja reitin kannalta oleellisia matkailualan toimijoita. Haastatteluja tehtiin pääasiassa kasvotusten matkatoimistoissa tai muiden toimijoiden tiloissa, mutta myös sähköpostitse, puhelimitse ja skypeen välityksellä informantin toiveiden mukaisesti. Haastatteluihin suostui yhteensä seitsemän matkatoimistoa ja kolme matkailualan toimijaa. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2011.  Tulokset osoittivat, että uuteen lentoreittiin suhtaudutaan pääasiassa positiivisesti ja se koetaan hyväksi alueen matkailulle sekä elinkeinoelämälle. Matkatoimistot kaipasivat lisätietoa aukeavasta reitistä. Osa matkatoimistoista on kiinnostunut hyödyntämään reittiä omassa toiminnassaan ja osa kokee sen kilpailijaksi omalle tuotannolle. Tutkimuksessa esille nousi matkatoimistojen tärkeä rooli lentoreitin jakelukanavana sekä toimivien liikenneyhteyksien välttämättömyys. Tärkeimpänä asiakassegmenttinä nähtiin liikematkustajat.  Tulosten perusteella toimeksiantajien, matkatoimistojen sekä muiden alueen toimijoiden tulisi tehdä yhteistyötä, jotta reitti saadaan toimivaksi ja säilymään. Yhteistyön avulla voidaan lisätä alueen toimijoiden kannattavuutta. Opinnäytetyön avulla voidaan viestiä uudesta reitistä ja herätellä matkatoimistojen lisäksi myös muita alueen toimijoita miettimään reitin tuomia mahdollisuuksia. Reittiä hyödyntämällä toimijat voivat kehittää omaa ja alueen matkailutoimintaa.		
Avainsanat (asiasanat) Lentoliikenne, lentomatkailu, matkatoimistot, matkailijat, matkailun edistäminen, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) IKONEN, Suvi MIKKOLA, Elina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.02.2012
	Pages 71	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE INTEREST OF TRAVEL AGENCIES IN USING A NEW AIR ROUTE Estonian Air opens a route between Jyväskylä and Tallinn		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) HÄYRYNEN, Tommi		
Assigned by Kainulainen, Esa, Jyväskylän lentoasema Ålander, Ari, Jykes Oy		
Abstract Jyväskylä has been struggling with air connections for many years and it has been hard to get functional air connections to stay in the area. This Bachelor's thesis examines a new air route between Jyväskylä and Tallinn and its potential from the point of view of the travel agencies. The purpose of the thesis was to find out the interest of the travel agencies in the air route.  A qualitative research approach was used and interviews were carried out in a semi-structured form. The interviewees were mainly from the travel agencies the Jyväskylä area and one from outside the area. Also one company marketing the trips was selected. Other important representatives of tourist industry companies were interviewed to support the theory. Most interviews were conducted face to face in travel agencies or offices, but also by e-mail, telephone and via Skype as the interviewees wished. Seven travel agencies and three other representatives participated in the interviews which were carried out in November and December in 2011.  According to the results the interviewees considered the air route positive and saw it an opportunity for the business and industry of the area. The travel agencies wished to get more information about the route. Some of the agencies were interested in using the route in their business, but some considered it as their competitor. In the research the important role of the travel agencies as a distribution channel to the route and the importance of the functional communications were discovered. The most important customers were the business travellers.  The results showed that the co-operation between the travel agencies and other players of the area is important, if they want to get the route to stay and work. With the co-operation you can also add the viability of the companies in the area. With the help of the thesis you can communicate about the new route and evoke the travel agencies and other players to think about the possibilities the route involves. By taking advantage of the route together the companies can develop their own activities and those of the whole area.		
Keywords air business, air travel, travel agency, traveler, customer behavior, purchase behavior		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

SISÄLTÖ .....	1
1 ESTONIAN AIR TUO UUSIA TUULIA JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUUN .....	4
2 TOIMEKSIANTAJAT .....	6
2.1 Finavia – Jyväskylän lentoasema .....	6
2.2 Jykes Oy .....	6
3 LENTOLIIKETOIMINTA .....	8
3.1 Estonian Air .....	8
3.2 Lentoala ja -yhtiöt muutoksissa .....	9
3.3 Lentoliikenteen toimintaympäristö .....	10
3.4 Erilaiset lentoyhtiömallit .....	12
3.5 Lentoyhtiöiden muuntuva kulurakenne .....	13
3.6 Kysyntään vaikuttavat tekijät .....	15
3.7 Revenue management ja hinnoittelu .....	15
3.8 Lentoalan nykytila ja tulevaisuus .....	17
3.8.1 Viimeisimmät muutokset alalla maailmanlaajuisesti .....	17
3.8.2 Tulevaisuuden näkymät .....	17
3.9 Lentoliikenne Suomessa .....	18
3.9.1 Lentomatkustuksen nykytila Suomessa .....	18
3.9.2 Keski-Suomen lentoliikenne .....	19
3.9.3 Positiiviset odotukset Estonian Airin reittilennosta .....	21
4 MUUNTUVA MATKATOIMISTOALA .....	23
4.1 Matkan välittäjät ja matkanjärjestäjät .....	23
4.2 Matkatoimistojen rooli ja kilpailukyky .....	25

	2
4.2.1 Matkatoimiston tehtävät.....	25
4.2.2 Matkatoimisto jakelukanavana.....	26
4.2.3 Myyntityö matkatoimistoissa .....	27
4.3 Matkatoimistojen kulunmuodostus .....	28
4.4 Matkatoimistojen nykytilanne Suomessa.....	29
4.5 Matkatoimistojen tulevaisuus.....	29
5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	31
5.1 Kuluttajien trendit.....	31
5.2 Matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	32
5.3 Liike- ja vapaa-ajan matkustajien kuluttajakäyttäytyminen .....	33
5.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen Internetissä .....	34
5.5 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet .....	34
5.6 Suomalaiset matkustavat Tallinnaan.....	36
5.6.1 Suomalaisten matkailu kasvussa.....	36
5.6.2 Tallinna kohteena .....	37
6 TUTKIMUSPROSESSI.....	39
6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	39
6.2 Tutkimusote ja aineiston keruu.....	39
6.3 Tutkimuksen kulku.....	41
6.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius .....	44
7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	46
7.1 Informanttien ajatukset reitistä ja sen kuluttajista .....	46
7.2 Matkatoimistot säilyvät mutta toimintatavat muuttuvat .....	48
7.3 Tallinna kiehtoo yhä suomalaisia matkailijoita.....	50
7.4 Tallinnaan matkustaa Suomesta värikäs kuluttajakunta.....	51
7.5 Uusi lentoreitti on tervetullut mutta siihen suhtaudutaan .....	53
varauksella.....	53
8 TULOSTEN TULKINTA JA JATKOKEHITYSIDEAT .....	56

8.1	Alueen matkailutoimijoiden yhteistyöllä tuetaan reitin tulevaisuutta ..	56
8.2	Eri asiakassegmenttien tarpeiden huomiointi tärkeää .....	58
8.3	Oikeilla markkinointikanavilla tulosta .....	59
8.4	Jatkolennot avaavat laajemmat lentoverkostot.....	59
9	POHDINTA.....	61
	LÄHTEET .....	66
	LIITTEET .....	70
	Liite 1. Matkatoimistojen haastattelujen pohjalla käytetyt teemat .....	70
KUVIOT		
	KUVIO 1. Jyväskylän lentoaseman matkustajakehitys .....	20
	KUVIO 2. Yhteistyöverkostot.....	48

# 1 ESTONIAN AIR TUO UUSIA TUULIA JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUUN

Maailman epävakaa tilanne vaikuttaa laajalti matkailualaan, ja erityisesti lento- liikenne on herkkä muutoksille. Vuoden 2000 jälkeen matkailualalla on ollut paljon erilaisia kriisejä, muun muassa terrori-iskut, luonnonkatastrofit ja talo- ussuhdanteiden muutokset, joilla kaikilla on ollut suuri vaikutus matkailuun maailmanlaajuisesti. Jyväskylän lentoaseman asiakasmäärät ovat olleet las- kussa jo useiden vuosien ajan, joten maaliskuussa 2012 avautuvan reitin avul- la voidaan saada lentoaseman tilaa vakaammaksi.

Yksi Jyväskylän alueen matkailijoiden este ulkomaille lähtemisessä on ollut aikaa ja rahaa vievä hankkiutuminen Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Tämän välivaiheen pois jääminen on monelle matkailijalle ratkaiseva, ja kun matkus- tuspäätöstä tehdään. Maaliskuussa 2012 aukeava Estonian Airin operoima uusi lentoreitti Tallinnan ja Jyväskylän välillä tarjoaa matkailijoille kohtuullisten hintaisten lentojen lisäksi myös jatkoyhteyksiä Tallinnasta muualle maailmaan. Uusi reittilento tuo vaihtoehtoja niin liikematkustajille kuin myös vapaa-ajan matkustukseen. Lentoyhteyden välityksellä myös mahdollisuus saada matkai- lijoita Jyväskylän seudulle kasvaa, mikä olisi Keski-Suomen matkailulle kaivat- tu piristysruiske.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Jyväskylä - Tallinna välille aukeavaa uutta lentoreittiä ja sen potentiaalia matkatoimistojen näkökulmasta. Tutkimus on rajattu out-going-matkailuun Jyväskylästä Tallinnaan tai sieltä mahdollisesti eteenpäin. Aihe on tärkeä Jyväskylän seudun matkailutoiminnalle ja sen kehit- tämiselle ja tulevaisuudelle. Työn motiivina on ollut myös meidän henkilökoh- tainen mielenkiintomme aihetta ja sitä koskevia toimialoja kohtaan sekä ai- heen ajankohtaisuus. Lisäksi työn kautta on mahdollisuus oman ammattitai- don laajentamiseen matkailualalla.

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana käytetään kvalitatiivista eli laadullista tut- kimusotetta. Syvällisten vastausten saamiseksi tutkimus toteutettiin teema- haastatteluina Keski-Suomen alueen matkatoimistoissa ja yhdessä matkoja

markkinoivassa yrityksessä. Taustatietojen selvittämiseksi sekä monipuolisten tutkimustulosten saavuttamiseksi haastateltiin lisäksi kolmea työn kannalta merkittävää matkailualan toimijaa. Heidän haastatteluiden pohjalta nousseet tiedot toimivat työssä teoriaosuuden tukena.

Tutkimuksen teoriaosuudessa avataan lento- ja matkatoimistoalojen toimintaympäristöjä, niiden nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. On tärkeää tuntea, millä toimialoilla liikutaan sekä valittujen toimialojen erityispiirteitä ja ominaisuuksia. Tärkeänä osana teoriaa ovat myös kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät, lähilomien kasvu sekä Tallinnan veto-voima matkakohteena. Nämä osa-alueet on valittu syventämään ymmärrystä kuluttajan valintaprosessista sekä siihen vaikuttavista alueellisista tekijöistä. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat *lentoliikenne, matkatoimistot sekä kuluttajakäyttäminen*.

Tutkimusongelmana ja siten myös työn tavoitteena on saada selville matkatoimistojen näkemys ja kiinnostus Jyväskylä – Tallinna -välisen reittilennon potentiaalista, sen tulevaisuudesta sekä mahdollisuuksista menestyä. Matkatoimistot ovat lentoalalla keskeinen jakelukanava, ja siksi tutkimustulosten avulla halutaan selvittää, miltä uuden lentoreitin tulevaisuus näyttää matkatoimistojen näkökulmasta ja ovatko ne kiinnostuneita hyödyntämään reittiä omassa toiminnassaan.

Opinnäytetyöllä halutaan viestiä uudesta reitistä ja herätellä alueen toimijoita miettimään reitin tuomia mahdollisuuksia. Lisäksi työn tavoitteena on kehittää alueen matkailullista toimintaa avaamalla tämän hetkistä tilannetta sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia valituilla toimialoilla. Tutkimuksen avulla pyritään parantamaan Jyväskylän lentoaseman, alueen matkatoimistojen sekä mahdollisesti myös muiden alueen matkailullisten toimijoiden kannattavuutta. Kun lentoliikenne Jyväskylästä muualle saadaan toimimaan, voidaan alueella keskittyä kehittämään incoming-matkailun mahdollisuuksia.



## 2 TOIMEKSIANTAJAT

Toimeksiantajina opinnäytetyölle toimivat Jyväskylän lentoaseman päällikkö Esa Kainulainen ja Jykes Oy:n matkailun markkinointijohtaja Ari Ålander. Toimeksiantajat ovat merkittävänä alueen matkailullisina toimijoina kiinnostuneita siitä, miten Jyväskylän alueen matkatoimistot ovat reagoineet uuden Jyväskylä - Tallinna -lentoreitin tuomiin mahdollisuuksiin ja ovatko matkatoimistot kiinnostuneita hyödyntämään lentoreittiä esimerkiksi suunnittelemalla uusia pakettimatkoja Tallinnaan.

### 2.1 Finavia – Jyväskylän lentoasema

Jyväskylän lentoasema sijaitsee noin 21 kilometriä Jyväskylän keskustasta pohjoiseen, Tikkakosken taajamassa Valtatie neljän varrella. Jyväskylän lentoaseman toiminnasta vastaa Finavia. Vuosien varrella Jyväskylän lentoasemalta ovat lentäneet useat eri lentoyhtiöt, kuten Finncom Airlines, Aero Airlines sekä SAS. Vähäisen kysynnän ja täyttöasteen takia lentoyhtiöt ovat vähitellen lopettaneet toimintaansa Jyväskylän lentoasemalla, mikä on aiheuttanut sen, että vuoden 2000 jälkeen lentoaseman matkustajamäärät ovat puolittuneet. (Matkustajamäärät 2011.) Finnair päätti lakkauttaa omat lentonsa Helsinki-Jyväskylä -välisellä reitillä syksyllä 2011 reitin kannattamattomuuden vuoksi. Tällä hetkellä reittiä operoi lentoyhtiö Flybe. (Flybe aloittaa lennot Jyväskylästä Helsinkiin 2011.)

### 2.2 Jykes Oy

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy on Jyväskylän seudun neljän kunnan – Jyväskylän, Laukaan, Muuramen ja Uuraisten – omistama, vuonna 1996 perustettu elinkeinoyhtiö. Jykes auttaa palveluillaan ja osaamisellaan Jyväskylän seudun yrityksiä kehittämään toimintaansa ja parantamaan kilpailukykyään kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Toimiva yhteydenpito

yritysten ja omistajakuntien kanssa takaa, että yrityselämän ja päättäjien toiveet kohtaavat. Jykes luo ja kehittää yritysten toimintaedellytyksiä, edistää kannattavan liiketoiminnan ja uusien työpaikkojen syntymistä sekä elinkeinoyhteistyötä Jyväskylän seudulla ja ympäristökunnissa. Jykes on sekä aloitteentekijä että pitkäjänteinen yhteistyökumppani Jyväskylän seudun elinkeino-toiminnassa. (Yleistä Jykesistä 2011.)

### 3 LENTOLIIKETOIMINTA

Tutkimuksen tavoite on tutkia, kuinka kiinnostuneita matkatoimistot ovat Jyväskylän ja Tallinnan välille aukeavasta uudesta lentoreitistä. Matkatoimistot ja lentoyhtiöt ovat riippuvaisia toistensa toiminnasta. Matkatoimistot tarvitsevat lentoja muun muassa pakettimatkojen suunnitteluun ja niiden toteuttamiseen. Lentoyhtiöt puolestaan saavat tuottoa matkatoimistojen myymistä istumapaikoista. On tärkeää, että Jyväskylän kokoisessa kaupungissa molemmat toimijat ymmärtävät yhteistyön merkityksen ja sitä kautta saadun molemmin puolisen hyödyn. Keskeistä työlle on ymmärtää toimialoilla tapahtuvat jatkuvat muutokset ja niiden vaikutukset tehtäviin päätöksiin. Ensimmäisessä luvussa esitellään lentoyhtiö Estonian Air, joka tulee operoimaan Jyväskylä – Tallinna -välistä reittiä ja joka on keskeisessä roolissa opinnäytetyössä.

#### 3.1 Estonian Air

Estonian Air on Viron valtion ja SAS:n omistuksessa oleva lentoyhtiö, joka on perustettu loppuvuodesta 1991. Sen kotikenttänä toimii Tallinnan lentokenttä, ja reittilentojen asiakasluokkia ovat bisnes- sekä lomamatkustajat. Reittilentojen lisäksi Estonian Air tarjoaa charter-lentoja sekä rahtipalveluita. (Profile 2011.) Yrityksen arvoihin lukeutuvat taistelutahto, itsekunnioitus ja välittäminen. Lentoyhtiön visiona on toimia siltana Viron ja muun maailman välillä tarjoten vakaata, täsmällistä, turvallista ja asiakaslähtöistä palvelua sekä missiona avata matkustajille uusia näkökulmia lentämiseen. (Strategy 2011.)

Estonian Air on valinnut kohteikseen myös pienempiä ja hiljaisempia lentokenttiä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii viimeisimpänä auennut yhteys Tallinnasta Norjan Trondheimiin sekä Tallinna - Jyväskylä -välille maaliskuussa aukeava reitti. Lisäksi pienempiä reittejä ovat Viron sisäiset reitit Tallinnasta Kuressaareen ja Tarttoon sekä Tartosta suora lento Tukholmaan. Estonian Air Regional on täysin Estonian Airin omistuksessa oleva tytäryhtiö, joka operoi pienemmillä koneillaan matkustajamääriltään pienempiin kohteisiin. (Estonian Air Regional 2011.) Muita Estonian Airin suoria kohteita Tallinnasta ovat Ams-

terdam, Barcelona, Berliini, Bryssel, Kööpenhamina, Kiova, Lontoo, Milano, Moskova, Nizza, Oslo, Pariisi, Pietari, Vilna sekä Tukholma. (Airports 2011).

Estonian Airin strategisia painopisteitä ovat asiakastyytyväisyys, koneiston uusiminen, kehittyminen markkinoilla, tarkasti kohdennettu myynti valituille kohderyhmille, uuden teknologian käyttöönotto, työntekijöiden kehittäminen sekä avoimuus suhdetoimintaa kohtaan. (Strategy 2011.)

EuroBonus-uskollisuusjärjestelmän avulla Estonian Airin matkustajat pystyvät keräämään pisteitä lentolippujen lisäksi myös majoituksesta, autonvuokrauksesta sekä yhteistyökumppanien palveluista. EuroBonus-järjestelmän pisteet ovat kerättävissä ja käytettävissä myös kaikilla SAS Groupin ja Star Alliancen lentoyhtiöillä sekä yli 40 yhteistyökumppaniyhtiön lennoilla, mistä johtuen Estonian Airin asiakkailta on käytössään muun muassa laajemmat reittiverkostot. (Loyalty Programme 2011.)

Estonian Air aloittaa suorat lennot Tallinnasta Jyväskylään 25.3.2012. Estonian Air lentää viikoittain seitsemän vuoroa: päivittäiset lennot maanantaina, tiistaina, keskiviikkona, torstaina ja perjantaina sekä kaksi vuoroa sunnuntaina. (Ajankohtaista 2011.)

### 3.2 Lentoala ja -yhtiöt muutoksissa

USA:ssa jo vuosia aiemmin vapautetusta lentoliikenteen kilpailusta tehtiin aloite Euroopassa vasta vuonna 1987. Siihen asti Euroopassa operoi pääasiassa vain kansallisia yhtiöitä, jotka hallitsivat lentomarkkinoita. Kilpailun vapautuminen alkoi toteutua Euroopassa asteittain 90-luvun alkupuolella, mutta suurin osa kilpailusta vapautui kuitenkin vasta 1997. Kilpailun vapautuminen mahdollisti kilpailevien yhtiöiden syntymisen lentoalalle. EU oli isossa roolissa sääntöjen yhtenäistämässä, kun eri lentoalan yksiköiden välille tehtiin erilaisia sopimuksia ja sovittiin yhteisiä sääntöjä. (Hattula 2006, 17–18.)

Lentoalaan vaikuttavat helposti ja suuressa mittakaavassa useat ulkoiset tekijät: luonnon katastrofit, poliittiset tilanteet, sodat, sairaudet jne. Erityistilanteissa lentoyhtiöt joutuvat sopeutumaan vallitsevaan tilanteeseen. (Mts. 42).

2000-luvun alkupuolella lentoliikennettä kuohuttivat taloudellisen taantuman lisäksi muun muassa Sars ja syyskuun 11. päivän tapahtumat, jotka ajoivat lentoyhtiöt suuriin vaikeuksiin. Lentomäärät tippuivat, jolloin lentoyhtiöt joutuivat irtisanomaan henkilökuntaa ja lippuja lennoille jaettiin jopa ilmaiseksi asiakkaiden saamiseksi. Joissain yhtiöissä vasta vuosikymmenen puolella välissä alettiin päästä voiton puolelle. (Mts. 47–50.)

Myös Finnair-konsernin (2012) mukaan lentoala on globaalisti erittäin suhdanneherkkä toimiala. Lentoliikenteen matkustaja- ja rahtikysyntään vaikuttavat voimakkaasti muun muassa bruttokansantuotteen, investointien ja kansainvälisen kaupan kehitys. Alalle tyypillisen varauskannan lyhyden vuoksi ennustaminen pitkälle tulevaisuuteen on vaikeaa. Odottamattomat ulkoiset shokit voivat nopeasti vaikuttaa lentoliikenteen kysyntäkehitykseen. Kilpailukyky onkin lentoliikenteessä nykyään riippuvainen siitä, kuinka joustavasti yhtiö pystyy reagoimaan ja sopeutumaan yllättäviin tapahtumiin, kysynnän muutoksiin ja jatkuvasti muuttuvaan kilpailuympäristöön.

Kuohujen keskellä kilpailun vapautumisen myötä syntyneet halpalentoyhtiöt ovat olleet vahvoilla vaikka ovatkin kärsineet myös osansa. Niiden myötä asiakkaat ovat oppineet edullisiin hintoihin ja vaativat niitä myös perinteisiltä lentoyhtiöiltä. Tämän vuoksi perinteiset yhtiöt ovat joutuneet uudistamaan kulu- ja tulorakenteitaan. (Hattula 2006, 64–67.)

### 3.3 Lentoliikenteen toimintaympäristö

Lentoliikenteen toimintaympäristöön lukeutuu myös muita tekijöitä kuin itse lentoasemat ja lentoyhtiöt. Jo mainittujen lisäksi esimerkiksi erilaiset tukitoiminnot, kuten koneiden huolto, tekniikka ja catering kuuluvat oleellisena osana alan toimintaympäristöön. Lentoasemilla toimii usein myös muita yrityksiä. Joskus lentoasemien yhteyteen kasaantuu erilaisia toimijoita ja yrityksiä, jotka

hyötyvät alasta. Lentoalan toimintaympäristöön lukeutuvat myös vahvasti lainsäädäntö ja valvonta, joita valvoo Suomen lentoliikenteessä liikenteen turvallisuusvirasto TraFi. (Niiranen 2010, 41.)

Hattula (2006, 24–25) jakaa toimintaan ja muutokseen ohjaavat voimat sisäisiksi ja ulkoisiksi tekijöiksi. Lentoliikenteen sisäisiksi voimavaroiksi luokitellaan Hattulan mukaan työntekijät. Ulkoisia voimia ovat esimerkiksi uudet kilpailijat, asiakkaiden asenteet, teknologian kehitys, maantieteelliset tekijät ja talouden kiertokulku.

Lisäksi lentoalan toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajat ja sijoittajat, jotka ovat yhä lähempänä toisiaan. He ovat levottomia, tiedonhaluisia ja vaativia. Sijoittajille on tarjolla paljon tietoa ja vaihtoehtoja ja nykyään he haluavat olla mukana toiminnassa. Sijoituksia tehdessä keskitytään lyhytnäköisyyden sijasta kokonaisuuksiin. Tämä vaatii yritykseltä paljon markkinoiden ollessa epävakaat ja muutosalttiit. Sijoittajille tiedon laatu on ratkaisevassa asemassa. (Mts. 25.)

Myös ekologisuus on ollut trendikäs puheenaihe viime vuosina, ja erityisesti lentoliikenteen ekologisuuteen on kiinnitetty paljon huomiota. Niirasen (2010, 49) mukaan ekologiset päätökset ja teot eivät aina kohtaa: varsinkin yrityksissä useimmin raha ratkaisee. Lentoyhtiöt tarjoavat kuitenkin nykyään matkustajilleen mahdollisuuksia kompensoida päästöjä erilaisilla päästömaksuilla. Yksi mahdollisuus tulevaisuudessa saattaisi olla aurinkokennojen energialla lentävä lentokone. (Piiroinen 2010.)

Hattulan mukaan (2006, 73) lentoalan kilpailun vapautumisen eli deregulaation myötä on alalle koitunut myös ongelmia. Ykköslentokentille ei enää mahdu, ja niiden infrastruktuuri ei riitä uusille yhtiöille. Uudet yhtiöt joutuvat valitsemaan pienempiä kakkoskenttiä. Myös slot-aikojen eli nousu- ja laskeutumisvuorojen jakamisessa on tullut ongelmia suosituimmilla kentillä, kun suosituimmat ja järkevimmät lentoajat pitäisi jakaa yhtiöiden kesken.

Myös Forsythin (2007, 51) mukaan ykköskenttien täyttymisen myötä on kakkoskentille siirtyminen yleistynyt. Ykköskentät käyvät tehottomiksi ja kakkos-

kentillä on usein edullisemmat hinnat. Tämä aiheuttaa kilpailun kasvua, jonka ansiosta isommat kentät joutuvat tehostamaan toimintaansa ja lentoasemien käytöstä ja toimivuudesta on tullut kokonaisvaltaisempaa ja tehokkaampaa.

Turismiteollisuus on jakautumassa suuriin globaaleihin yhtiöihin ja todella pieniin yhtiöihin. Liittoutumisia tarvitaan, mikäli halutaan olla kilpailukykyisiä. Lentoalalla on nähty viime vuosina joitain yhtiöiden fuusioitumisia, mutta yleisempää on, että liittoutumisia haetaan allianssien kautta. Allianssit mahdollistavat laajemman verkoston niin sanottujen hub-kenttien eli keskeisten suurten kenttien kautta. Allianssien tarkoituksena on järkevöittää liikennettä ja kaluston käyttöä. Tämä mahdollistaa edut ja tehokkuuden, johon yksittäiset yhtiöt eivät kykenisi. Ongelmana alliansseissa on revenue managementin käyttö, sillä jokaisen yhtiön omia järjestelmiä on äärimmäisen vaikea yhdistää niin, että kaikki hyötyvät yhtä paljon. Suurimmat ja merkittävimmät allianssit ovat Star Alliance, Oneworld ja SkyTeam, joiden verkosto kattaa koko maailman. (Hattula 2006, 78–81.) Estonian Air kuuluu SAS:in kautta StarAllianceen. (Scandinavian Airlines 2012).

### 3.4 Erilaiset lentoyhtiömallit

Lentoyhtiöitä voidaan jakaa niiden toiminnan perusteella erilaisiin luokkiin. Eri lentoyhtiömallit keskittävät toimintansa erilaisiin toimintoihin ja asiakassegmentteihin. Estonian Air ei ole harhaluuloista huolimatta halpalentoyhtiö, vaan täyttää verkostoyhtiön ominaisuudet. Niiranen (2010, 22–25) jaottelee lentoyhtiömallit seuraavasti.

- Verkostoyhtiöt ovat perinteisiä lentoyhtiöitä, jotka ovat lentoliikenteen ja omistajuuksien vapautumisen myötä alkaneet toimia markkinatalouden sääntöjen mukaisesti. Niiden toiminnan keskipisteenä ovat asiakkaat ja kokonaisvaltainen palvelu, johon kuuluvat esimerkiksi lentoyhteyksien jatkuvuus, erilaiset matkanvarausehdot ja hyvä palvelutason ylläpito sekä ykköskenttien ja eri matkustusluokkien käyttö. Ne kuljettavat usein myös rahtia.

- Lomalentoyhtiöt ovat kehittyneet omiksi yhtiöiksi verkostoyhtiöistä. He toteuttavat point-to-point-tilauslentoja. Tyypillistä lomalentoyhtiöille on, että osa lisäpalveluista on maksullisia ja myynti tehdään matkatoimistojen kautta.
- Halpalentoyhtiöt ovat kohtalaisen uusi ilmiö. Niille tyypillisiä ominaisuuksia ovat kakkoskenttien ja yksinkertaisen konekannan käyttö, lyhyt lentoaika, minimaalinen palvelutaso, maksulliset tarjoilut ja matkatavarat sekä vain internetin kautta tehtävät varaukset. Kaikki ylimääräinen on usein ulkoistettu.
- Regional-lentoyhtiöt ovat pieniä yhtiöitä ja keskittyneitä tietyille toimialalle. Ne hoitavat esimerkiksi verkostoyhtiöiden syöttöliikennettä hubiin eli keskeiselle vaihtolentokentälle.
- Rahtiliikenneyhtiöt ovat erikoistuneet rahtiliikenteen kuljettamiseen.
- Yksityislentoyhtiöillä on selkeä ja pieni kohderyhmä: ne keskittyvät varakkaaseen segmenttiin, esimerkiksi julkisuuden henkilöihin, poliitikkoihin tai valtion päämiehiin.

### 3.5 Lentoyhtiöiden muuntuva kulurakenne

Kun 2000-luvun alussa perinteiset lentoyhtiöt olivat ongelmassa vanhentuneiden toimintamalliensa kanssa, pääsivät halpalentoyhtiöt nousemaan halpojen hintojensa ja tehokkaiden toimintamalliensa ansiosta. Perinteiset lentoyhtiöt ovat omaksuneet monia halpalentoyhtiöiden käyttämiä toimintamalleja tehostakseen omaa toimintaansa, vaikka erojakin on säilynyt. Tästä on seurannut se, että lentoyhtiöillä on mahdollisuus tarjota enemmän erilaisia palveluita erilaisille matkustajatyypeille. Lentoyhtiöillä on tarjolla uusia palveluita ja säästöjä tehostamaan toimintaa. Esimerkiksi teknologiaa hyödynnetään, minkä ansiosta itsepalvelu ja internetin käyttö on lisääntynyt alalla. (Hattula 2006, 76.)



On tärkeää ymmärtää lentoalalla kysynnän ja tarjonnan suhde, sillä se on kaikessa herkkyydessään todella tärkeä osa menestymistä. Jos tarjontaa on yli tarpeiden, se johtaa monesti hintojen alenemiseen ja aiheuttaa kaikille yhtiöille kannattavuusongelmia. (Niiranen 2010, 40.)

Doganis (2010, 5) on havainnut lentoalan kulkevan noin 8 - 10 vuoden sykleissä: muutamaa huonoa vuotta seuraa muutama hyvä vuosi. Myös Finnair-konserni painottaa, että lentoala on herkkä sekä syklisille että kausittaisille muutoksille. Markkinatilanne muuttuu jatkuvasti, ja kilpailu on kovaa. Alalla vallitseva ylikapasiteetti on laskenut lentolippujen keskihintoja pitkällä aikavälillä. (Riskien hallinta Finnairissa 2012.)

Lentoyhtiöille ovat tuottaneet suuria ongelmia hintatason laskun kanssa samaan aikaan nousevat kulut: polttoaineen hinta nousee, katastrofit vähentävät ajoittain kysyntää ja tuloja, ja lisäksi perusteellisemmat turvatarkastukset lisäävät kustannuksia. Asiakkaat vaativat kuitenkin yhä totuttua tasokasta palvelua hintojen laskusta huolimatta. Lentoyhtiöt ovat tehneet säästöjä kaikilta osa-alueilta, mutta yksi tärkeimmistä on muuttuvien kulujen minimoiminen, vaikka kiinteät kulut ovatkin lentoyhtiöissä paljon suuremmat. (Hattula 2006, 82.) IATA:n vuosiraportista (Annual Report 2011) nousee esille, että polttoainekustannukset muodostivat 2011 jo 30 % kuluista.

Yleisimpiä lentoyhtiöiden kuluja ovat suoraan lentoon liittyvät operatiiviset kulut sekä epäsuorasti liittyvät kulut. Suoria kuluja ovat esimerkiksi lentohenkilökunnan palkat ja muut kulut, lentokenttäkulut, polttoaine, koneiden huolto, turvamaksut, leasing-maksut sekä vakuutukset. Vaikka nämä kulut ovat käytännössä kiinteitä, voi niihin tulla äkillisiä lisäkustannuksia esim. sairaslomista tai koneiden yllättävistä huoltotarpeista. Epäsuorat kulut on pyritty ulkoistamaan monissa lentoyhtiöissä kulujen pienentämiseksi. Epäsuoriin kuluihin lasketaan maapalvelut, markkinointi ja myynti sekä hallinto ja organisaatiokulut. (Hattula 2006, 82–84.) Yksi vaihtoehto kulujen minimoimiseksi on ollut lentoyhtiöiden pilkkominen pienemmiksi kokonaisuuksiksi palveluiden mukaan. (Mts. 78).

### 3.6 Kysyntään vaikuttavat tekijät

Lentomatkustuksessa niin kuin kuluttajan valintaprosessissa yleensäkin kysyntään vaikuttaa monet tekijät. Doganis (2010, s.193–194) luettelee tärkeiksi syiksi henkilökohtaisen käytettävissä olevan tulon, tarjonnan tilanteen, taloudellisen toiminnan eli viennin ja tuonnin aktiivisuuden, väestön jakautumisen ja kasvun sekä sosiaalisen ympäristön. Tarjonnan tilanteella tarkoitetaan lippujen hinnoittelun lisäksi matkan kestoa ja matkanteon helppouteen vaikuttavia tekijöitä kuten paikkojen saatavuutta, lähtö- ja saapumisaikoja sekä välilaskujen määrää. Sosiaaliseen ympäristöön vaikuttavat esimerkiksi lomien pituus ja matkustamiseen liittyvät asenteet. Lisäksi kysyntään vaikuttaa alueellisesti esimerkiksi töiden luomat matkustusvirrat sekä mahdolliset matkustuskiellot.

Lentoala kohtaa Doganiksen (2010, s.188–189) mukaan päivittäisiä, viikoittaisia ja kausittaisia huippuja ja pohjia. Kausittaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi tyypillisimmät työajat ja -päivät, vuodenajat ja ilmastolliset tekijät, juhlapyhät ja yleiset loma-ajat sekä isot kulttuuri- tai urheilutapahtumat. Doganis (2010, 194) on havainnut viime vuosina tulevan trendin, jonka mukaan töistä otetaan yhä useammin yhä lyhyempiä lomia. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi halpalentoyhtiöiden tarjoamat helpot ja halvat lennot.

Hattulan (2006, 58–59) mukaan ostopäätökseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa varat, vapaa-aika, pelot ja terveydentilanne. Ulkopuolisiksi tekijöiksi hän luettelee muun muassa poliittiset tekijät, lait ja viisumit, sodat sekä terrorismin. Myös medialla on sen ulottuvuuden takia tänä päivänä iso rooli ja mahdollisuus vaikuttavaa ihmisten mielikuviin lentoalasta.

### 3.7 Revenue management ja hinnoittelu

Paljon esille noussut lentolippujen muuttuva hinnoittelu on aiheuttanut kuluttajissa epäilyksiä ja hämmennystä. (Gabrielsson 2010) Kuluttajan on vaikea ymmärtää hinnoittelun perusteita ja usein myös halpalentoyhtiöiden lopullinen hinta pääsee yllättämään. Halpalentoyhtiöiden palvelukonseptiin kuuluu, että ylimääräisistä palveluista tai toiminnoista maksetaan erikseen. Lisäkuluja voi

asiakkaalle kertyä esimerkiksi matkatavaroista, luottokorttimaksusta, aterioista lennolla, lentokenttäveroista tai mahdollisista vakuutuksista. Erilliset maksut ovat alkaneet joiltain osin näkymään myös perinteisten lentoyhtiöiden hinnoittelussa. (Pietarinen 2011.) Lentojen hintaan vaikuttaa lisäksi varaamisen ja matkustamisen ajankohta. (Huusela 2011).

Lentoalalla hinnoittelun taustalla käytetään useimmiten revenue management ajattelua. Hattulan (2006, 13) mukaan tällä tarkoitetaan asiakastietojen seuraamista mikromarkkina-tasolla, jotta löydettäisiin oikea tuote, oikea asiakas, oikea aika ja oikea hinta. Näin lentoyhtiöt pystyvät maksimoimaan yrityksen tuoton.

Revenue management perustuu tietoon, ei oletuksiin. Tässä hinnoittelutavassa keskitytään hintaan eikä kustannuksiin miettiessä kysyntää ja tarjontaa. Kukin tuote tai hinta sovitetaan mikromarkkinoille massojen sijaan. Asiakas ei välitä tuotantokuluista vaan määrittelee sopivan hinnan tuotteen ominaisuuksien, omien tarpeidensa ja halunsa mukaan. Revenue managementissä laskelemoidaan mitä tietyt kuluttajat ovat valmiita maksamaan tietyistä tuotteista tietyllä hetkellä. Revenue managementissä pyritään kohtaamaan eri segmenttien hintarajat ja hintatasapaino. Tuotteita säästetään myös tärkeimmille asiakkaille. Oleellista revenue managementissa on tuotteen elämänkaaren kysynnän ja tarjonnan optimaalinen ajoitus, sekä kuinka paljon minkäkin hintaisia lippuja myydään. Kysyntää arvioidaan ja seurataan jatkuvasti. (Mts. 22–24.)

Revenue management on lentoyhtiöille joustava työkalu, jonka avulla he pystyvät sopeutumaan muuttuvien markkinoiden aiheuttamiin muutoksiin tehokkaasti. Hinnoittelustrategia on levinnyt myös muihin toimialoihin kuten hotelleihin ja autovuokraamoihin. (Mts. 28.)

## 3.8 Lentoalan nykytila ja tulevaisuus

### 3.8.1 Viimeisimmät muutokset alalla maailmanlaajuisesti

Vuonna 2009 lentoyhtiöt maailmalla tekivät tappiota 9,9 miljardin dollarin edestä ja kysyntä laski 2,1 %. (Annual Report 2010). Niirasen (2010, 17) mukaan suurimpana syynä pidetään edellisenä vuonna alkanutta taantumaa, mutta taustalla vaikuttivat myös erittäin kovaksi kiristynyt kilpailu ja lentolippujen todella halvat hinnat. Vuoden 2009 tappiot kääntyivät vuonna 2010 18 miljardin dollarin tuotoiksi ja kysyntä nousi 10,3 prosenttia. (Annual Report 2011).

IATA:n vuosiraportin (Annual Report 2011) mukaan ensimmäinen neljännes vuodesta 2011 pysyi epävakana. Kysyntää hillitsivät esimerkiksi Lähi-idän ja Pohjois-Afrikan poliittiset ongelmat, Japanin maanjäristys ja tsunami sekä öljyn hinnan nousu edellistä vuotta korkeammaksi. Lentoyhtiöt kehittyvät yhä kilpailukykyisemmiksi ja kunnianhimoisemmiksi vuosikymmenen kriisien ja shokkien jälkeen. Haasteita, kuten luonnon katastrofeja ja poliittista epävakautta, on riittänyt kokeilemaan yhtiöiden vastustuskykyä ja lannistumattomuutta.

Vuonna 2010 kaikki haasteet eivät kuitenkaan olleet taloudellisia. Turvallisuutta on kehitetty ja esimerkiksi IATA:n (International Air Transport Association) jäsen lentoyhtiöiden kesken on saavutettu keskimäärin yksi onnettomuus neljää miljoonaa lentoa kohden. Turvallisuuden merkitystä on alettu korostamaan myös valtionjohdoille, jotta yhteistyöllä päästäisiin yhä korkeampiin tuloksiin. Uuden ajattelumallin mukaan myös valtioiden toivotaan osallistuvan turvallisuuskuluihin, sillä ne eivät ole yksin lentoyhtiöiden ongelma. (Mt.)

### 3.8.2 Tulevaisuuden näkymät

Niiraisen (2010, 31) mukaan Eurooppaan tulevaan lentoliikenteeseen tullaan saamaan kasvua tulevaisuudessa Intiasta, Kiinasta ja Vietnamista, lisäksi mahdollista kasvua saadaan myös Euroopan sisällä. Niirasen (2010, 33) mukaan

Lähi-itä, Aasia ja Etelä-Amerikka nousevat, mutta sitä vastoin infrastruktuurin ja lentoyhtiöiden vaikea tilanne estävät kasvua Afrikassa.

Finnair (Finnair-konsernin osavuosisikatsaus 1.1.–30.9.2011)

uskoo Aasian kasvaviin markkinoihin ja onkin viimevuosina painottanut lentomatkustusta Aasiaan. Myös Doganis (2010, 19) kokee kansainvälisten lentojen fokuksen kohti Aasiaa kasvavan. Syynä tähän on hänen mukaan nopea kehitys alueella lähivuosina.

Hattula (2006, 108–114) arvioi tulevaisuudessa lentoliikenteen hintojen lähtevän takaisin nousuun. Hän uskoo lentoyhtiöille tärkeiksi tekijöiksi muun muassa imagon parantamisen ongelmatilanteissa sekä henkilökohtaisen palvelun korostaminen halutuille segmenteille, vaikka itsepalvelu tulee yleisesti lisääntymään. Informaatioteknologia tuo mukanaan mahdollisuudet segmentointiin ja sen tuomia etuja tulisi osata hyödyntää. Kilpailutilanne kiristyy entisestään, joka saa lentoyhtiöt hakemaan paikkaansa: markkinoille ilmestyy yhä enemmän perinteisten ja halpalentoyhtiöiden välimuotoja sekä osa lentoyhtiöistä fuusioituu.

## 3.9 Lentoliikenne Suomessa

### 3.9.1 Lentomatkustuksen nykytila Suomessa

Suomessa elettiin pitkään valtion omistaman Finnairin valtakautta, kun kilpailijoita ei ollut. Finnairilla oli monopoliasemansa takia mahdollisuus pitää kattavaa verkostoa sekä korkeita hintoja. Tästä johtuen Suomessa on monissa keskisuurissakin kaupungeissa lentokentät, joiden toiminta nykyään on hyvin vähäistä. (Hattula 2006, 98.) Suomen lentoasemat ovat edelleen valtion omistuksessa valtionyhtiö Finaviolla. (Liikennetilasto 2010).

Kankare (2010) kirjoittaa, että valtio ilmoitti haluttomuudestaan tukea reittilentoja Jyväskylään, Seinäjoelle ja Poriin, Finncommin ilmoitettua päätöksestä lopettaa reitit. Tilalle olisi ensisijaisesti löydettävä muita operaattoreita. Tavoitteena oli turvata lentoyhteydet nopeasti, pitkäaikaisella ja kestäväällä ratkaisul-

la, joka tuo vakautta alueen vientiyrityksille. Valtio kuitenkin käytti yli miljoonan tukeakseen Varkauden ja Savonlinnan reittejä. Vuonna 2010 Jyväskylän lentoaseman kautta kulki yhteensä 88 608 matkustajaa ja Porin sekä Seinäjoen kautta yhteensä lähes saman verran, kun taas Varkauden kautta kulki samana vuonna 8 057 matkustajaa ja Savonlinnan kautta 15 899 matkustajaa. (Liikennetilasto 2010.)

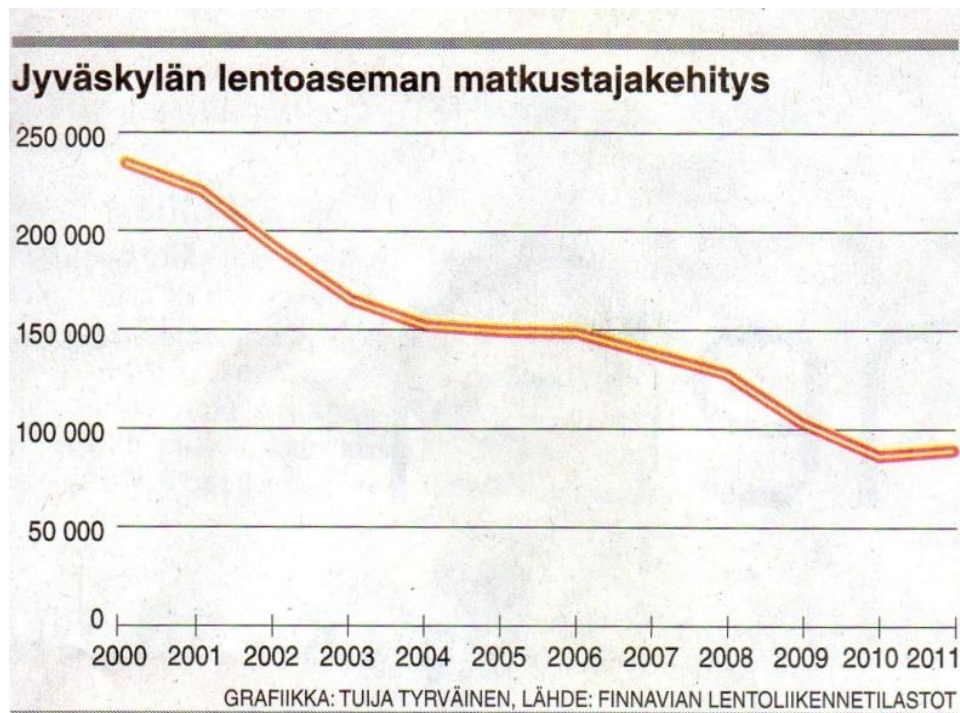
Suomen lentoliikenteen markkinoille on tullut paljon uusia toimijoita, jonka myötä lentomatkustus nousi ennätykseen viime vuonna Suomen kentillä. Suomen lentokenttiä operoiva Finavia kertoo, että matkustajamäärä kohosi yli 19 miljoonaan, mikä on 16 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Ennätykseen vaikuttivat muuan muassa uudet reitit Singaporeen ja Chigaon. Lisäksi lentoyhtiö Norwegian laajensi merkittävästi reittitarjontaansa, ja Suomen markkinoille tuli uusia lentoyhtiöitä kuten American Airlines. Suomen sisäisessä liikenteessä kasvua tapahtui 22 prosenttia ja ulkomaille suuntautuvassa liikenteessä 14 prosenttia. (Lentomatkustus ennätykseen Suomessa 2012, 12.)

Flyben Pohjoismaista ja Baltiasta vastaava johtaja Antti Kuusenmäki kertoo, että Euroopan suurimman alueellisen lentoyhtiön kysyntä kasvaa taantuman uhasta huolimatta. Kuusenmäki arvioi, että matkustajarakenne voi muuttua vuoden 2012 aikana: liikematkustus vähenee, mutta vapaa-ajan matkustaminen lisääntyy. Kuusenmäki toteaa Flyben kovimmiksi kilpailijoiksi kilometrikorvaukset ja omat autot. (Kannattavuus kiikun kaakun 2012, 14.)

### 3.9.2 Keski-Suomen lentoliikenne

Keski-Suomen lentoliikenteessä koettiin käänne: Jyväskylän lentoaseman matkustajamäärän pitkään jatkunut lasku pysähtyi ja Tikkakoskella kirjattiin viime vuonna enemmän matkustajia kuin vuonna 2010. Tikkakoskella kirjattiin vuonna 2011 88 850 matkustajaa. Se on 0,3 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Sekä kotimaan matkustajissa (75 131) että kansainvälisissä matkustajissa (13 719) kirjattiin kasvua, vaikkakin lähes olematonta tai hyvin lievää. 2000-luvun alussa Jyväskylän lentoasemalla tilastoitiin pitkälti yli 200 000

matkustajaa vuodessa. Suunta on laskenut vuodesta toiseen, mitä nyt 2000-luvun puolessa välissä oltiin muutama vuosi peräkkäin tasaisesti noin 150 000 matkustajassa. Kuviossa 1 on kuvattu Jyväskylän lentoaseman matkustajakehitystä. (Keski-Suomen lentoliikenne 2012, 16.)



KUVIO 1. Jyväskylän lentoaseman matkustajakehitys

Jos Flyben tarjonta saadaan kysynnän edellyttämälle tasolle, kasvuluvut ovat komeampia. Estonian Airin myötä odotukset ovat korkealla Jyväskylän lentoliikenteen projektipäällikkö Olli Hyvösen mukaan. Halpalentoyhtiö Flybe neuvoteltiin Jyväskylän ja Helsingin väliselle reitille parin kuukauden varoitusajalla viime marraskuun alusta, kun Finnair oli yllättäen ilmoittanut lopettavansa Jyväskylä-Helsinki välisen reitin. (Mt.)

Flyben Pohjoismaista ja Baltiasta vastaava Antti Kuusenmäki kertoo, että Jyväskylä – Helsinki -välinen reitti on lähtenyt liikkeelle erittäin hyvin. Joulukuus-

sa 2011 Jyväskylän lentoasemalla kirjattiin yli 4000 kotimaan matkustajaa, eli jopa 40 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin vastaavaan aikaan. Se on noussut yhdeksi Flyben parhaista reiteistä Suomessa. Teollisuus ja yliopisto käyttävät lentoja hyvin. Jyväskylän vuoroja on nyt arkisin kolme, mutta Kuusenmäen mukaan Flybe selvittää voisiko vuoroja lisätä neljään tai viiteen. Lentoliput ovat välillä olleet hyvinkin edullisia, mutta toisaalta lentoyhtiön Jyväskylä-reittiä tuetaan verovaroilla. (Kannattavuus kiikun kaakun 2012, 14.) Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy tukee Keski-Suomen lentoyhteyksiä yhteensä 600 000 eurolla. Flybe-sopimuksen arvo on 450 000 euroa, joka sisältää tappiontakauksen sekä markkinointitoimenpiteitä. Estonian Air -sopimuksen arvo on puolestaan 150 000 euroa, ja se sisältää vain markkinointitoimenpiteitä. (Takkunen 2011.)

Hyvönen löytää useita syitä sille, miksi matkustajamäärän lasku pysähtyi viime vuonna. Liikennetarjonta ei päässyt loppumaan. Uusi lentoyhtiö Flybe uudella hinnittelullaan pystyy herättämään uudenlaista kysyntää. Jyväskylän seudulla on lentomatkatustajapotentiaalia, mutta hinnoittelu nousi välillä esteeksi, ei suostuttu maksamaan niin korkeita hintoja. Hyvönen kokee myös, että lentomatkustaminen on saanut positiivista henkeä. Keski-Suomi on elinvoimainen. On ymmärretty vahingolliset seuraukset, jos lennot loppuisivat. Lentoyhteydet ovat tärkeitä etenkin maakunnan vientiyrityksille, korkeakouluille, messu- ja konferenssitoiminnalle sekä matkailualalle. Pelätään, että ilman lentoyhteyksiä työpaikkoja siirretään Keski-Suomesta pois ja maakunta näivetty. (Helppo, halpa ja nopea 2012, 11.)

### 3.9.3 Positiiviset odotukset Estonian Airin reittilennosta

Liikematkustuksessa korostuvat nopeat yhteydet ja vapaa-ajan matkustuksessa edullinen hinta. Maaliskuussa aloittava Estonian Airin operoima lentoyhteys vastaa molempien asiakasryhmien tarpeisiin. Esimerkiksi aamu kuuden lento mahdollistaa liikematkustajien lentämisen Baltiaan. Jyväskylästä lentää lähes tunnissa Tallinnaan ja lennon hinta on varsin kilpailukykyinen. Hyvösen mielestä yhteys luo hyvän mahdollisuuden kehittää kansainvälistä matkailua ja kysyntää tälle seutukunnalle. Jykes kontaktoi matkanjärjestäjiä ja mediaa Tal-



linnassa, Pietarissa sekä Moskovassa. Keski-Suomi saa näkyvyyttä lentoyhtiön sähköisessä mediassa sekä markkinoinnissa. Hyvösen mukaan ennakkomyynti on lähtenyt hyvin käyntiin ja lentoyhtiö on vaikuttanut olleen siihen tyytyväinen. (Suomalaisten matkailu kasvussa 2012, 8.)

Uutinen Estonian Airin operoimasta lentoyhteydestä on herättänyt myönteisiä odotuksia keskisuomalaisten matkailuyritysten ja matkanjärjestäjien keskuudessa. Lentoyhteys on alueen matkailulle yksi tärkeimpiä asioita. Se merkitsee saavutettavuutta, helppoutta ja nopeutta. Laukaalaisen Varjolan Tilan yrittäjä Markus Kallio uskoo, että lentoyhteys tuo myös enemmän maksukykyisiä asiakkaita, joilla on varaa ostaa palveluita. Yksi Keski-Suomen vetovoimatekijöistä on korkealaatuiset kalastusmatkailukohteet. Kalastusmatkailu on Venäjällä kova sana ja siihen Keski-Suomesta löytyy huippukohteita. Kallion mukaan venäläiset arvostavat myös lunta, puhtautta ja luonnon rauhaa. Perinteisesti venäläiset ovat tulleet Jyväskylän seudulle vuoden vaihteessa, mutta tuleva lentoyhteys mahdollistaisi myös lyhyemmät viikonloppulomat ympäri vuoden. Esimerkiksi Pietarista pääsee lentoyhteyden myötä Keski-Suomeen muutamassa tunnissa. (Mt.)

Keski-Suomen suurimman yksityisen matkatoimiston Matka-Töysän toimitusjohtaja Risto Töysän mielestä lentoyhteys saattaa synnyttää aivan uudenlaista liiketoimintaa. Tällä hetkellä Matka-Töysän päätuotteita ovat bussimatkat Baltian risteilyille ja hotellimatkoille. Töysä kaavailee, että asiakkaille voitaisiin tarjota myös matkaa, jossa vain meno- tai paluu olisi lentäen. Yhtenä mahdollisuutena ovat pakettimatkat Baltiasta Keski-Suomen suuntaan, koska Matka-Töysällä on siellä hyvät yhteistyöverkostot. Töysä lisää, että tärkeä potentiaali ovat myös Estonian Airin jatkoyhteydet Eurooppaan, mikäli ne ovat aikataulullisesti toimivia. Se tarjoaisi uusia mahdollisuuksia matkojen paketointiin. (Helppo, halpa ja nopea 2012, 11.)

## 4 MUUNTUVA MATKATOIMISTOALA

### 4.1 Matkan välittäjät ja matkanjärjestäjät

Ensimmäiset matkatoimistot ovat syntyneet pohjimmiltaan samoista syistä kuin mihin niitä tänäkin päivänä käytetään, ihmisillä on tarve ostaa kaikki matkailupalvelut samasta paikasta. Matkatoimistoalalla toimintaa säätelevät sopimusten lisäksi lait: laki valmismatkaliikkeestä sekä valmismatkalaki. Laki valmismatkaliikkeestä määrittelee, että valmismatkaliikettä Suomessa saa harjoittaa henkilö, yhteisö tai Suomessa sivuliikkeen rekisteröitynyt ulkomainen yhteisö tai säätiö, joka on rekisteröity valmismatkaliikkeen harjoittajaksi. Kuluttajaviraston ylläpitämässä valmismatkaliikkeenharjoittajien rekisterissä matkatoimistot jaetaan matkanjärjestäjiin sekä matkanvälittäjiin. (Verhelä 2000, 18–28.)

Matkatoimistojen toiminnan luonteen perusteella, toimistot jaetaan matkailupalveluja välittäviin matkatoimistoihin ja valmismatkoja tuottaviin matkanjärjestäjiin. Matkan järjestäjällä tarkoitetaan valmismatkaliikkeen harjoittajaa, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä tai, joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja. Matkan välittäjällä tarkoitetaan valmismatkaliikkeen harjoittajaa, joka matkanjärjestäjän lukuun välittää valmismatkoja koskevia sopimuksia. (Renfors, 2008, 14; Laki valmismatkaliikkeestä 2008.) Raja välittävien matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien välillä on hämärtyvässä, koska monet välittäjät alkavat myös järjestää matkoja. (Renfors, 2008,48).

Välittäville matkatoimistoille oleellista on oma osaaminen sekä ajankohtainen kohdetietous. Välittävä toimisto takaa matkailupalvelujen ja – tuotteiden pääsyn markkinoilla ja on tärkeässä roolissa informaation jakajana epäsuorassa jakelussa. Markkinat tulee tuntea perusteellisesti. Välittävä matkatoimisto ei ole osana tehtyjä sopimuksia, vaan sen sijaan sopimus tehdään tuottajan tai järjestäjän ja asiakkaan välille. (Renfors 2008,18–22.) Renforsin (2008, 29–30) mukaan välittävällä matkatoimistolla ei ole yhtä suurta taloudellista riskiä kuin matkanjärjestäjillä, koska he eivät osta matkoja varastoon.

Matkanjärjestäjät myyvät tuotteensa joko suoraan itse tai välittävän matkatoimiston kautta. Heidän työnsä koostuu valmismatkojen tuottamisesta, myymisestä ja toteuttamisesta. Valmismatkojen tuotanto vaatii huolellista suunnittelua, valmistelua ja koordinoitua, joihin kuuluu esimerkiksi kysyntään ja kohdevalintaan liittyvät tutkimukset, kapasiteetit, suunnittelu, hinnoittelu, markkinointi ja hallinnointi. (Mts. 42–43.)

Erikoistuneet matkanjärjestäjät ovat keskittyneet tiettyihin, pieniin kohderyhmiin. He toimivat yleensä kansallisesti, käyttävät reittilentoja, järjestävät teemamatkoja ja aktiivilomia sekä keskittyvät lisäarvoon ja tuotteiden erilaistamiseen. (Mts. 47–48.)

Suuret massamatkajärjestäjät toimivat monikansallisesti kontrolloiden ja suuntaavat kysyntää haluttuun suuntaan luomalla vaihtoehtoja. Paketit ovat usein toistuvia matkasarjoja suurille matkustajamäärille, jolloin paikat saa edullisemmin. Asiakkaalle turvallisuuden tunnetta tuo mm. oman kielen käyttö palveluissa. Ominaista massamatkoille on tilauslennot, hintojen sesonkivaihtelut, majoituspaikat kiintiönä sekä hinta kilpailuvalttina. Pakettien joustamattomuudesta on kritisoitu, mutta internetin myötä palvelu on muuttumassa yksilöllisemmiksi. (Mts. 46–47.)

Matkojen järjestämisen suurin etu on kannattavuus. Tuotteet hinnoitellaan itse ja katteen määrittelyyn vaikuttaa yrityksen omat kannattavuusvaatimukset, kilpailutilanne sekä tuotteen kustannukset. Haasteita matkanjärjestäjien omalle tuotannolle asettavat matkailijoiden yksilöllisyys, halpalentoyhtiön edulliset lennot, asiakkaiden omatoimisuus, välittävien toimistojen dynaaminen paketoitinta sekä kuluttajakäyttäytymisen muutokset. (Mts. 48–50.)

Internetillä on kilpailun lisääntymisen lisäksi myös hyvät puolensa matkatoimistojen näkökulmasta. Se tuo mahdollisuuksia kommunikoida sidosryhmien kanssa ja on helpottanut sähköisten esitteiden jakelua. Lisäksi kohde- ja tuotetietoutta asiakkaille on helpompaa jakaa ja suora kommunikointi asiakkaiden kanssa helpottuu. (Mts. 52.)

## 4.2 Matkatoimistojen rooli ja kilpailukyky

### 4.2.1 Matkatoimiston tehtävät

Matkatoimistot ovat menettäneet monopoliasemansa matkustamiseen liittyvän informaation jakajana ja matkalippujen myyjänä. Internetin myötä suoravarausten määrä tuottajan ja asiakkaan välillä kasvaa jatkuvasti. Lentoyhtiöt lakkasivat maksamasta välityspalkkioita. Suurimmat matkanjärjestäjät vetivät matkansa pois matkatoimistojen välityksestä. Halpalentoyhtiöt kehittävät toimintaansa ja heidän liput saa suoraan heidän www-sivuiltaan. Ja lisäksi matkakohteet kehittävät kohdekohtaisia varausjärjestelmiä. (Renfors, 2008, 35–36.)

Renforsin (2008, 23–24) mukaan outgoing-matkatoimiston tehtäviä ennen matkaa on jakaa kohdetietoutta, tunnistaa asiakkaan tarpeet, esitellä matkatarjontaa, myydä matkailupalveluja sekä antaa tarvittavat matkadokumentit. Matkan aikana matkatoimisto huolehtii tarjoten mahdollisuuden turvalliseen yhteydenottoapaikkaan, myymällä lisäpalveluja kuten retkiä sekä jakamalla matkustustietoutta. Matkan jälkeen matkatoimistot vastaanottavat palautetta, käsittelevät valituksia, seuraavat asiakastytyvyyttä sekä pitävät asiakkaitaan tietokantaa.

Valintakriteerejä asiakkaan valitessa matkatoimistoa ovat esimerkiksi turvallisuus, asiantuntevuus, nopeus ja helppokäyttöisyys. Online-toimistoissa tärkein valintakriteeri on hinta, koska asiakkaat etsivät verkosta vaihtoehtoja ja vertailevat niitä keskenään. (Mts. 24–26.)

Mikäli online-matkatoimistot haluavat saavuttaa perinteisten matkatoimistojen aseman, heidän olisi hyvä erikoistua tiettyihin palveluihin tai asiakassegmentteihin ja suunnata palvelunsa kapeammille markkinoille. Lisäksi heidän pitäisi tehdä online-sivuista ihmisläheiset, mutkattomat, turvalliset ja räätälöinnin mahdollistavat. (Mts. 26–27.)

Matkatoimistojen tilanne on muuttunut paljon muun muassa Internetin ja sen mukanaan tuomien uusien varauskanavien myötä. Verhelän (2000, 41–42 ja

47–48) mukaan matkatoimistojen rooli 2000-luvulla tulee olemaan entistä enemmän lisäarvon tuottamista asiakkaille tai päämiehelle matkajärjestelyjen hankinnassa tai jakelussa. palveluntuottajan kannalta matkatoimiston rooli on edelleen toimia jälleenmyyjänä ja jakelijana. Asiakkaiden näkökulmasta matkatoimisto on luotettava asiantuntija, joka helpottaa matkapalveluiden hoitamista. Matkatoimistojen kilpailuvaltteja tulevaisuudessa ovat helppous, turvallisuus, luotettavuus, asiantuntemus, konsultointi-apu sekä matkanhallinta. Kuten monella muullakin alalla myös matkatoimistoalalla tullaan tulevaisuudessa fuusioitumaan ja erikoistumaan, lisäksi tullaan keskittymään matkustuksen hallintaan ja uusien kohteiden etsintään. (Mts. 87.)

#### 4.2.2 Matkatoimisto jakelukanavana

Jakelukanavalla on tärkeä rooli matkailupalveluiden tuottajien ja asiakkaiden yhteen linkittäjänä, eli jakelukanava toimii siltana kysynnän ja tarjonnan välillä. Jakelukanavat ovat välikäsiä, jotka tekevät yhteistyötä matkailupalveluiden tuottajien kanssa, jotta matkailupalvelut saavutettaisiin ja saataisiin myydyksi asiakkaille. Palvelut voidaan ostaa myös suoraan palvelujen tuottajalta, jolloin jakelukanava on suora. (Renfors 2008, 14–15.)

Mitä useampi välikäsi on palvelun ja asiakkaan välillä, sitä kalliimmaksi palvelu muodostuu, koska jokainen porras ottaa oman palkkionsa. Jotta kohderyhmät tavoitettaisiin oikeilla jakelukanavilla, tulee miettiä mitkä ovat tavoitellut kohderyhmät ja miten he palvelunsa ostavat. (Mts. 18.)

Global Distribution System (GDS) on maailmanlaajuinen jakelujärjestelmä, jota käytetään melkein jokaisessa matkatoimistossa ympäri maailmaa. GDS mahdollistaa palvelujen saatavuuden helposti ja yhdistää eri toimijat eli kerää tarjonnan yhteen. Suomessa suosituin järjestelmä on Amadeus, jota työkalunaan käyttää yli 90 % Suomen matkatoimistoista. Amadeuksesta on teknologian avulla kehittynyt kaikki matkailuyrityksen toiminta-alueet, kuten jakelu, sisältö, myynti, e-kauppa, toiminnanohjaus ja palvelut, kattava IT-kumppani. Matkatoimistot voivat myydä koko matkapaketin vain yhtä varausjärjestelmää käyttäen. (Mts. 34–35.)

Vuonna 2009 Amadeus ja SAS Group tekivät viisivuotisen sopimuksen, joka tarjoaa matkatoimistoille täyden pääsyn SAS Scandinavian Airlinesin, Widerøen, Blue1:n ja EstonianAirin varaustietoihin Amadeus-järjestelmän kautta. Tämä tarkoittaa, että kaikki lentoyhtiöiden aikataulut, hinnat, viimeiset paikat ja muut Amadeus-järjestelmän kautta saatavilla olevat varaustiedot ovat kaikkien Amadeus-järjestelmää käyttävien matkatoimistojen käytössä edullisimmin ja laajimmin. (Koko SAS-tarjonta Amadeus-järjestelmässä 2009.)

#### 4.2.3 Myyntityö matkatoimistoissa

Matkatoimistoissa tehtävä myynti on vuorovaikutuksessa tapahtuvaa asiakkaiden tarpeiden löytämistä ja täyttämistä, ongelmien ratkaisua sekä konsultointia. Tärkeää myyntityön kannalta on verkostoituminen, uusien myyntikanavien löytäminen sekä välikäsien merkityksen väheneminen. Myyntityöhön vaikuttaa muun muassa yhä monikansallisemmat yritykset, avoimemmat ja läpinäkyvämmät markkinat sekä vaativammat asiakkaat. (Renfors 2008, 56.)

Nykyään matkatoimistossa asiakaskeskeisyys on edellytys: asiakas tekee suunnitelmallisia valintoja ja ostaa sieltä mistä kokee saavansa vastinetta raholle ja asiantuntevaa palvelua. Asiakkaat ovat muuttuneet uskollisista vertaileviksi, jolloin myyjän on tarjottava sellaista hyötyä, jota ei muualta saa. Myyjät ovat ratkaisuja myyviä matka-asiantuntijoita. Asiakastyytyväisyyden ehto on tunnistaa oman yrityksen avain- ja kanta-asiakkaat. (Mts. 57–58.)

Matkatoimistolta asiakas odottaa luotettavuutta ja reagoitua, empatiaa, asiantuntijatietoa, turvaa sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän tarpeita. Tärkeitä elementtejä ovat visuaalisuus ja tunnelma matkatoimistossa sekä runsas ja laadullisesti syvä tieto. (Mts. 59.)

### 4.3 Matkatoimistojen kulunmuodostus

Matkatoimistoissa tulot muodostuvat välityspalkkioista, oman tuotannon katteesta, palvelumaksuista, konsultti- ja palvelupalkkioista, valmistusprovisiosta sekä oheistuotteiden myynnistä. (Verhelä 2000, 50–53.) Aikaisemmin myös lentoyhtiöt maksoivat matkatoimistoille provisiota myydyistä lipuista, mutta nykyään provisiosta on luovuttu ja matkatoimistot saavat itse hinnoitella myymiensä lippujen hinnat itselleen kannattaviksi. (Renfors, 2008, 35; Verhelä 2000, 42; Hattula, 2006, 78).

Välittävät toimistot saavat vastineeksi matkojen välittämisestä välityspalkkiot eli ennalta sovitut prosenttiosuudet matkan hinnasta. Välityspalkkioiden suuruus vaihtelee 4-12 prosentin välillä. Palvelumaksut takaavat toiminnan kannattavuuden, koska asiakas maksaa sen matkansa lisäksi. Palvelumaksusumma on yleensä 0-100e välillä, riippuen palvelusta ja ostopaikasta. Tähän vaikuttaa myös tehdäänkö osto paikanpäällä matkatoimistossa vai suoraan online-varausjärjestelmän kautta. (Renfors 2008, 30.)

Matkat varataan nyt mahdollisimman lähellä lähtöpäivää, mikä vaikuttaa matkantuottajien kassavirtoihin. Tiukka kustannustehokkuus kaikessa työskentelyssä ja matkustuksessa on tullut jäädäkseen, ja se näkyy myös yritysten matkustuskuluissa. (Matkustus tottumusten muutos on pysyvää 2009.)

Ryhmämatkat perustuvat yhteistyökumppanien kuten liikenneyhtiöiden, hotellien ja muiden palveluja tuottavien yritysten alennuksiin ja erityishintoihin. Matkatoimistot, jotka myyvät ryhmämatkoja voivat joko tuottaa matkat itse tai ostaa matkanjärjestäjältä valmiin paketin ja välittää sitä. Perusajatuksena ryhmämatkoissa on paljousalennus. Yleensä ryhmämatkojen ostaja kokoaa itse ryhmänsä ja toimittaa matkatoimistolle nimilistan tarvittavine tietoineen, mutta myös matkatoimistot keräävät niin sanottuja keräilyryhmiä ryhmämatkoille. (Verhelä 200, 75.)

## 4.4 Matkatoimistojen nykytilanne Suomessa

Matkatoimistojen myynti jatkoi kasvuaan reilusti vuonna 2011 talouden heikentyneistä näkymistä huolimatta. Matkatoimistoalan liiton SMAL:n jäsenyritysten myynti kasvoi 11 prosenttia vuotta aiemmasta nousten 1,8 miljardiin euroon. Erilaisista kriiseistä huolimatta myynnin kasvu oli nopeaa. SMAL:n toimitusjohtaja Heli Mäki-Fräntin mukaan matkatoimistoala selvisi vuodesta 2011 hyvin. Internetin merkitys matkojen myynnissä nousi hänen mukaan jo hallitsevaksi. Lentäen tehdyistä valmismatkoista 61 prosenttia myytiin viime vuonna Internetin kautta. Liikematkojen myynnissä Internetin osuus oli 31 prosenttia. Lentäen tehtyjen valmismatkojen myynti kasvoi lähes seitsemän prosenttia. Myynti nousi 789 miljoonaan euroon. Matkustajia oli pari tuhatta alle miljoonan. (Matkatoimistoilla menee hyvin 2012.)

## 4.5 Matkatoimistojen tulevaisuus

Renforsin (2008, 32–33) mukaan matkatoimistoalan muutokset eivät ole ainoastaan muutoksia jakelukanavissa vaan kasvavassa määrin myös tiedonjake- lussa. Tulevaisuudessa menestyminen vaatii tiedon tehokasta hankkimista, hyödyntämistä sekä kykyä luoda uutta tietoa. Teknologia mahdollistaa pa- remman asiakkaiden ryhmittelyn ja heidän jakamisen heistä saatujen tietojen mukaan, asiakkuuksien hallinta helpottuu ja palvelu yksilöityy. Internetissä yksi keskeinen väline matkatoimistoille on dynaaminen paketointi, joka mah- dollistaa monimutkaisten matkaohjelmien nopean rakentamisen ja räätälöimi- sen. Asiakas klikkailee Internetistä haluamansa paketin osat ja matkatoimisto paketoii toiveiden mukaisen paketin, joka on ostettavissa kertaostoksena. Li- säksi blogien ja matkakertomusten hyödyntäminen tuovat asiakkaille lisäar- voa. Tulee muistaa kuitenkin, että osa asiakkaista kuitenkin maksaa aina mie- lummin palvelusta kuin järjestää matkan itse.

Säilyäkseen matkatoimistojen tulee keskittää toimintaansa esimerkiksi tiettyi- hin kohteisiin tai asiakasryhmiin, erottua kilpailijoista ja luoda brandeja sekä tasokasta palvelua, josta ollaan valmiita maksamaan. Myös matkanjärjestäjien



toimintamallin omaksuminen voi tuoda taloudellista tukea toiminnalle. (Mts. 40.) Matkatoimistoalalla tullaan myös näkemään tulevaisuudessa fuusioitumisia ja yrityskauppaa. (Matkustus tottumusten muutos on pysyvää 2009).

## 5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

### 5.1 Kuluttajien trendit

Hattulan (2006, 72–73) mukaan yksi tulevaisuuden suuntauksista on, että matkustavien keski-ikä nousee monissa länsimaissa. Tämä edellyttää muutoksia myös turismin tuottajilta, jotta pystytään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Toinen merkittävä trendi on yksilöllisyyden korostuminen matkaa valitessa. Kuluttajille on osattava myydä revenue managementin perusajatuksen mukaan oikea tuote, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeaan hintaan.

Vaikka matkustajat toisaalta ikääntyvät, monissa Euroopan maissa on myös nuorten matkustaminen lisääntynyt paljon viime vuosien aikana. Nuoret ovat erittäin hintatietoisia siitä, mitä markkinoilla tapahtuu ja suurimpana siihen on vaikuttanut Internet. Välikäsiä ei haluta käyttää, vaan toimitaan suoraan lentoyhtiöiden kanssa ja hyödynnetään niiden yhteistyökumppaneita matkan muilla osa-alueilla kuten yöpymissä ja maakuljetuksissa. Nuoret ovat siirtyneet junista lentokoneisiin, ja tämä suuntaus tulee vahvistumaan edelleen, jos sama hintataso säilyy. (Mts.72–73.)

Renforsin (2008, 51) mukaan kuluttajat ryhmittyvät kulutuksen perusteella yhä enemmän erilaisiin kuluttajaryhmiin ja tekevät aikaisempaa enemmän erityyppisiä matkoja. Kasvussa ovat lyhytmatat ja kaupunkilomat erikoisempiin kohteisiin, eksoottisten kauko kohteiden osuus, all-inclusive matkailumuotona sekä luksusmatkailu. Varsinkin suuret ikäluokat ovat valmiita maksamaan yhä enemmän kuluttamistaan palveluista ja vaativat rahalleen vastinetta.

Loman sisältö tulee monipuolistumaan: lomilta haetaan kokemuksia, jotka vetoavat tunteisiin ja joita arkielämässä ei voida kokea. Uudet matkailijat haluavat ennalta-arvaamattomia, yllätyksellisiä ja muistorikkaita kokemuksia eivätkä toistoa edellisvuoden rantalomasta. Itsensä toteuttaminen on matkailun nouseva trendi. (Mts. 52.)

## 5.2 Matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Tarve matkustaa voi syntyä ärsykkeestä eli herätteestä, joka voi olla esimerkiksi fyysinen tarve lepoon, matkailuyritysten mainokset tai tuttavien esimerkki. Matkailijoiden tekemien ostopäätösten syitä on hankala yleistää, sillä jokainen matkailija on yksilö, joten hyvin erilaiset tekijät ohjaavat lopullisia matkapäätöksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168–169.)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 169) mukaan ostopäätösprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- palvelutuotteen erityispiirteet: asiakas mukana palvelun syntymisessä, palvelua ei voi varastoida, palvelun aineettomuus
- asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseen vaikuttavat tunteet
- muiden ihmisten vaikutus ostopäätöksen tekoon esimerkiksi ystävien suosittelu ja muiden kokemukset
- epävarmuus ja riskit epäonnistumisesta palvelutuotteen ollessa näkyvätöntä, vastaako palvelutuote niitä odotuksia ja mielikuvia, joita asiakas on saanut
- matkailutuotteen ostoa vaatii yleensä tietoa ja tiedonhakua sekä vertailua.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 144) mukaan matkailijan ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykejä ovat yrityksen markkinointitoimenpiteet tai yrityksen ulkoinen toimintaympäristö kuten taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai muutokset lainsäädännössä. Sisäisiä ärsykejä ovat asiakkaan omia henkilökohtaisia valintoja ohjaavat demografiset (ikä, ammatti, sukupuoli), psykologiset (motiivit, arvot, asenteet) sekä sosiaaliset tekijät (perhe, ystävät, työ).

### 5.3 Liike- ja vapaa-ajan matkustajien kuluttajakäyttäytyminen

Matkailutuotteiden kannalta ei ole varsinaisesti väliä, onko asiakas vapaa-ajan matkustaja vai liikematkustaja, sillä molemmat asiakassegmentit käyttävät pääasiassa samoja peruspalveluita. Matkustajaprofiilien keskeisiä piirteitä kuten matkan maksajaa, matkustusajankohtaa, matkakohdetta, varauksen tekemistä ja matkustuspäätöksen tekijää tarkkailemalla tulevat parhaiten esiin liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien väliset erot. (Verhelä 2000, 13–14.)

Yleisesti ottaen liikematkustajia pidetään vaativina asiakkaina. Olennainen osa liikematkustajan arkea ovat lyhyet toiminta-ajat matkojen suunnittelussa, varauksessa sekä toteutuksessa. Liikematkustajalle hinta ei ole niin merkityksellinen. Tärkeämpää liikematkustajalla on muun muassa palvelun laatu ja toimivuus sekä aikataulujen sopivuus ja täsmällisyys. (Mts 14–15.)

Liikematkustajat ovat tärkein asiakassegmentti lentoyhtiöille. Työnsä puolesta paljon matkustavat tuovat toimintaan jatkuvuutta, ja he ovat valmiita maksamaan hyvästä tuotteesta enemmän. (Hattula 2006, 31–32.) Boxbergin (2001, 128) mukaan liikematkustajat varaavat yleensä liikennepalvelunsa matkatoimistosta, johon yritys on keskittänyt matka-asioiden hoitamisen. Paljon liikennepalveluita käyttävillä yrityksillä tai yhteisöillä voi olla suoria ostosopimuksia liikenneyhtiöiden kanssa. Useilla liikennepalveluita tuottavilla yrityksillä on liike- ja virkamatkustukseen sarjalippuja tai edullisemmat sopimushinnat, jotka sisältävät kuitenkin samat varausehdot kuin normaalihintaiset liput.

Hattulan mukaan (2006, 31–32) vapaa-ajan matkustajat matkustavat satunnaisesti, varaavat matkansa hyvissä ajoin, suosivat valmismatkoja sekä käyttävät matkan varaamiseen matkatoimistojen lisäksi nykyään myös paljon Internetiä.

Myös ryhmät käyttävät liikennepalveluiden varaamiseen yleisimmin matkatoimistoa, sillä kuljetukset ovat tavallisesti osa ryhmän matkapakettia. Jokaisella liikenneyhtiöllä on ryhmille tarjolla erikoishintoja, joihin tavallisesti liittyvät eri-

koisehdot. Erikoisehtoja voivat olla esimerkiksi rajoitukset ennakkovarausajoissa tai peruutuksissa. (Boxberg ym. 2001, 128.)

#### 5.4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen Internetissä

Smilehousen (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen painottuu yhä enemmän Internetiin ja sen myötä verkkokauppojen merkitys arkipäiväistyy. Verkkokauppaa ja -ostamista kartoittavassa tutkimuksessa haasteltiin 937 kuluttajaa Internet-kyselyllä. Vastaaajista 98 % oli joskus asiainut verkkokaupassa ja jopa 80 % kertoi asioivansa verkkokaupassa säännöllisesti. 63 % kyselyyn vastanneista kertoi ostavansa matkailupalveluita Internetistä. Verkkokaupan voimakas kasvu näyttäisi Smilehousen tutkimuksen mukaan jatkuvan, vaikka taloussuhdanteen vaikutuksia onkin vaikea ennustaa.

Kuluttajat odottavat löytävänsä Internetistä lähes kaiken kaipaamansa tiedon ja verkkokaupoista yhä kattavamman valikoiman tuotteita ja palveluita. Verkkokauppa on löytänyt paikkansa kuluttajan ostoprosessissa paitsi ostopaikkana myös tärkeänä ja keskeisenä tietolähteenä. Tärkeimpänä ostopäätöksen syntyyn vaikuttavana tekijänä verkkokaupassa on hinta. Huomattavaa on myös se, että vaikka itse ostos tehdään perinteisesti myymälässä, niin 85 % kyselyyn vastanneista ilmoitti etsivänsä tietoa netistä ostopäätöksen tueksi. Verkkokaupan arkipäiväistymisestä kertovat verkkokaupan käytön voimakas kasvu sekä verkosta ostettavien tuotteiden ja palveluiden monipuolistuminen. (Smilehouse Oy 2009.)

#### 5.5 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen sekä monivaiheinen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Palveluita tarjoavan yrityksen on tärkeää tunnistaa ostopäätösprosessin eri vaiheet, jotta asiakas saadaan tekemään ostopäätös ja hän on tyytyväinen myös oston jälkeen. Os-

topäätösprosessin vaiheet voi jakaa esimerkiksi seuraavalla tavalla viiteen osaan:

- 1. Ongelman tunnistaminen:** Kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla sosiaalinen (ystävät, työkaverit), fysiologinen (kylmyys, levon tarve) tai kaupallinen (tv- tai lehtimainos). Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykyistä tilannetta ihanne tilanteeseen ja havaitsee niiden välillä huomattavan eron. Jos kuluttaja on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen.
- 2. Tiedon etsintä:** Tiedonkeruu voi liittyä tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee niitä asioita, joita hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa etsitään tietoa ympäristöstä eri menetelmiä käyttäen. Tietoa voi kertyä myös suoran oppimisen kautta (esimerkiksi omat kokemukset jostakin tuotteesta ovat olleet niin hyvät, että halutaan samanlainen) tai passiivisesti (esimerkiksi tietoa etsitään tuotteesta, josta ei varsinaisesti olla kiinnostuneita). Tietoa etsitään ja kerätään niin kauan kuin se ei ole liian aikaa vievää ja rasittavaa. Huolimatta siitä, että tietoa on kerätty, ostopäätöstä ei aina tehdä rationaalisesti.
- 3. Vaihtoehtojen vertailu:** Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla lopullinen päätös syntyy. Lopullisia vaihtoehtoja on yleensä vain muutama. Ne ovat kuluttajalle tunteisiin vetoavia ja keskenään samantyyllisiä. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien kriteerien mukaan. Lopuksi vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että sopivaa ratkaisua ei löytynyt.
- 4. Päätös ja ostos:** Jos sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa sen, mikäli tuote on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan valitse-

minen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Itse ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen.

- 5. Hankinnan jälkeinen arviointi:** Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostetusta palvelusta tai tuotteesta vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttämiseensä. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen ostamaansa palveluun tai tuotteeseen, saattaa hän tehdä uusintaostoja jatkossa ja kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen tai tehdä reklamaation ja kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. Hän ei jatkossa enää osta tuotetta, vaan etsii itselleen toisen vaihtoehdon. (Kuluttajamarkkinointi 2010.)

## 5.6 Suomalaiset matkustavat Tallinnaan

### 5.6.1 Suomalaisten matkailu kasvussa

Suomalaiset näyttävät matkustaneen ulkomaille vuonna 2011 enemmän, kuin vuonna 2010. Suomalaiset tekivät tammi-marraskuun 2011 aikana lähes 5,5 miljoonaa sellaista ulkomaanmatkaa, jossa yövyttiin joko kohdemaassa tai laivalla. Määrä on kahdeksan prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Suomalaiset matkustavat eniten Viroon ja Kanariansaarille. Viroon tehtiin yöpymisen sisältäneitä matkoja (pois lukien risteilyt) 73 000. Viron matkat kasvoivat 14 prosenttia vuotta aiemmasta. Vuonna 2010 suomalaisten suosikkimaiden viiden kärki oli Viro, Ruotsi, Espanja, Saksa ja Venäjä. (Suomalaisten matkailu kasvussa 2012, 8.)

Vuonna 2010 ulkomaille tehtiin Suomesta 3 974 000 sellaista vapaa-ajanmatkaa, jonka aikana yövyttiin ainakin kerran kohdemaassa. Viro oli selvästi suosituin matkakohde. Viroon suuntautui noin joka viides matka eli yhteensä 0,9 miljoonaa matkaa. Viroon tehtiin myös 109 000 työ- ja kokousmatkaa, jonka aikana yövyttiin kohdemaassa. (Suomalaisten matkailu 2011.)

Hotels.comin Hotel Price Index -raportti kertoo, että suomalaiset suosivat vuonna 2010 erityisesti lyhyitä kaupunkilomia. Hotels.comissa tehtyjen vara-

usten perusteella Tallinna nousi New Yorkin ohi suosituimmaksi ulkomaan kohteeksi. (Tallinna on suomalaisten suosituin ulkomaan matkakohde 2011.)

Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksen professori Antti Honkasen mukaan Thaimaan ja muiden kaukokohteiden sijaan lähellä olevat tutut ja helpot kohteet tulevat muotiin. Ihmiset lomailevat talouskriisien aikaan, mutta valitsevat helpon ja edullisen matkakohteen. Edellisen laman aikana suosittiin risteilyjä. Honkasen mukaan Kanariansaaret, sekä lähilomat Tukholmaan ja Tallinnaan tulevat vielä uudelleen suosioon. (Tervola 2009.)

### 5.6.2 Tallinna kohteena

Viron pääkaupunki Tallinna sijaitsee maan pohjoisosassa Itämeren rannalla. Tallinna on yksi suomalaisten suosikkimatkakohteista. Tallinnaan tehdään matkoja ympäri vuoden, mutta varsinaista sesonkiaikaa on kesä. Myös joulukuussa Tallinnan joulutorit ja joulupyhien matkapaketit ovat suosittuja. Kaupungissa käy kuukausittain tuhansia vierailijoita Suomesta. Tallinna sopii matkakohteeksi niin ostosreissulle, kulttuuri- ja kaupunkimatkalle kuin kylpylälomallekin. Tallinnaan on Suomesta hyvät kulkuyhteydet, ja matkan Suomenlahden yli voi taittaa esimerkiksi risteillen tai lentäen. (Tallinna 2012.)

Tallinnasta löytyy tasokasta majoitusta ja paljon kylpylähotelleja. Hotelliyö Tallinnassa maksaa halutusta tasosta riippuen noin 60–150 euroa yöltä. (Mt.) Majoituksen varaaminen ennakkoon joko majoitusliikkeestä suoraan tai matkatoimiston kautta on lähes välttämätöntä huhtikuusta syyskuun loppuun ulottuvan sesongin aikana ja suositeltavaa myös muuhun aikaan vuodesta. (Majoitus 2012.) Tallinnassa toimii tällä hetkellä viitisentoista kylpylää, joista saa sekä perinteisiä terveyskylpylähoitoja että uudentyyppisiä wellness spa -hoitoja ja lisäksi kauneuspalveluita kuten laavakivihierontaa, suklaavartalokäereitä, kasvohoitoja jne. Kylpylähotellit myyvät eripituisia paketteja hoitoineen, majoituksineen ja ruokailuineen. (Kylpylät 2012.)

Historiallinen vanhakaupunki, joka on Tallinnan tunnetuin nähtävyys, on kuulunut Unescon maailmanperintöluetteloon vuodesta 1997 lähtien. Tallinnan



vanhakaupunki on erityisen kiinnostava siksi, että sen keskiaikainen miljöö ja rakenne ovat säilyneet tähän päivään asti. (Tallinna 2012.) Tallinnasta löytyy myös hyviä harrastemahdollisuuksia esimerkiksi golfkenttiä. Tallinnan kulttuurikalenteri on ääriään myöten täynnä kaikenlaisia tapahtumia muun muassa klassisen musiikin viikkoja, keskiaikaisia festivaaleja sekä kansainvälisiä mega-artisteja. (Urheilu ja seikkailu 2012.)

## 6 TUTKIMUSPROSESSI

### 6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Jyväskylän lentoasema on ollut viime vuosina vaakalaudalla käytön vähäisyyden vuoksi. Syyskuussa 2011 Finncommin päätettyä lopettaa lennot Jyväskylän ja Helsingin välillä on käyty taistoa, saadaanko reitille jatkajaa vai kuinka Jyväskylän lentoaseman käy. Valtio on tähän asti tukenut pienten lentoasemien toimintaa taloudellisesti, jotta reittiverkot säilyisivät, mutta valtio on myös ilmoittanut halunsa lopettaa tiettyjen lentoasemien tukitoimet, joista Jyväskylä oli yksi. Jyväskylään on kehittynyt suurten yritysten keskittymä, ja lisäksi Jyväskylä on tunnettu yliopistokaupunki. Jo pelkästään näiden syiden vuoksi lentokentästä ei ole varaa luopua. Helsingin ja Jyväskylän välille saatiin lopulta uusi lentoyhtiö, ja Flybe aloitti lennot lokakuussa 2011. Samoihin aikoihin uutisoitiin mahdollisesta uudesta reitistä Jyväskylän ja Tallinnan välille. Reitti varmistui elokuussa 2011, ja Estonian Air aloittaa suorat lennot Tallinnasta Jyväskylään 25.3.2012.

Matkatoimistot ovat tärkeä markkinointi- ja jakelukanava lentoyhtiöille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko Jyväskylän alueen matkatoimistot kiinnostuneita Jyväskylän ja Tallinnan välille aukeavasta uudesta reitistä, koska he kokevat reitin potentiaalisiksi käyttäjiksi, mitä kautta reittiä kannattaisi lähteä markkinoimaan ja minkälaiseksi ne kokevat reitin potentiaalin.

### 6.2 Tutkimusote ja aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, jolla pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole löytää yhtä oikeaa vastausta vaan pyritään siihen, että tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti. Yleisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosi-

asioita kuin todentaa jo olemassa olevia asioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 157–160.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastattelun ominaispiirteisiin kuuluu, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Menetelmänä teemahaastattelu on hyvin joustava, koska haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaisesti eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelu on paras tapa toteuttaa tämän kaltainen tutkimus, koska se on joustava ja siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tilanne luo mahdollisuuden tarkentavien lisäkysymysten esittämiseen ja saada esiin tutkittavien vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelun aikana havaitut ei-kielelliset vihjeet auttavat myös ymmärtämään vastauksia ja niiden merkityksiä. Haastattelun teemojen järjestystä on myös mahdollista muuttaa tilanteen mukaan. (Mts. 34–35.)

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään haastateltavien kokemuksia, näkökulmia, ajatuksia sekä syventää saatavia tietoja. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina: informanteille jätettiin tilaa vapaaseen ajatteluun, mutta tarpeen tullen heitä ohjattiin tarkentavilla kysymyksillä. Tarkoituksena oli saada selville myös sellaista tietoa, jota ei haluta kysyä suoraan ja liian johdattelevasti. Ensimmäisen haastattelun jälkeen tarkensimme ja muokkasimme hieman kysymysten asettelua muuttamatta sisältöä, jotta päästäisiin haluttuun tulokseen. Huomasimme, että alkuperäiset kysymykset olivat hieman liian avoimia tai ympäröityjä ja niitä jouduttiin tarkentamaan haastateltavalle.

Haastattelulomake (liite1) teemoitettiin ja rakennettiin aihealueittain viiteen eri teemaan. Haastattelujen avulla haluttiin saada selville itse kiinnostuksen lisäksi matkatoimistojen edustajien näkemystä alan ammattilaisina myös muista taustalla vaikuttavista tekijöistä.

Ensimmäisenä teemana haastattelulomakkeessa oli uuden reitin potentiaali. Näillä kysymyksillä haettiin vastauksia siihen, minkälaisia ajatuksia reitti yleisesti herättää haastateltavissa ja kenet he näkisivät reitin potentiaalisimpina käyttäjinä. Lisäksi pureuduttiin tiedotukseen ja markkinointiin sekä siihen, miten tavoittaisimme parhaiten asiakkaita Jyväskylän seudulta.

Toisessa teemassa käsiteltiin matkatoimistojen nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksella haluttiin selvittää matkatoimistojen omaa näkemystä heidän asemastaan nyt ja tulevaisuudessa.

Kolmanneksi teemaksi valittiin Tallinna kohteena, koska työn fokuksena on outgoing-matkailu Jyväskylästä pääasiassa Tallinnaan. Tutkimuksessa haluttiin syventyä tarkemmin Tallinnaan matkakohteena. Haastatteluissa selvitettiin myös Tallinnan sesonkihuippuja sekä vetovoimatekijöitä. Lisäksi selvitettiin minkälaiset pakettimatkat myyvät eniten.

Neljännessä teemassa syvennyttiin kuluttajiin ja siihen, miten ja milloin esimerkiksi Tallinnan kävijät varaavat matkansa ja paljonko he ovat valmiita maksamaan matkasta. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin, mitkä ovat lennon vahvuudet ja heikkoudet kuluttajanäkökulmasta verrattuna risteilyyn.

Viidentenä teemana oli matkatoimistojen kiinnostus reittiä kohtaan. Tässä teemassa selvitettiin matkatoimistojen näkemystä, miten he kokevat uuden lentoreitin ja tuoko se mahdollisuuksia omaan liiketoimintaan? Heiltä kysyttiin myös näkemystä sen hetkisen lentoaikataulun sopivuudesta eri asiakassegmenteille. Lisäksi kysyimme, ovatko haastateltavat kiinnostuneita hyödyntämään reittiä ja jos ovat niin miten.

### 6.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa alkuun pääseminen otti aikansa, koska työn alkuvaiheilla moni asia oli vielä uuden reitin tiimoilta epäselvää. Aihealueisiin, lento- ja matkatoi-

mistoalaan, tutustuttiin ensin kirjallisuuden, artikkeleiden ja internet – lähteiden pohjalta. Tutkimuksen aihe asetettiin yhdessä toimeksiantajien kanssa. Tutkimusongelmaksi valittiin matkatoimistojen kiinnostus uutta lentoreittiä kohtaan. Tutkimustyötä aloitettiin ja pohjustettiin tarkemmalla tutustumisella lento- ja matkatoimistoalaan, kuluttajakäyttäytymiseen sekä valittuihin haastateltaviin yrityksiin.

Haastateltaviksi valittiin pääasiassa matkatoimistoja Jyväskylän alueelta ja lisäksi reitin ja työn kannalta oleellisia matkailualan toimijoita. Tutkimuksessa haastateltiin erityyppisiä matkatoimistoja monipuolisten vastausten sekä erilaisien näkökulmien saamiseksi. Yksi matkatoimistoista on erikoistunut räätälöityihin kaukomatkoihin ja yksi on keskittynyt liikematkustajiin. Neljällä matkatoimistoista on omaa tuotantoa: he myyvät ja järjestävät muun muassa laiva- ja lähialuematkoja. Yksi näistä matkanjärjestäjistä sijaitsee Jyväskylän alueen ulkopuolella. Tutkimukseen haastateltiin myös matkoja markkinoiva yritys Jyväskylän alueen ulkopuolelta.

Kaikkiin haastateltaviin yrityksiin tutustuttiin etukäteen, tietoa niistä kerättiin pääasiassa heidän kotisivujen välityksellä. Kaikissa haastateltavissa paikoissa pyrittiin käymään paikanpäällä sopimassa haastatteluaika. Kolmeen haastatteluun otettiin ensimmäinen kontakti sijainnin vuoksi sähköpostitse suoraan saatuun yhteyshenkilöön. Matkatoimistoissa käytiin ensimmäisen kerran 21. - 23.11. välisenä aikana. Siitä jatkettiin kunkin toimiston kanssa molemmille osapuolille sopivalla tavalla. Osan kanssa saatiin sovittua haastatteluaika heti ja osasta saatiin lisätietoja yhteydenottoon.

Haastatteluja tehtiin pääasiassa kasvotusten matkatoimistoissa tai muiden toimijoiden tiloissa, mutta myös sähköpostitse, puhelimitse ja Skype:n välityksellä informantin toiveiden mukaisesti. Kaikki haastattelut suoritettiin anonyminä, jotta saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia ja kantaaottavia vastauksia. Haastatteluista ensimmäinen toteutettiin 14.11. ja loput 1. - 9.12. välisenä aikana. Haastatteluihin vastasi yhteensä seitsemän matkatoimistoa ja kolme matkailualan toimijaa. Viisi matkatoimistoa ja kaksi muuta matkailualan toimijaa haastateltiin kasvotusten. Yksi matkatoimisto halusi vastata sähköpostin välityksellä. Matkoja markkinoiva yritys haastateltiin puhelinhaastattelu-

na. Yksi matkailun toimija haastateltiin Skypen välityksellä. Kaksi matkatoimistoa ei suostutteluista huolimatta halunnut osallistua. Myös heidän luona käytiin paikanpäällä, jonka jälkeen laitettiin pyynnöstä sähköpostia ja yritimme tavoittaa puhelimitse.

Haastatteluihin käytettiin keskimäärin 20 - 30 minuuttia. Suurin osa haastateltavista oli kiinnostuneita aiheesta sekä alueen kehittämisestä. Matkatoimistot valittiin pääasiassa Jyväskylän alueelta, koska reitin out-going osuuden fokus on Jyväskylän alueella. Tutkimukseen haluttiin erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja ja tämän vuoksi siihen valittiin erityyppisiä matkatoimistoja.

Tutkimuksesta ei haluttu sulkea pois myöskään niitä matkatoimistoja, jotka eivät toistaiseksi toimi Viron alueella. Haastatteluun haluttiin mukaan yksi matkatoimisto, joka ei toimi Jyväskylän keskustan alueella, jotta saadaan näkökulma Jyväskylän ydinalueen ulkopuolella sijaitsevalta aktiiviselta matkatoimistolta. Lisäksi haastateltavaksi valittiin yksi matkojen markkinoija hieman kauempaa Keski-Suomesta, koska he olivat kiinnostuneita reitistä ja tehneet aikaisemminkin yhteistyötä Jyväskylän lentoaseman kanssa.

Muut toimijat valittiin haastateltaviksi heidän asemansa sekä sen tuoman konkreettisen ja työn kannalta oleellisen tiedon saannin mahdollisuuden perusteella. Tutkimukseen saatiin näkökulmia henkilöiltä, joilla on pitkäaikainen kokemus alueen matkailutoiminnasta ja sen kehittämisestä. Saimme opinnäytetyön kannalta tietoa alueen matkailutoiminnasta sekä tärkeää, relevanttia ja yksityiskohtaisempaa tietoa lentoreittiin liittyen.

Tutkimustulosten käsittelyssä avaamme vain matkatoimistoissa tehtyjä haastatteluja. Muille alan toimijoille tehdyt haastattelut antoivat kattavaa ja relevanttia tietoa alasta ja lentoreitistä, jota on käytetty teoretiedon tukena. Muiden alan toimijoiden haastattelujen anti säilyy tutkimuksen taustatietoina, eikä sitä käsitellä tutkimuksessa erikseen.

## 6.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Hirsjärven (2007, 226–228) mukaan tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, joiden arviointiin voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius, joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Mts. 226–228.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selkeästi ja totuudenmukaisesti. Tulosten tulkintaan, joka vaatii tutkijalta kykyä punnita vastauksia ja saattaa niitä myös teoreettisen tarkastelun tasolle, pätee sama tarkkuuden vaatimus: olisi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja, mihin hän päätelmänsä perustaa. (Mts. 227–228.)

Kaikki haastattelut sähköpostihaastattelua lukuun ottamatta nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Molemmat tutkijat olivat mukana kaikissa haastatteluissa, jolloin toinen toimi haastattelijana ja toinen kirjurina, joka tarkoitti kysymyksiä tarvittaessa. Haastattelut käsiteltiin ensimmäisen kerran heti kunkin haastattelun jälkeen. Myöhemmin haastatteluista poimittiin keskeisimmät ja työn kannalta oleelliset asiat. Valmiit haastattelut litteroitiin. Valmiita haastatteluja kuunneltiin, ja litteroituja versioita luettiin useaan otteeseen, jotta keskeiset ja toistuvat asiat nousivat esille. Molemmat tutkijat analysoivat tuloksia ensin yksin ja kirjasivat toistuvat teemat ja asiat ylös, jonka jälkeen tutkijoiden aikaan saamat tulokset yhdistettiin luotettavien tulosten aikaan saami-

seksi. Tulokset jaettiin teemoihin haastatteluissa esille nousseiden perusteiden mukaisesti.

Tutkimustulosten luotettavuutta tukee se, että molemmat tutkijat päätyivät samoihin tuloksiin vastausten syvemmän läpi käymisen jälkeen. Luotettavuuteen saattoi vaikuttaa joissain tapauksissa kysymyksen muotoilun ja tarkentamisen ohessa syntynyt mahdollinen johdattelu. Nämä asiat on kuitenkin otettu huomioon tuloksia käsiteltäessä, ja kunkin vastaajan omat mielipiteet on nostettu tärkeämpään rooliin kuin niin sanotusti johdatellut vastaukset.



## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

### 7.1 Informanttien ajatukset reitistä ja sen kuluttajista

Tutkimuksessa yksi keskeisistä aiheista oli selvittää informanttien näkemyksiä ja ajatuksia uudesta reitistä Jyväskylän ja Tallinnan välillä. Reitti herättää toimijoissa monenlaisia ajatuksia. Pääasiassa matkatoimistojen edustajat kokevat reitin hyväksi alueen matkailulle, koska se tuo lisää vaihtoehtoja matkustajille ja lisäksi reitti on tärkeä alueen elinkeinoelämälle. Useat vastaajista toivoivat, että reitti löydetään ja sitä hyödynnetään. Reitti on kuitenkin herättänyt myös ristiriitaisia näkemyksiä, koska yleisesti on tiedossa, että Jyväskylän ja Helsinginkin välinen reitti on ollut vaikeuksissa ja haastava saada taloudellisesti kannattavaksi.

*Se on ihanaa, että tulee lisää, pääsee Jyväskylästä muuallekin kuin suoraan Helsinkiin. Toivon mukaan jyvaskyläläiset myös huomaa sen ja lähikunnat, että on mahdollista piipahtaa Tallinnassa näin nopeastikin... ja tietysti lentoyhteydet sitten Tallinnasta eteenpäin.*

Matkatoimistot ilmoittivat saaneensa tietoa uudesta reitistä pääasiassa Keski-suomalaisesta. Lisäksi suurin osa oli saanut tiedotteen lentoyhtiöltä oman varausjärjestelmänsä esimerkiksi Amadeuksen kautta. Tiedon määrää ja sisältöä ei koettu riittävän informatiiviseksi. Erityisesti lisää tietoa kaivattiin lentoaikatauluista, hinnoista sekä siitä, mitä lentoyhtiön palvelukonsepti sisältää. Vielä joulukuussa, kun haastatteluja tehtiin, matkatoimistoissa ei ollut muutamaa yksittäistä asiakasta lukuun ottamatta ollut kyselijöitä uudelle lentoreitille. Eli uuden lentoreitin tuleminen markkinoille ei ollut näkynyt matkatoimistojen toiminnassa vielä tässä vaiheessa. Matkatoimistojen edustajat olettivat tämän johtuvat siitä, etteivät asiakkaat ole vielä tietoisia uudesta reitistä. Markkinointi nähtiin tärkeässä roolissa, jotta uusi reitti löydetään.

Lähes kaikki matkatoimistot mainitsivat hyväksi markkinointikanavaksi paikallislehdet ja erityisesti Keski-suomalaisen, koska se tavoittaa suuren osan keski-suomalaisista. Yksi matkatoimistoista ehdotti hyväksi markkinointikanavaksi Internetiä perustaen mielipiteensä siihen, että Jyväskylä opiskelijakaupunkina oli yrityksen omien konttoreiden suurin online-varauksia tuottava toimisto.

Kaksi vastaajaa ehdotti markkinointia tv:n välityksellä lentoyhtiön markkinointiin varattujen resurssien puitteissa. Lisäksi vastaajien joukosta ehdotettiin radiomainontaa. Vastauksissa painotettiin matkatoimistojen tärkeyttä ja niiden tuomaa volyyymia esimerkiksi ryhmämatkamyyntien ja yksittäisten asiakkaiden kiinnostuksen kautta.

Jyväskylän lentoaseman sijainnista oltiin erimielisiä. Yksi vastaaja koki sijainnin keskeiseksi ja hyväksi eikä pitänyt omaa 100 kilometrin välimatkaansa Jyväskylään pahana verrattuna bussimatkaan Helsinkiin, kun taas toinen vastaaja koki 20 kilometrin matkan Tikkakoskelle Jyväskylän keskustasta liian pitkäksi. Jälkimmäisen vastaajan mielipiteeseen vaikutti todennäköisesti myös se, että matkatoimiston omaan tuotantoon kuuluvat bussikuljetukset Helsinkiin. Vastausten pohjalta yleinen näkemys asiaan oli, että sijainti itsessään ei ole ongelma vaan tärkeää on saada aikataulullisesti hyvät ja toimivat kulkuyhteydet.

Uuden reitin koettiin helpottavan kulkemista, koska aikaa vievä siirtyminen Helsinkiin ja sieltä Tallinnaan jää pois. Lähes kaikki vastaajat ottivat puheeksi mahdolliset jatkolentoyhteydet Tallinnasta eteenpäin. Osa epäroi vähäisen informaation puutteen vuoksi Tallinnan jatkolentovalikoimaa, mutta suurin osa koki sen tuovan mahdollisuuksia jatkaa esimerkiksi Baltiaan, Eurooppaan tai kaukokohteisiin. Yksi haastateltavista oli vahvasti sitä mieltä, ettei reitti lisää niinkään matkailua Viroon ja Tallinnaan, vaan reitti avaa hyviä jatkolentomahdollisuuksia.

Uusi lentoreitti koettiin myös osassa matkatoimistoista kilpailijaksi, koska se saattaa verottaa niiden omana tuotantona järjestettävien bussi-laivamatkojen asiakkaita. Muutama toivoi, että jatkossakin asiakkaat valitsevat mieluummin bussin, mutta ovat valmiita asiakkaan pyynnöstä järjestämään matkoja myös lentoreitin välityksellä. Vastaajista muutama oli kiinnostunut reitin tuomista mahdollisuuksista ja yksi bussimatkoja järjestävistä matkanjärjestäjistä oli innostunut tuotteistamaan ja kokeilemaan matkapaketteja myös uutta lentoreittiä hyödyntäen.

Kaikkien vastaajien näkökulmasta potentiaalisimmaksi käyttäjäryhmäksi nousivat selkeästi liikematkustajat. Toinen usein esille noussut asiakassegmentti ovat ryhmät, kuten eläkeläiset, yhdistykset, yritykset ja koululaiset. Lisäksi tärkeitä asiakassegmenttejä ovat yksittäiset vapaa-ajan matkustajat, kuten pariskunnat ja perheet sekä jatkolentomatkustajat.

## 7.2 Matkatoimistot säilyvät mutta toimintatavat muuttuvat

Matkatoimistojen asemaa matkailualalla pidetään kyseenalaisena. Usein ajatellaan ilman tarkempaa tietämystä, että koska Internetistä saa varattua niin laajasti matkailualan palveluita, ei matkatoimistoja palveluineen pian enää tarvita. Tutkimuksella haluttiin selvittää matkatoimistojen omaa näkemystä heidän asemastaan nyt ja tulevaisuudessa.

Yhteinen ja vahva näkemys matkatoimistojen tulevaisuudesta oli vastaajien keskuudessa, että aina tullaan tarvitsemaan matkatoimistoja ja niiden palveluita. Työskentelytavat ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan. Matkatoimistot fuusioituvat ja keskittävät toimintaansa isompiin yksiköihin. Työpaikkojen oletetaan vähenevän, tai ainakin vastaajat arvioivat, etteivät ne ainakaan lisäänty. Yksi haastateltava korosti, että matkatoimistojen oma tuotanto tuo kannattavuutta ja parantaa mahdollisuuksia pärjätä tulevaisuudessa.

Matkatoimistot kokevat edukseen sen, että asiakkaat arvostavat yhä henkilökohtaista palvelua ja matkatoimistojen ammattitaitoa matkailupalveluita varattaessa. Lisäksi koettiin, että Internet tuo mahdollisuuksia matkatoimistojen omaan toimintaan sekä vaihtoehtoja omatoimimatkailuun, mutta haasteena on, ettei yksittäinen asiakas pysty varaamaan kaikkia palveluita suoraan Internetistä. Moni vastaajista otti puheeksi myös sen, että koneiden taustalla tullaan aina tarvitsemaan henkilökuntaa. Matkatoimiston kautta ostetut paketit sisältävät asiakkaalle lakien tuoman turvan, joka on osoittautunut korvaamattomaksi esimerkiksi viime vuosien luonnon katastrofien yhteydessä. Sen sijaan omatoimimatkailijat ovat hätätilanteissa omillaan.

*Ollaan siirtymässä takaisin siihen, että halutaan palvelua, ollaan valmiita maksamaan palvelusta. - - Kun on yksi ainoa hinta niin se on myös kuluttajasuojalain mukainen. Eli asiakkaalla on suoja, mutta jos ne ovat erillisiä palveluja kaikki, ei ole mitään suojaa. - - Tuhkapilvet oli hyvä osoitus siitä, että silloin kuin tuhkapilvet tuli ja asiakkaat oli maailmalla lentoyhtiöt eivät kyenneet hoitamaan kaikkia niitä matkustajia.*

Matkatoimistot tunnustavat Internetin kilpailijakseen vaikkeivät koe sillä juuri olevan negatiivisia vaikutuksia heidän omaan toimintaansa. Osa vastaajista koki omatoimimatkailun olevan tällä hetkellä niin sanotusti trendi. Haastateltavien mukaan osa matkailijoista on tottunut matkustamaan omatoimisesti, ja löytääkin helposti haluamansa matkailupalvelut Internetin välityksellä. Kaikki eivät kuitenkaan osaa, jaksaa tai halua etsiä matkailupalveluita Internetistä vaan turvautuvat henkilökohtaiseen palveluun. Internetistä tietojen etsiminen voi viedä paljon aikaa, ja lopulliset hinnatkaan eivät välttämättä aina ole edes edullisempia, niin kuin kuvitellaan. Matkatoimistoista varatuissa palveluissa on aina tietyt ehdot, jotka tuovat turvaa mahdollisten muutosten tai ongelmatilanteiden varalle. Muutama matkatoimisto korosti myös sitä, ettei Internet pelkästään verota heidän asiakkaitaan, vaan se on myös yksi heidän omista varauskanavistaan: omatoimimatkailijat ostavat palveluita myös matkatoimistojen online-kanavien kautta.

Haastateltavat kokevat, etteivät matkatoimistot tule tulevaisuudessa häviämään. Pari haastateltavista totesi, että tulevaisuudessa tullaan palaamaan takaisin henkilökohtaiseen palveluun, koska matkatoimiston ammattilaisiin luotetaan esimerkiksi matkojen räätälöijinä. Vastauksista nousi esille myös, etteivät ryhmät pysty vielä varamaan sujuvasti matkoja netistä, vaan ryhmämatkat varataan matkatoimistoista. Lisäksi matkoja varataan edelleen myös perinteisesti puhelimen välityksellä.

### 7.3 Tallinna kiehtoo yhä suomalaisia matkailijoita

Koska kyseessä on Jyväskylä-Tallinna -välinen reittilento ja työn fokuksena out-going-matkailu Jyväskylästä, tutkimuksessa haluttiin syventyä tarkemmin Tallinnaan matkakohteena. Tallinna tarjoaa laajat jatkolentoyhteydet, jotka mahdollistavat laajemman lentoverkoston Jyväskylästä Tallinnan kautta. Tallinna on myös itsessään ollut vuodesta toiseen suomalaisia puoleensa vetävä matkakohde. Haastatteluiden avulla haluttiin saada matkatoimistojen mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, kuinka merkittävänä matkakohteena he näkevät Tallinnan ja mitkä ovat sen vetovoimatekijöitä, miten matkailukaudet kohteeseen jakautuvat ja miksi Tallinna on pitänyt pintansa niin suosittuna kohteena suomalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Suurin osa matkatoimistoista sanoi, että Tallinna on matkakohteena yksi suosituimmista heidän asiakkaiden keskuudessa. Muutamalla matkatoimistolla samat asiakkaat matkustavat Tallinnaan jopa useita kertoja vuodessa. Yksi suosituimmista matkoista on ollut risteilymatka, johon sisältyy yksi yö Tallinnassa. Tallinnan matkailukausissa ei ollut selkeää jakautumista matkatoimistojen mielestä, mutta suosituimmaksi sesonkiajaksi kaikki vastaajat mainitsivat kesän, jolloin joskus on jopa vaikea löytää majoitusta. Ryhmämatkoja vastaajien mukaan tehdään eniten keväällä sekä syksyisin.

Kaikki matkatoimistot mainitsivat vahvuudeksi kohteen sijainnin; asiakkailta on mahdollisuus nopeaan irtiottoon arjen keskellä kohtuullisella budjetilla. Vastaajien mielestä heidän asiakkailleen Tallinna on turvallinen ja helppo matkakohde. Tallinnan yksi vetovoimatekijä on sen suhteellisen edullinen hintataso, vaikka osan vastaajien mielestä hintataso on hieman euroon siirtymiseen myötä noussut. Haastateltavien mielestä ostosmatkat ovat silti pysyneet suosiossa. Lähes kaikki vastaajat pitivät Tallinnan Vanhaakaupunkia yhtenä vetovoimatekijöistä sen eurooppalaisella tyyllillä.

*Ainakin se vanhakaupunki on semmoinen, mikä aika monia kiinnostaa ja hintataso omalla tavallaan. Kyllähän sieltä aika usein käydään hakemassa juhla juomia ja kaikkea muuta. Se on lähellä oleva, eli helposti tavoitettavissa oleva kohde.*

Matkatoimistot nostivat esille, että kauneus-, kylpylä- ja hyvinvointimatkat ovat todella suosittuja asiakkaiden keskuudessa ja kasvattavat osuuttaan tasaisesti. Kulttuuri- ja kaupunkimatkat Tallinnaan olivat myös matkatoimistojen mielestä kasvussa. Muita esille nousseita kiinnostuksen kohteita vastaajien mielestä oli hyvät ja monipuoliset harrastemahdollisuudet sekä tapahtumat. Muutama vastaajista mainitsi myös, että kokous- ja kongressimatkailua tehdään Tallinnaan. Useat vastaajista mainitsivat, että ei pidä unohtaa Viron muita vetovoimaisia kohteita kuten kylpyläkaupunkeja Hiidenmaata, Tartoa ja Pärnuu. Vastauksista nousi esille, että Virossa on erittäin hyvät ja edulliset julkiset liikenneyhteydet, jotka mahdollistavat matkustamisen Tallinnasta muihin Viron kaupunkeihin.

#### 7.4 Tallinnaan matkustaa Suomesta värikäs kuluttajakunta

Tutkimuksessa yksi keskeinen teema oli selvittää haastattelujen pohjalta, keitä potentiaaliset kuluttajat reitille voisivat olla. Haastatteluissa kävi ilmi, että uuteen lentoreittiin ja lentoyhtiöön liittyvän tiedon puutteen vuoksi haastateltavien oli vaikea arvioida kovin syvällisesti mahdollisia käyttäjiä. Esimerkiksi lentoaikatauluista ja palvelukonseptista olisi kaivattu lisätietoa. Haastattelussa keskusteltiin enemmän tämänhetkisistä Tallinnan kävijöistä ja heidän matkustus tottumuksistaan. Tavoitteena oli selvittää näiden tietojen pohjalta, voisiko Tallinnan matkailijoita kiinnostaa lentoreitin hyödyntäminen uutena matkustusmuotona.

Tyypillistä Tallinnan kävijää oli vaikea kuvailla ja rajata, sillä vastaajien mielestä Tallinnan kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset. Esille erilaisista vapaa-ajan matkustajasegmenteistä nousivat kuitenkin keski-ikäiset ihmiset, pariskunnat, perheet sekä ryhmät, kuten eläkeläiset. Osa matkustajista käy Tallinnassa useamman kerran vuodessa.

Tallinnan matkoista tällä hetkellä suosituimpia ovat risteilymatkat, jotka sisältävät yhden yön yöpymisen Tallinnassa ja yhden laivalla sekä risteilymatkat, jotka mahdollistavat Tallinnassa maissa käymisen muutamaksi tunniksi. Hin-

takatto riippuu paljon paketista ja matkailijasta. Toisten matkailijoiden mielestä 40 euroa on paljon, mutta osa asiakkaista kokee 100 euron matkapaketin hinnan kohtuulliseksi. Vastaajien kesken yksimielisiä oltiin siitä, että kovin kalliiksi hinta ei voi nousta, koska silloin matkaa aletaan verrata jo etelän lomakohteisiin. Risteilymatkat varataan yhä lähempänä matkaa, joskus jopa samalle päivälle tai viikolle. Hotelli- tai lentomatkojen suunnittelemiseen käytetään enemmän aikaa ja rahaa. Vastaajat arvioivat, että vapaa-ajan matkailijoista lentoreitin käyttäjiksi saattaisivat siirtyä hyvinvointimatkailijat.

Kaikki vastaajat näkivät lentoreitin potentiaalisimmiksi käyttäjiksi liikematkustajat. Liikematkustajat maksavat matkoista sen mitä pyydetään. Tärkeitä heille ovat matkojen sujuvuus, aikataulut, lentoyhtiön palvelukonsepti ja se, mitä lentolipun hinta sisältää. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että esimerkiksi matkalaukkujen kuuluminen hintaan on välttämätöntä ja oneway-hinnoittelu tärkeää. Matkatoimistot näkivät, että liikematkustajat ovat reitille todennäköisimpiä sekä kannattavimpia käyttäjiä.

*Ensin tulee mieleen kiireiset liikematkustajat, mutta myös voisin kuvitella pariskunnat, jotka haluaa lähteä hemmottelulomalle. - - Ja miksei tietysti myös ryhmät voisi olla ihan hyvä potentiaali.*

Matkailun edistämiskeskuksen matkailustrategian (Matkailustrategia 2020 2010) mukaan lähilomat ovat kasvussa. Tutkimuksella haluttiin selvittää matkatoimistojen näkemyksiä ja kokemuksia asiaan liittyen. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, onko ollut havaittavissa muita trendejä matkailun teemoissa.

Vastausten perusteella taantumasta huolimatta halutaan matkustaa, ja kun rahaa ei ole niin paljon käytössä, saatetaan valita lähilomakohde tai risteily. Lisäksi ihmiset ovat kiireisiä ja aikaa on vain vähän. Lähimatkailu kasvattaa suosiotaan erityisesti taantuma-aikoina. Ihmiset ovat tottuneita matkailemaan eivätkä ensimmäisenä säästä matkustamisesta. Osa matkatoimistoista koki kuitenkin, että lähilomien kasvu ei ole näkynyt voimakkaasti heidän toiminnassaan vielä.

Haastattelujen pohjalta ei noussut selkeästi esille mitään tiettyä matkailun teemaa, joka olisi ollut selvästi kasvussa. Kauneus- ja hyvinvointimatkat ovat pysyneet suosiossa. Kulttuurimatkailu Tallinnaan on lisääntynyt hieman, koska

palvelutarjonta, esimerkiksi baletit ja teatterit, on monipuolistunut. Muita esille nousseita matkailun teemoja olivat muun muassa toiminta, retket, kiertomat-kailu, harrastematkailu sekä ripaus ylellisyyttä.

## 7.5 Uusi lentoreitti on tervetullut mutta siihen suhtaudutaan varauksella

Tutkimuksella haluttiin tutkia ennakkoon matkatoimistojen ajatuksia alan ammattilaisina aukeavasta reitistä. Matkatoimistojen henkilökunta näkee ja kokee ensimmäisten joukossa alalla tapahtuvat muutokset ja heikot signaalit. Matkatoimistot voisivat toimia myös reitille hyvänä markkinointi- ja jakelukanava, mikäli matkatoimistot kiinnostuvat reitistä esimerkiksi oman tuotannon tai pakettien räätälöinnin merkeissä.

Yleinen kiinnostus reittiä kohtaan vastaajien kesken oli paria poikkeusta lukuun ottamatta positiivinen. Reitti on herättänyt kiinnostusta erityisesti siksi, että se koetaan hyväksi alueen elinkeinoelämälle ja se tuo lisämahdollisuuksia matkustamiseen. Varsinkin liikematkustajien näkökulmasta reitti on erittäin toivottu, koska nykyiset vaihtoehdot liikematkustajille ovat monimutkaisia ja aikaa vieviä. Joillekin matkatoimistoille lentoreitti tuo enemmän kilpailua kuin mahdollisuuksia, joten he odottivat reitin aukeamista hieman varauksella. Tämä johtui siitä, että kyseisissä matkatoimistoissa oma tuotanto kohdistui pääasiassa juuri omilla busseilla järjestettäviin Viron matkoihin, jolloin lentoreitti saattaisi vaikuttaa heidän matkojensa kysyntään ja viedä tuloja.

*Se ei ole meidän intressi, koska me ollaan bussi-pohjainen yritys.  
- - Jokainen ryhmä, joka me otetaan pois meidän busseista, on meidän koko paletista pois.*

Yksimielisesti oltiin myös sitä mieltä, että reitillä täytyy olla hyvä markkinointisuunnitelma ja oikeat jakelukanavat, jotta asiakkaat tavoitetaan. Joulukuussa kun haastatteluja tehtiin, ei tiedottaminen ollut vielä kovin informatiivista. Esimerkiksi tiedossa ei ollut vielä yksityiskohtia Estonian Airin palvelukonseptista.



Lentoyhtiön palvelukonsepti koettiin tärkeään rooliin, asiakkaille on tärkeää mitä lentojen tai pakettien hinnat sisältävät.

Ryhmien kannalta lento saattaa olla haasteellinen, koska nimilistat jne. pitää aina antaa lentoyhtiöille hyvissä ajoin ja jälkeinpäin tehtävät muutokset ovat yleensä maksullisia. Laivayhtiöt sitä vastoin ovat olleet todella joustavia muutosten suhteen. Eräs ryhmämatkoihin erikoistunut vastaaja myös huomautti, että lentoyhtiöille ei yleensä saa niin halpoja ryhmähintoja kuin mitä asiakkaat itse netistä löytävät. Tämä ihmetyttää asiakkaita, jotka olettavat saavansa paljousalennusta. Yksittäiset matkustajat voisivat hyvin käyttää lentoa, sillä se säästää vuorokauden matkustamisesta perillä oloon. Muutama vastaaja koki, että räätälöidyille ja hyvin suunnitelluille hyvinvointipaketeille sekä kulttuurilomille voisi olla kysyntää. Pari matkatoimistoa oli valmiita hyödyntämään reittiä esimerkiksi paketoimalla matkoja omaan tuotantoonsa, edellytyksenä että aikataulut ja lentoyhtiön palvelukonsepti ovat toimivia.

*Musta tuntuu, että se voisi olla ihan kiva uusi tuote. Ihan innolla voisi kehittää siihen jonkun näköistä pakettia ja katsoa miten se menee kaupaksi. - - Nimenomaan ajattelisin, että kohdistaisin sen tämmöisiin kylpyläpaketteihin. Joku semmoinen kolme yötä on aika passeli. Siinä säästää sitten ne matkustuspäivät. Pitkä viikonloppu voisi olla ihan hyvä.*

Matkatoimiston edustajilta haluttiin myös kuulla näkemys alustaviin lentoaikatauluihin. Kaikkien vastaajien kesken näkemykset olivat samanlaiset. Aamulennot ovat liian aikaiset vapaa-ajan matkustajille, mutta liikematkustajille varsinkin jatkolentoja ajatellen ne ovat hyvät. Varsinkaan reittibussit eivät kerkeä aamu viideksi lentokentälle. Sen sijaan päivävuorot olivat sopivat vapaa-ajan matkustajille. Menolennossa pitää ottaa huomioon, että matkailijat saavat hotellihuoneen vasta kello 14 ja palatessa huoneen luovutus on yleensä kello 12. Vapaa-ajanmatkustajille todennäköisesti paras ja osan vastaajista mielestä ainoa hyvä mahdollisuus on viikonloppumatka perjantaista sunnuntaihin. Lähes kaikki kokivat, että lentoaikatauluja tehdessä oli varmasti mietitty pääasiassa liikematkustajia, ja heidän aikatauluihin ja jatkolentoihin lennot olivat sopivat.

Haastatteluissa nousi usein esille bussi-laivamatkojen ja lentovaihtoehdon vastakkain asettelu. Lentomatkan merkittävin etu oli ajan säästäminen: lentämällä pääsee tunnissa perille ja säästää vuorokauden. Etuna pidettiin myös sitä, että Tallinnaan matkustavilla, erityisesti liikematkustajilla, on mahdollisuus suoraan lentoon, jolloin vaihtoriskiä ei ole. Lennoilla aikataulut ja palvelukonsepti ovat tärkeässä roolissa. Esille nousi myös, että lentojen kiinnostavuutta lisäisi jos itse lennon ympärille paketoitaisiin muuta palvelutarjontaa. Lennoissa negatiivisena koetaan laivayhtiöitä tiukemmat säädökset, muutosten teon vaikeus sekä painorajoitukset. Laivayhtiöt ovat joustavia muutosten suhteen, niitä voi tehdä vielä lähtöpäivänä, kun taas lentoyhtiöillä jälkikäteen tehdyistä muutoksista joutuu yleensä maksamaan. Vastaajat kokivat, että osalle matkustajista itse risteily on tärkeä osa matkaa ja toiset tykkäävät bussissa matkustamisesta. Erityisesti ostosmatkalaisten kiinnostusta lentomahdollisuuteen epäiltiin, sillä bussikuljetus helpottaa ostosten tuomista ja osa on erityisesti kiinnostuneita laivalla Tax freeen tuotteista.

## 8 TULOSTEN TULKINTA JA JATKOKEHITYSIDEAT

### 8.1 Alueen matkailutoimijoiden yhteistyöllä tuetaan reitin tulevaisuutta

Matkatoimistojen vastausten perusteella tiedottamisessa on parantamisen varaa. On tärkeää tiedottaa uudesta reitistä matkatoimistoja sekä muita alueen matkailuyrityksiä hyvissä ajoin, jotta heillä on aikaa reagoida uuden reitin tuomiin mahdollisuuksiin oman liiketoiminnan näkökulmasta. Heidät on hyvä huomioida myös henkilökohtaisesti, jotta he kokevat oman roolinsa tärkeäksi ja ovat innokkaammin mukana kehittämässä alueelle tärkeän reitin käynnistämistä ja säilymistä. Yksi vaihtoehto on, että uudesta reitistä järjestettäisiin niin sanottu ”info-tilaisuus”, jossa kerrotaisiin reitistä tarkemmin esimerkiksi aikatauluista, hinnoittelusta, tavoitteista, lentoyhtiön palvelukonseptista sekä yhteistyömahdollisuuksista. ”Info-tilaisuuteen” tulisi kutsua alueen matkatoimistot sekä muut alueen matkailuyritykset.

Reitin pysyvyyden kannalta alueen matkailualan toimijat ovat erittäin tärkeässä roolissa. Matkatoimistojen ja muiden alueen matkailupalveluita tuottavien yritysten tulisi verkostoitua, jotta alueelle saadaan aikaan mahdollisimman monipuolinen ja laadukas matkailupalveluiden tarjonta. Alueen toimijoiden yhteistyöllä pystytään luomaan edustava imago Jyväskylän seudulle ja tuoda esille alueen kulttuuria ja palvelutarjontaa. Hyödyntämällä erilaisten toimijoiden osaamista herätellään Jyväskylän potentiaalisten incoming-matkailijoiden kiinnostusta esimerkiksi Venäjällä ja Baltian maissa. Incoming-matkustuksella saadaan rahavirtoja myös Jyväskylän seudulle ja lisättyä paikallisten yritysten kannattavuutta. Esimerkiksi Jykes Oy voisi toimia vetäjänä yhteistyöprojektissa Jyväskylän seudun matkailun kehittämiseksi.

Yhteistyötä tarvitaan puolin ja toisin, jotta sekä Jyväskylän että Tallinnan päässä pystytään hyödyntämään reitin tuomia mahdollisuuksia mahdollisimman tehokkaasti. Erityisesti Jyväskylän elinkeinoelämälle reitti on tärkeä, koska alueella on yliopiston lisäksi paljon merkittäviä yrityksiä, jotka tarvitsevat toimivia lentoyhteyksiä.

Yksi reitin vahvuuksista on nopea siirtyminen ja ajan säästäminen. Jotta kokonaisuus saadaan toimivaksi, tarvitaan hyvin organisoidut kuljetukset. Airport-taxin ja bussikuljetusten jatkaminen on välttämätöntä ja tähän tarvitaan alueen toimijoiden yhteistyötä ja tukea.

Verkostoitumalla ja yhteistyöllä vahvistetaan menestymisen mahdollisuuksia. Se luo mahdollisuudet kansainvälistymiselle, kasvulle sekä kilpailukyvyn parantamiselle. Yhteistyöllä kehitetään oppimista ja osaamista. Lisäksi sen avulla voidaan innovoida uusia palveluita ja hyödyntää eri alojen sekä toimijoiden osaamista. Tulevaisuuden mahdollisuudet ovat vahvan verkoston käsissä. Kuviossa 2 on kuvattu esimerkki siitä, keitä alueen toimijoita yhteistyössä voisi olla mukana, ja mikä heidän rooli voisi olla.



KUVIO 2. Yhteistyöverkostot

## 8.2 Eri asiakassegmenttien tarpeiden huomiointi tärkeää

Liikematkustajat koettiin reitin potentiaalisimmiksi käyttäjiksi. Matkustamiseen tottuneina he ovat vaativia esimerkiksi aikataulujen sekä palvelukonseptin suhteen. Palvelukonseptiin tulisi sisältyä oneway-vaihtoehto, koska liikematkustajien aikataulut saattavat olla epävarmoja. Koko matkustusprosessi tulee olla sujuvaa kuljetusten, lentojen sekä jatkoyhteyksien osalta. Liikematkustajien asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, koska he ovat reitille taloudellisesti kannattavimpia asiakkaita. He matkustavat säännöllisesti työnsä puolesta ja maksavat usein lipuista korkeamman hinnan.

Suuri osa matkailijoista on tottuneita matkustamaan ja varaa matkansa itsenäisesti online-kanavien kautta, joten heille tulee olla helposti löydettävä varauskanava suoraan Internetistä. Matkatoimistoilla tulee olla myynnissä online-kanavissa esimerkiksi lento- ja hotellipaketteja, jotta omatoimimatkailijat löytävät tuotteet ja paketit sitä kautta. Jatkossa matkatoimistot voivat kehittää online-sivujaan siten, että asiakkaat saavat ostettua dynaamisesti paketoituja matkakokonaisuuksia. Varattavissa tulee olla kuljetusten ja majoituksen lisäksi muitakin palveluita ja tuotteita.

Lentoyhtiön täyttöasteiden kannalta ryhmät ovat tärkeä asiakassegmentti. Lentoyhtiö ja matkatoimisto voisivat yhdessä sopia molempia osapuolia hyödyttävän yhteistyösopimuksen, jotta ryhmien varausprosessit ja mahdolliset muutokset saataisiin sujuvaksi.

Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailijoiden lisäksi on myös ostosmatkailijoita, joita lentoreitti voisi kiinnostaa. Tallinnassa on edelleen edullisempaa tehdä ostoksia pienistä hinnan nousuista huolimatta, eivätkä kaikki ostosmatkailijat ole niin sanotulla viinan hakureissulla. Matkatoimistojen tulee huomioida myös heidät ja paketoita heidän tarpeisiin sopivia matkapaketteja.

### 8.3 Oikeilla markkinointikanavilla tulosta

Keskisuomalainen tavoittaa parhaiten Keski-Suomen alueella asuvat potentiaaliset asiakkaat. Lentoyhtiö voisi hyödyntää lehtimainontaa muun muassa markkinointikampanjoihin esimerkiksi äkkilähtöinä hiljaisina sesonkiaikoina. Lähimatkailijat varaavat matkansa yhä vain lähempänä lähtöajankohtaa. Sen vuoksi tehokas kampanjointi kuten nopeat lähdöt saisivat asiakkaat liikkeelle. Matkatoimistot puolestaan voivat mainostaa lentoyhteyden välityksellä tehtäviä pakettimatkoja. Lentoyhtiölle matkatoimisto on merkittävä jakelu- ja markkinointikanava, koska matkatoimistojen välityksellä voidaan tavoittaa suurempia matkustajaryhmiä. Yhteistyö matkatoimistojen ja lentoyhtiön välillä on tärkeää.

Järviradio, joka toimii kuuntelijamatkojen markkinoijana, on ilmaissut kiinnostuksensa lentoreitin suhteen ja kokee sen hyvänä vaihtoehtona ryhmämatkoille. Kun sopivat yhteistyökumppanit löytyvät, on Järviradio valmis tekemään yhteistyötä.

Lentoyhtiölle sekä matkatoimistoille Internet on keskeinen varauskanava, mutta sen avulla voidaan myös tehostaa tiedon keruuta esimerkiksi keräämällä tärkeää tietoa asiakkaista sekä matkakohteista. Internet on myös tehokas tiedon jakamisen väline. Perinteisten online-matkatoimistojen lisäksi lentoa voitaisiin myydä ja markkinoida kampanjoina myös esimerkiksi Citydealissä, jonka käyttö on ollut suosittua Jyväskylässä. Sosiaalisen median käyttö voi toimia myös yhtenä jakelukanavana, mutta sen kanssa tulee olla aktiivinen ja määrätietoinen, jotta siihen käytetyistä resursseista hyödytään halutulla tavalla.

### 8.4 Jatkolennot avaavat laajemmat lentoverkostot

Jatkolentoyhteyksien osuutta ei pidä unohtaa, koska lentoyhteydet Tallinnan kautta tuovat lisää vaihtoehtoja matkustajille. Tärkeiden jatko-yhteyksien kannalta täytyy miettiä aikataulujen sopivuutta, jottei lentämällä säästetty aika mene kentällä odotteluun.

Reitin myötä venäläiset asiakkaat, erityisesti Moskovasta ja Pietarista, ovat helpommin saavutettavissa. Markkinointi on erittäin tärkeässä roolissa, jotta venäläisiä asiakkaita saadaan Jyväskylään uuden reitin myötä. Tähän tarvitaan matkailualan yritysten aktiivisuutta ja yhteistyötä. Markkinointia voidaan tehostaa esimerkiksi jakamalla kustannuksia.

## 9 POHDINTA

### **Tutkimuksen hyödyntäminen**

Toimeksiantajat halusivat saada tutkimuksen avulla tietoa, ovatko alueen matkatoimistot kiinnostuneita hyödyntämään uutta lentoreittiä omassa toiminnassaan. Tutkimuksen avulla selvitettiin itse kiinnostuksen lisäksi yksityiskohtaisempia syitä esille nousseille mielipiteille. Tutkimuksen avulla saimme vastaukset toimeksiantajien kysymyksiin. Koemme, että työstä on kuitenkin myös laajempi hyöty Keski-Suomen, erityisesti Jyväskylän alueella.

Opinnäytetyössä keskeisenä esille nousi matkatoimistojen tärkeä rooli lentoreitin jakelukanavana. Matkatoimistojen yksi keskeisimmistä tehtävistä on jakaa tietoutta tarjolla olevista palveluista potentiaalisille asiakkaille ja myydä palveluita. Matkatoimistoilla on käytössä järjestelmät, joiden avulla ne varaa-  
vat helposti varaustilanteen mukaan matkan niin yksittäiselle matkailijalle kuin kokonaisuudelle ryhmällekkin. Tutkimustulosten perusteella myös matkatoimistot itse kokevat palveluiden suurostajina roolinsa lennon välittäjänä tärkeäksi. Täytyy kuitenkin muistaa, että osa matkatoimistoista ei ole vielä valmiita siirtymään varauksetta lentoreitin kannattajiksi ja markkinoijiksi, koska lentovaihtoehto kilpailee heidän oman tuotantonsa kanssa.

Myös muiden alueen matkailutoimijoiden välinen yhteistyö nousi keskeiseksi reitin säilymisen kannalta. Yhteistyöllä voitaisiin vaikuttaa Jyväskylän esille nousemiseen muualla Euroopassa ja oman yhtenäisen imagon luomiseen mielenkiintoisena matkailukohteena, jonne pääsee uuden reitin välityksellä melko helposti. Jyväskylä ja laajemmin Keski-Suomi saisivat incoming-matkailijoita, jolloin paikallisten yritysten kannattavuus kasvaisi. Yhteistyön avulla voitaisiin saada aikaan myös toimivia kokonaisuuksia, jolloin matkailijan liikkuminen, majoitus ja palvelut Keski-Suomessa tai Jyväskylän seudulla olisivat osa yhtenäistä palvelukonseptia.

Tärkeimpänä asiakassegmenttinä nähtiin liikematkustajat. Tämä kohderyhmä on lentoyhtiöiden tärkein asiakassegmentti, koska heidän matkustamisensa on jatkuvaa ja usein tapahtuvaa. Sen vuoksi uudella lentoreitillä tulisi erityises-



ti panostaa heidän asiakastyytyväisyyteen. Liikematkustajat maksavat lipuis-  
taan yleensä enemmän ja heidän tulee myös saada rahoilleen vastinetta. Se  
tarkoittaa, että lentoyhtiöllä tulee olla toimiva palvelukonsepti ja hyvä kanta-  
asiakasjärjestelmä, jonka avulla asiakkaita saadaan sitoutettua. Jotta koko-  
naisuus toimisi, välttämätöntä ovat toimivat liikenneyhteydet lentoasemalle.  
Tarvitaan hyvät julkiset yhteydet, kuten taxi- ja linja-autokuljetukset, jotka ovat  
aikataulullisesti toimivia ja lentoaikataulujen mukaan suunniteltuja. Lisäksi len-  
toasemalla tulee olla hyvät pysäköintijärjestelyt kohtuullisella hinnalla omalla  
autolla liikkuvia matkustajia ajatellen.

Tutkimuksen lopputuloksena muutama matkatoimisto oli aidosti kiinnostunut  
hyödyntämään reittiä esimerkiksi paketoimalla omia pakettimatkoja tuotan-  
toonsa tai tarjoamalla lentoa yhtenä matkustamismuotona. Muutama matka-  
toimisto koki kuitenkin tulevan lentoreitin kilpailuksi omalle toiminnalleen.

Tutkimuksen tulosten ja niiden pohjalta rakennettujen kehitysideoiden avulla  
niin toimeksiantajat kuin myös muut reitistä kiinnostuneet alueen toimijat voi-  
vat kehittää omaa ja alueen matkailua. Tulokset tuovat esille reitin kannalta  
oleellisia huomioitavia seikkoja ja yksityiskohtia. Lisäksi työssä on viety ajatus-  
ta reitin hyödyntämisestä eteenpäin tulevaisuuteen jatkokehitysideoiden muo-  
dossa. Vaikka työn fokus on ollut matkatoimistojen kiinnostuksessa, hyötty  
työstä ja sen tuloksista moni muukin alueen toimija.

Toimeksiantajat alueen merkittävänä matkailualan toimijoina voivat tutkimuk-  
sen tuoman informaation myötä esimerkiksi ottaa yhteyttä matkatoimistoihin.  
Matkatoimistot varmasti saisivat lisää intoa mahdolliseen matkojen paketoin-  
tiin, jos niitä huomioitaisiin ja informoitaisiin reitistä lisää. Yhteistyö tällä reitillä  
voisi lisäksi saada aikaan pidempiaikaisia yhteistyökumppanuuksia myös  
muuhun matkustamiseen. Lentoaseman säilymisen kannalta on tärkeää, että  
lentoasemalla riittää tarpeeksi matkustajia. Jykes Oy ja lentoasema olisi tär-  
keää ottaa mukaan yhteistyöhön. Jykes Oy tietää tämänhetkisestä tilanteesta  
alueella tarkemmin: ketkä ovat jo mukana yhteisessä toiminnassa ja millä ta-  
voin.

Koska työn eri osa-alueet ovat niin yksityiskohtaisia ja alueellisia, ei vastaavaa tutkimusta ole aikaisemmin tehty. Saadut tutkimustulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, koska tulokset perustuvat tietyn alueen, tietyn lentoreitin sekä tiettyjen toimijoiden ajatuksiin. Lisäksi tutkimukseen osallistuneiden matkatoimistojen mielipiteisiin ja ajatuksiin vaikuttavat niiden oman toiminnan erityispiirteet ja taustatekijät.

Opinnäytetyön jatkotoimenpiteenä voitaisiin tehdä esimerkiksi tutkimus syventyen reitin kuluttajiin, kun reitti on avattu. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä lentoaikatauluihin, lippujen hintoihin sekä lentoyhtiön palvelukonseptiin. Tutkimuksessa voitaisiin syventyä tiettyyn reitin kannalta oleelliseen asiakassegmenttiin kuten esimerkiksi liikematkustajiin.

Reitti tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia alueelle erityisesti matkailualan toimijoille. Jatkokehitystöinä tulevaisuudessa voitaisiin lentoreitin ympärille suunnitella matkatoimistojen kanssa yhteistyössä vetovoimaisia pakettimatkoja. Muita mahdollisia kehitystöitä voisivat olla esimerkiksi markkinointiprojekti reitin kannattavuuden parantamiseksi, esille nouseminen Venäjän ja Viron markkinoilla tai keskisuomalaisten matkailuyrittäjien kokoaminen dynaamiseksi matkailuverkostoksi.

### **Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyöprosessin alkuvaihe vaati paljon taustatyötä, jotta kokonaisuudet alkoivat hahmottua ja päästiin perille siitä, miten työtä tulisi lähteä viemään eteenpäin. Taustatiedon hankkimiseen panostettiin ja lähteiden suhteen pysyttiin kriittisinä. Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään vain oleellista ja mahdollisimman relevanttia tietoa.

Tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan onnistunut ja erityisesti olimme positiivisesti yllättyneitä siitä, miten hyvin informantit lähtivät mukaan haastatteluihin. Haastatteluiden valmisteluihin sekä haastattelulomakkeen suunnitteluun panostettiin, jotta kysymykset saatiin muotoiltua ja teemoitettua niin, että haastatteluista saatiin kaikki tarvittava tieto. Haastattelujen toteutuksessa käytettiin erilaisia haastattelutapoja, koska kaikkia informantteja ei ollut mahdollis-

ta haastatella kasvotusten. Teemahaasteluiden avulla saimme vastaukset niihin kysymyksiin, joita tutkimuksessa alun perin lähdettiin hakemaan. Tutkimusstrategia oli valittu onnistuneesti. Tutkimuksen kokonaisuutta ajatellen saimme riittävästi aineistoa. Haastateltavien määrä koettiin sopivaksi, sillä haastatteluissa esille alkoi nousta toistuvia asioita, ja lisäksi saatiin monenlaisia näkökulmia erilaisilta toimijoilta.

Tutkimusten käsittelyyn käytettiin aikaa, koska tuloksia tarkasteltiin useasta näkökulmasta ennen lopullista yhteenvetoa. Tutkimustulosten käsittelyä helpotti se, että haastattelulomake oli muotoiltu jo valmiiksi teemoihin. Tutkimuskysymyksillä haettiin tutkimusongelman ratkaisemisen lisäksi taustatietoa ja syitä erilaisille näkemyksille, mikä toi haasteita aineiston käsittelyyn ja varsinaisessa tutkimusongelmassa pysymiseen. Tutkimustuloksista nousi esille paljon tärkeitä asioita tutkimusongelman ratkaisun lisäksi. Saatujen vastausten kirjoon ja niiden pohjalta tutkimuksessa saavutettuihin tuloksiin ollaan tyytyväisiä. Haastatteluiden avulla saatiin erilaisia näkökulmia sekä mielipiteitä erityylisten toimijoiden erityisesti eri asiakassegmentteihin keskittyneiden matkatoimistojen osalta. Vastausten joukosta nousi paljon hyviä argumentteja.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja antoisa, mutta myös osaltaan erittäin haastava. Opinnäytetyön ajankohtainen aihe lisäsi niin mielenkiintoa kuin myös haastavuutta, sillä vastaavaa ei ollut juuri aiemmin tutkittu. Lisäksi matkailun toimialat, matkatoimisto- ja lentoala, eivät ole olleet aikaisemmin opinnoissa kovinkaan keskeisessä roolissa ja siksi opinnäytetyö toi monelta osin uutta tietoa työn tekijöille. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen opinnäytetyössä. Mikä voisikaan olla parempaa, kuin että tutkimuksella on oman oppimisen lisäksi hyötyä jollekin taholle, joka voi tietoa vielä konkreettisesti hyödyntää.

Artikkeleita avattavaan lentoreittiin sekä lento- ja matkailualaan yleisesti liittyen julkaistaan jatkuvasti. Uutta tietoa reitistä on julkaistu koko opinnäytetyöprosessin ajan ja tullaan varmasti julkaisemaan työn valmistuttuakin. Käsiteltävien alojen uusimmat vuosiraportit vuodesta 2011 ja samalla ennusteet vuodelle 2012 eivät kerinneet luettavaksi ja käsiteltäväksi ennen työn valmistumista. Tällä olisi saatu työhön vielä hieman ajankohtaisempaa otetta.

Työn edetessä ja sitä tehdessä alueellisen yhteistyön merkitys ja sen tärkeys sekä rooli tulivat yhä useammin esille. Tarvitaan useiden alueen toimijoiden innokkuutta, motivaatiota ja yhteistyöhalukkuutta, jotta reitti menestyisi ja voidaan kehittää alueen saavutettavuutta. Yhteistyön merkitystä matkailualalla ei koskaan voida painottaa liikaa. Harvoin kyseisellä alalla kukaan ” pärjää yksin”. Matkatoimistot tulevat olemaan tärkeässä roolissa sekä yksi merkittävimmistä jakelukanavista, kun ajatellaan lentoyhtiön myyntiä ja markkinointia. Molemmilla on niin sanotusti riippuvuussuhde toisistaan ja molemmat toimijat voivat saada yhteistyön avulla aikaiseksi sellaisia tuloksia, johon he eivät yksin pystyisi.

## LÄHTEET

Airports. 2011. Estonian Air. Viitattu 4.11.2011. <http://estonian-air.ee/en/travel-information/before-the-flight/airport-information/>.

Ajankohtaista. 2011. Estonian Air aloittaa suorat lennot Jyväskylään. Jykes. Viitattu 4.11.2011. <http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/1297-estonian-air-aloittaa-suorat-lennot-jyvaskylaan>.

Annual Report. 2010. IATA. Viitattu 18.1.2012  
<http://www.iata.org/pressroom/Documents/IATAAnnualReport2010.pdf>.

Annual Report. 2011. IATA. Viitattu 4.1.2012.  
<http://www.iata.org/pressroom/Documents/annual-report-2011.pdf>.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Doganis, R. 2010. Flying Off Course: The Economics of International Airlines. Fourth editon. London and New York: Routledge.

Estonian Air Regional. 2011. Estonian Air. Viitattu 4.11.2011. <http://estonian-air.com/en/service/estonian-air-regional/>.

Finnair-konsernin osavuositarkastus 1.1.–30.9.2011. 2011. Finnair Group. Viitattu 27.1.2012.  
[http://www.finnairgroup.com/linked/fi/Q3\\_Osavuositarkastus.pdf](http://www.finnairgroup.com/linked/fi/Q3_Osavuositarkastus.pdf).

Flybe aloittaa lennot Jyväskylästä Helsinkiin. 2011. Flybe. Uutiset. 28.10.2011. Viitattu 4.11.2011. [http://fi.flybe.com/news/2011/1028\\_1.htm](http://fi.flybe.com/news/2011/1028_1.htm).

Forsyth, P., 2007. The impacts of emerging aviation trends on airport infrastructure. Journal of Air Transport Management. vol 13, 45-52. Viitattu 25.1.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Elsevier.

Gabrielsson, P. 2010. Lentolipun hinta – mystiikkaa ja tunteita vai pitkälle mietittyä balanssointia? Finnair. Blogit. 15.9.2010 Viitattu: 27.1.2012.  
<http://blogit.finnair.fi/2010/09/15/lentolipun-hinta-%E2%80%93-mystiikkaa-ja-tunteita-vai-pitkalle-mietittyja-balanssointia/>.

Hattula, J. 2006. Lentoyhtiöt muutoksen kiitotiellä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Helppo, halpa ja nopea. 2012. Keskisuomalainen 16.1.2012, 11.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus University Press.

Huusela, J. 2011. Varo: Halpalentoyhtiön lento voi näyttää halvalta. Taloussanomien 28.4.2011. Viitattu 18.1.2012.

<http://www.taloussanomien.fi/uutinen/2011/04/28/varo-halpalentoyhtiön-lento-voi-nayttää-halvalta/20115833/243>.

Kankare, M. 2010. Ministeri Vehviläinen ei anna lentotukea. Talouselämä 6.8.2010. Viitattu 18.1.2012.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/ministeri+vehvilainen+ei+anna+lentotukea/a482746>.

Kannattavuus kiikun kaakun. 2012. Keskisuomalainen 20.1.2012, 14.

Keski-Suomen lentoliikenne. 2012. Keskisuomalainen 14.1.2012, 16.

Koko SAS-tarjonta Amadeus-järjestelmässä. 2009. Amadeus Finlandin asiakaslehti 1/2009, 4. Viitattu 25.1.2012.

[http://www.amadeus.fi/www/amadeus/bulle450.nsf/887657524151d688c2256b5600462e45/09262b78145e1e4dc22576c0002cc3e7/\\$FILE/Amadeus\\_1\\_2009.pdf](http://www.amadeus.fi/www/amadeus/bulle450.nsf/887657524151d688c2256b5600462e45/09262b78145e1e4dc22576c0002cc3e7/$FILE/Amadeus_1_2009.pdf).

Kuluttajamarkkinointi. 2010. Kurssimateriaali. Joensuun yliopisto, Taloustieteet. Viitattu 30.12.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Kylpylät. 2012. Tallinn. Viitattu 8.2.2012.

<http://www.tourism.tallinn.ee/fin/fpage/liikkeella/kylpylat>.

Laki valmismatkaliikkeestä. 1998. Finlex. Viitattu 9.1.2012.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080939>.

Liikennetilasto. 2010. Finavia. Viitattu 5.1.2012.

[http://www.finavia.fi/files/finavia2/liikennetilastot\\_pdf/Lentoliikennetilasto\\_2010.pdf](http://www.finavia.fi/files/finavia2/liikennetilastot_pdf/Lentoliikennetilasto_2010.pdf).

Lentomatustus ennätykseen Suomessa. 2012. Keskisuomalainen 13.1.2012, 12.

Loyalty Programme. 2011. Estonian Air. Viitattu 4.11.2011. <http://estonian-air.com/en/loyalty-programme/>.

Majoitus. 2012. Tallinn 6.2.2012. Viitattu 8.2.2012.

<http://www.tourism.tallinn.ee/fin/fpage/matka/majoitus>.

Matkatoimistoilla menee hyvin. 2012. Kauppalehti.31.1.2012, 14.

Matkustajamäärät. 2011. Finavia. Viitattu 4.11.2011.

[http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot/liiktil\\_matkustajat](http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot/liiktil_matkustajat).

Matkustus tottumusten muutos on pysyvää. 2009. Amadeus Finlandin asiakaslehti 1/2009, 15. Viitattu 25.1.2012.

[http://www.amadeus.fi/www/amadeus/bulle450.nsf/887657524151d688c2256b5600462e45/09262b78145e1e4dc22576c0002cc3e7/\\$FILE/Amadeus\\_1\\_2009.pdf](http://www.amadeus.fi/www/amadeus/bulle450.nsf/887657524151d688c2256b5600462e45/09262b78145e1e4dc22576c0002cc3e7/$FILE/Amadeus_1_2009.pdf).

Matkailustrategia 2020. 2010. MEK Viitattu 26.1.2012.

[Http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](Http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf).

Niiranen, K. 2010. Lentoliikenteen pitkän aikavälin tulevaisuus Euroopassa. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto, Tietojohtamisen koulutusohjelma. Viitattu 15.10.2011.

Pietarinen, H. 2011. Tässä on halpalennon oikea hinta: 400 euroa. Taloussanomien 11.6.2011. Viitattu 18.1.2012.

<Http://www.taloussanomien.fi/liikenne/2011/06/11/tassa-on-halpalennon-oikea-hinta-400-euroa/20118259/139>.

Piironen, M. 2010. Ainutlaatuinen sähkölentokone teki yöllistä historiaa. Tekniikka ja talous 8.7.2010. Viitattu 18.1.2012.

<Http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/ainutlaatuinen+sahkolentokone+teki+yollista+historiaa/a472731>.

Profile. 2011. Estonian Air. Viitattu 4.11.2011. <Http://estonian-air.com/en/service/about-company/>.

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi: Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Pori.

Riskien hallinta Finnairissa. 2012. Finnair Konserni. Viitattu: 18.1.2012.

[Http://www.finnairgroup.com/sijoittajat/sijoittajat\\_9.html](Http://www.finnairgroup.com/sijoittajat/sijoittajat_9.html).

Smilehouse Oy 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Viitattu 29.12.2012.

<Http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>.

Scandinavian Airlines. 2012. Star Alliance. Viitattu 19.1.2012.

[Http://www.staralliance.com/en/about/airlines/scandinavian\\_airlines/#](Http://www.staralliance.com/en/about/airlines/scandinavian_airlines/#) .

Strategy. 2011. Estonian Air. Viitattu 4.11.2011. <Http://estonian-air.com/en/service/about-company/strategy/>.

Suomalaisten matkailu kasvussa. 2012. Keskisuomalainen 8.1.2012, 8.

Suomalaisten matkailu. Tilastokeskus 2011. Viitattu 28.12.2011.

[Http://tilastokeskus.fi/til/smat/2010/smat\\_2010\\_2011-06-30\\_tie\\_001\\_fi.html](Http://tilastokeskus.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html).

Takkunen, J. 2011. Verovaroja lentoyhteyksiin 600 000 euroa. Keski-suomalainen. Viitattu 14.1.2012. <http://www.ksml.fi/uutiset/talous/jykes-tukee-lentoyhteyksia-600-000-eurolla/981977>.

Tallinna. 2012. Rantapallo. Viitattu 15.1.2012.  
[Http://www.rantapallo.fi/viro/tallinna/](http://www.rantapallo.fi/viro/tallinna/).

Tallinna on suomalaisten suosituin ulkomaan matkakohde. 2011. Plaza. 28.4.2011. Viitattu 28.12.2011.  
[Http://plaza.fi/matkalaukku/ajankohtaista/tallinna-on-suomalaisten-suosituin-ulkomaan-matkakohde](http://plaza.fi/matkalaukku/ajankohtaista/tallinna-on-suomalaisten-suosituin-ulkomaan-matkakohde).

Tervola, M. 2009. Lähilomat ja tutut kohteet nousussa. Helsingin Sanomat Viitattu 27.12.2011.  
[Http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/L%C3%A4hilomat+ja+tutut+kohteet+nousussa/HS20090103SI1ME016gy](http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/L%C3%A4hilomat+ja+tutut+kohteet+nousussa/HS20090103SI1ME016gy).

Urheilu ja seikkailu. 2012. Tallinn. Viitattu 8.2.2012.  
<http://www.tourism.tallinn.ee/fin/fpage/liikkeella/liikuntaa>.

Yleistä Jykesistä. 2011. Jykes. Viitattu 3.11.2011.  
[Http://www.jykes.fi/fi/jykes/yleistae-jykesistae](http://www.jykes.fi/fi/jykes/yleistae-jykesistae).

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut 1.p. Helsinki: Edita.



## LIITTEET

### Liite 1. Matkatoimistojen haastattelujen pohjalla käytetyt teemat

#### Uuden reitin potentiaali

- Miten on saatu tietoa uudesta lentoreitistä?
- Miten on näkynyt toiminnassa?
- Minkälaisia ajatuksia reitti herättää?
- Ketkä tulevat käyttämään reittiä?
- Miten reitti tavoittaisi asiakkaat Jyväskylän seudulta/Keski-Suomen alueelta?

#### Matkatoimistojen tilanne / omatoimimatkailu

- Minkälainen on matkatoimistojen tämän hetkinen tilanne matkailumarkkinoilla?
- Minkälaisia varauskanavia matkailijat käyttävät tänäpäivänä matkoja varatesaan?
- Onko matkan varauksen pääpaino siirtymässä johonkin tiettyyn varauskanavaan?
- Puhutaan paljon omatoimimatkailun lisääntymisestä matkailualalla, onko sillä ollut vaikutusta toimintaan?
- Minkälaiselta näyttää matkatoimistojen tulevaisuus?

#### Tallinna kohteena

- Tallinnan matkailukaudet
- Tallinnan ja Viron vetovoimaisuus
- Tallinnan suosio
- Mitä asiakkaat hakevat Tallinnan matkoilta?
- Minkälaiset Tallinnan pakettimatkat myyvät eniten?

## Kuluttajat

- Kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan Tallinnan matkapaketista?
- Kuinka paljon aikaisemmin Tallinnan matkat varataan keskimäärin?
- Minkälainen on tyypillinen Tallinnan kävijä?
- Mitkä asiakassegmentit käyttäisivät lentoreittiä Tallinnaan?
- Voisiko lento mahdollisuus kiinnostaa ryhmiä?
- Lento vs. Risteily
- Onko lähilomien lisääntyminen näkynyt matkailussa?
- Onko jokin tietty matkailun teema kasvussa?

## Matkatoimistojen kiinnostus reittiä kohtaan

- Koetaanko uuden lentoreitin tuovan mahdollisuuksia omaan toimintaan? Miksi ja miksi ei?
- Miten reittiä voisi hyödyntää?
- Kenelle aikataulut sopivat ja vastaavatko ne matkailijoiden tarpeisiin?