

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Turkka Mäkitalo

KOTIKENTÄLTÄ KAUKOMAILLE – LÄHTÖKENTÄN
MERKITYS LOMALENNOILLA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2007

KOTIKENTÄLTÄ KAUKOMAILLE – LÄHTÖKENTÄN MERKITYS LOMALENNOILLA

Mäkitalo, Turkka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Syyskuu 2007
Vuokko, Leena
UDK: 338.48 ja 658.8.012.2
Sivumäärä: 58

Asiasanat: mielikuvamarkkinointi, matkailutuote, charter-lento

Tässä tutkimuksessa selvitettiin mistä syistä asiakas tekee valintansa lennon lähtöpaikan suhteen suorilla lomalennoilla. Tutkimuksessa keskeisiä avainkysymyksiä olivat lomakohteen merkitys, loman vaivattomuus sekä asuinpaikan vaikutus lähtöpaikan valintaan. Markkinoinnin kannalta tärkeää oli myös selvittää mistä eri lähteistä lentomatrustajat olivat saaneet tiedon matkasta ja mitä toiveita heillä olisi tulevia lomalennoita ajatellen.

Tutkimus toteutettiin Tjäreborgin sekä Lomamatkojen järjestämien lentojen yhteydessä lomakekyselynä, yhteistyössä Finavian kanssa, Porin lentoaseman lähtöterminaalissa kahdella Thaimaan-lomalennolla maaliskuussa 2007. Kyselyyn vastattiin yksilöllisesti sekä perhekunnittain ja yhteensä kyselyyn vastasi yli puolet lennoille lähteneistä matkustajista.

Kyselyn tukena käytettiin matkailuaiheista markkinointiteoriaa, mielikuvamarkkinointia ja aineettoman tuotteen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Teoriaosuudessa pohdittiin muun muassa matkustamisen motiiveja, matkailijatyyppejä, lentoliikennettä sekä matkailutuotteen tietä tuottajalta kuluttajalle. Lisäksi esiteltiin myös Porin lentoaseman, Finavian sekä matkanjärjestäjien toimintaa.

Tuloksista selvisi, että Pori on etenkin satakuntalaisille erittäin hyvä lähtöpaikka. Miltei kaikki vastanneet sanoivat lähtöpaikan vaikuttaneen matkan valintaan ja avoimissa vastauksissa toivottiin lisää lomalennoita nimenomaan Porista. Palautteissa toivottiin kuitenkin parannusta lentoaseman tiloihin sekä terminaalin palveluihin. Lomakohteissa Thaimaa sai kiitosta eksoottisuudestaan ja erityisesti Välimeren kohteisiin toivottiin lisää suorita lentoja. Tiedonsaantikanavista ylivoimaisesti suosituimmaksi nousi sanomalehti.

Suorat lomalennot Porista koettiin kokonaisuudessaan todella positiivisiksi ja palautteissa toivottiin matkoja järjestettävän lisää poikkeuksetta, vaikka matkustajista noin puolet oli suorilla lomalennoilla ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen tulosten perusteella satakuntalaiset ovat halukkaita lähtemään suoraan omalta maakuntakentältä kaukaisempiinkin kohteisiin vaivattomasti, mutta ennen kaikkea matkoja toivotaan järjestettävän lisää.

FROM HOME AIRFIELD TO DISTANT LANDS – THE MEANING OF TAKEOFF AIRPORT IN CHARTER FLIGHTS

Mäkitalo, Turkka
Satakunta University of Applied Sciences
Business Studies
Degree Programme in Marketing
September 2007
Vuokko, Leena
UDK: 338.48 and 658.8.012.2
Number of pages: 58

Key words: mental image marketing, tourism product, charter flight

This survey researched the reasons of decision making about takeoff airport in charter flights. The key questions of the thesis were the meaning of destination in charter flights, easiness of the holiday and the effect of place of residence when choosing the takeoff airport. For marketing purposes it was also important to find out where passengers had got the information about flight and what wishes they might have for the upcoming flights.

The survey was made together with Finnair in two charter flights to Thailand organized by Tjäreborg and Lomamatkat. The survey was carried out as a questionnaire in Pori airport flight terminal in March 2007. Passengers answered the survey individually or by households. All together over half of all departing passengers took part in the survey.

As a support of the survey was used tourism based marketing theories, mental image marketing and literature focusing on immaterial product marketing. In the theory section the examined subjects were among other thing the motives of traveling, different types of tourists, air traffic in general and tourism products route from producer to consumer. Also the operations of Pori Airport, Finnair and tour operators were introduced in the theory section.

The results showed that Pori is a very good place for the people of Satakunta to set on a flight abroad. Almost every passenger replied that the takeoff airport affected for choosing the flight. In open-ended questions people wished for more charter flights, especially from Pori. In feedbacks passengers wished for improvement in airport facilities and the services of terminal. Thailand was highly regarded as an exotic destination and Mediterranean countries were the most favoured. From information channels a newspaper was the most popular.

At large the charter flights from Pori were experienced very positive and more flights were asked to be arranged without exceptions, even though about half of the passengers were first-timers in charter flights from Pori. On the basis of the results that the survey showed the people of Satakunta are very willing to travel from their own county airport to even more distant destinations effortlessly, but before all more charter flights are wished to be arranged.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAUSTAORGANISAATIOT	7
2.1 Porin Lentoasema.....	7
2.2 Finavia.....	8
2.2.1 Finavian vastualueet.....	8
2.2.2 Nimenmuutos	9
2.3. Matkanjärjestäjät.....	10
2.3.1 Tjäreborg	10
2.3.2 Lomamatkat.....	11
2.4 Matkatoimistot osana matkojen markkinointia.....	11
3 MATKAILU ILMIÖNÄ	12
3.1 Matkailijatyypit.....	13
3.2 Thaimaa matkakohteena	14
3.3 Suomen lentoliikenne.....	15
3.3.1 Suomen charter-lentoliikenne	16
3.3.2 Case Hispania – Kotikentältä maailmalle	17
4 AINEETTOMAN TUOTTEEN MARKKINOINTI.....	17
4.1 Psykologinen tuote.....	18
4.2 Mielikuvamarkkinointi.....	18
4.3 Elämysmarkkinointi	19
4.4 Suhdemarkkinointistrategia	20
5 ASIAKAS MATKAILUMARKKINOINNIN PERUSTANA	21
5.1 Matkustamisen motiivit.....	21
5.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	23
6 MATKAILU TUOTTAJAN KANNALTA JA JAKELUTIEN MERKITYS... 24	

6.1 Matkailutuotteen tie tuottajalta kuluttajalle	24
6.2 Jakelutie lentomatkailutuotteessa – Tutkimuksen viitekehys	27
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	30
7.1 Tutkimuksen käytännön toteuttaminen	31
7.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	32
7.3 Tutkimuksen taustamuuttajat	32
7.3.1 Tutkimusjoukko	33
7.3.2 Kyselyyn vastanneet matkustajat kotipaikkakunnittain	35
7.4 Matkan valintaan vaikuttaneet tekijät	38
7.5 Lomamatkustajien toivekohteet	39
7.6 Lomamatkustajien aikaisemmat suoralentokokemukset	40
7.7 Lomamatkustajien tiedonsaantikanavat	43
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8.1 Tutkimuksen lähtökohdat	46
8.2 Lähtöpaikan merkitys	46
8.2.1 Lentoasemien vertailua	47
8.2.2 Maakuntakenttien rooli lomalennoilla	48
8.2.3 Maakuntakenttänä Porin lentoasema	49
8.3. Palveluiden merkitys lentomatkailussa	49
8.4 Matkakohteen merkitys	51
8.5 Brandiin ja imagoon liittyvät haasteet	52
8.6 Tutkimuksen merkitys markkinoinnin kannalta	53
8.7 Porin lentoaseman tulevaisuuden näkymät	54
8.8 Lomalennot maakunnan työllistäjänä	54
8.9 Charter-matkailun nykytila ja tulevaisuus	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Matkailu on elinkeino, joka muuttuu jatkuvasti ja nopeasti. Matkailun keskeisin osa-alue on matkustaminen, johon liittyy aina jokin henkilökohtainen motiivi. Matkustamisen päämääränä on kohteeseen pääsy, mutta se sisältää monia osatekijöitä, jotka muodostavat varsinaisen matkailuelämyksen. Myös matkustamiskeinon valintaan vaikuttavat henkilökohtaiset motiivit, jotka vaihtelevat turvallisuuden, nopeuden, hinnan ja vaivattomuuden välillä.

Lentoliikenne on tehnyt kohteeseen pääsystä entistä nopeampaa ja vaivattomampaa sekä noussut myös turvallisuudessa ykkösvaihtoehdoksi. Matkailijat haluavat päästä päämääräänsä myös entistä lähempää omaa kotipaikkakuntaansa ja laajentaa maailmankuvaansa yhä kaukaisemmilla kohteilla.

Suomesta suoraan ulkomaille suuntautuva lentoliikenne kulkee suurelta osin Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta. Kuitenkin myös pienemmiltä maakuntakentiltä on mahdollista lähteä suoraan ulkomaan kohteisiin. Pienempien kenttien haasteena on resurssien puute sekä hinnalla ja palveluilla kilpaileminen. Viime vuosien aikana suoria ulkomaanlentoja myös maakuntakentiltä on kuitenkin alettu järjestämään lisääntyvässä määrin.

Porin lentoasemalta suoria lomalentoja ulkomaille on järjestetty nykymuodossa vuodesta 2001. Siitä lähtien lentojen määrä on lisääntynyt tasaisesti vuosittain ja matkakohteiden valikoima on monipuolistunut. Lentoasemalla ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta suorien ulkomaanlentojen suosioista eikä matkustajien matkalle lähdön motiiveista. Finavian (aikaisemmin Ilmailulaitos) kannalta onkin tärkeää saada tietoa suoraan lentomatkustajilta asioista, jotka asiakkaat kokevat keskeisiksi matkalle lähtemisen kannalta.

2 TAUSTAORGANISAATIOT

Tutkimuksen kannalta keskeisiksi organisaatioiksi valittiin matkanjärjestäjät sekä Porin lentoasema ja sen vaikutuspiirissä olevat yritykset. Esimerkiksi lentoyhtiö Finnairia ja handling-yhtiö Huolto-Mikkoa ei ole erikseen esitelty, vaikka niillä on suuri rooli matkan järjestämisessä. Tämän tutkimuksen lomalennoilla mukana olivat Porin lentoaseman lisäksi lentoasemaa ylläpitävä Finavia sekä matkanjärjestäjät Lomamatkat sekä Tjäreborg.

2.1 Porin Lentoasema

Vain kahden kilometrin päässä Porin keskustasta sijaitseva lentoasema palvelee koko Satakunnan alueen lentoliikennettä. Porista on päivittäin kuusi edestakaista reittilentoa Helsinkiin. Lisäksi Porissa on taksilentotoimintaa ja suomalaisiin rauhanturvakohteisiin on viikoittain rahtikuljetuslentoja. Ulkomaille suuntautuvia suoria lomalentoja on järjestetty vuosittain kasvavassa määrin. Porin lentoasema on myös tärkeä koulutus- ja harrastelentoasema, sitä käyttää muun muassa Suomen Ilmailuopisto. (Paavola 1997, 93.)

Nyky muodossaan lentoasema on toiminut 1960-luvulta lähtien useiden kiito- ja rullausteiden parannustöiden siivittämänä. Vuonna 2001 lentoasemalle valmistui kansainväliset kriteerit täyttävä 350 metrin kiitotienjatke, joka mahdollistaa suorat ulkomaanlennot myös kaukaisempiin kohteisiin. (Paavola 1997, 93.)

Kotimaan matkustajia Porin lentoasemalla oli vuonna 2006 58 009 ja charterlentomatkustajia 5744. Charter-lentoja on lähtenyt Porista vuosittain 15–20 lentoa. (Myllys 2007, 14.)

Charter-lennot Porista maailmalle suuntautuvat pääasiassa Välimeren kohteisiin. Viime vuosien aikana mukaan on tullut myös Thaimaan kaltaisia kaukokohteita. Lennoille lähtevien henkilöiden määrä on suhteessa pieni, mutta moni lähiseudun asukas on mielissään mahdollisuudesta jättää pakollinen Helsingin-kautta kouk-

kaaminen väliin. Kohteiden vaihtelu lisää matkustushalukkuutta, mutta asialla on kääntöpuolensa: nykyiset tilat ovat charter-lentoja ajattelen aivan liian ahtaat. Matkatavarahihnakin on hyvin lyhyt, vain 5 metriä! Siispä on tärkeää satsata erittäin paljon palveluun. (Myllys 2007, 14.)

Isojen ihmisjoukkojen kanssa tehdään yhteistyötä rajavartiolaitoksen ja tullin kanssa, jotta matkustajavirrat saadaan kulkemaan mahdollisimman sujuvasti. Pienellä asemalla myös läheinen yhteistyö lentoyhtiöiden ja handling-yhtiön kanssa on tärkeää. (Myllys 2007, 14.)

2.2 Finavia

Finavia, aikaisemmalta nimeltään Ilmailulaitos, on liikenneministeriön alainen valtion liikelaitos, joka ylläpitää kaikkia maamme tärkeimpiä lentoasemia, antaa lennonvarmistuspalveluja siviili- ja sotilasilmailulle sekä harjoittaa muuta ilmailuun liittyvää toimintaa. Konserni käsittää koko Suomen ilmailuverkoston, johon kuuluu 25 lentoasemaa ja se työllistää noin 2400 työntekijää.

(<http://www.finavia.fi/vuosikertomukset/esite/fi/>)

Finavian toiminta ulottuu koko lentoliikenteen saralle. Edellytyksenä on tuottaa asiakkaille turvallisia, kilpailukykyisiä ja kansainvälisesti korkealaatuisia palveluja lentoliikenteen matkustajille osana lentoaseman toimintaa. Toimintaansa Finavia rahoittaa palveluista perimillään maksuilla ja lopullisista tulostavoitteista päättää valtionneuvosto. (<http://www.finavia.fi>)

2.2.1 Finavian vastualueet

Lentoasemillaan Finavian henkilökunta huolehtii matkustajien opastamisesta sekä terminaalirakennusten siisteydestä, viihtyisyydestä ja helppokulkuisuudesta. Finavia vastaa lentoaseman pysäköintipalveluista ja luo edellytykset ulkopuolisten yrittäjien joukkoliikenne- ja autonvuokrauspalveluille. Kahvilat, ravintolat ja lentoaseman kaupat kuuluvat myös Finavian järjestämiin palveluihin, vaikka niiden

käytännön toteutuksesta vastaavat pääsääntöisesti ulkopuoliset yrittäjät.

(<http://www.finavia.fi>)

Finavia hoitaa lentoasemilla myös matkustajien, käsimatkatavaran sekä ruumaan menevän matkatavaran turvatarkastukset – kansainvälisten ilmailumääräysten mukaisesti. Turvatarkastuksia tekee joko Finavian oma, tehtävään koulutettu henkilökunta tai ulkopuolinen turvapalveluyritys. Finavian tavoitteena on tehdä matkustajien turvatarkastukset tehokkaasti, joustavasti ja asiakasystävällisesti. Lentoasemillaan Finavia vastaa koko lentokenttäalueen kunnossapidosta. Suomen pohjoiset sääolosuhteet vaativat kunnossapitoyksiköiltä monipuolista ammattitaitoa ja tehokkaita koneita. Talvikunnossapito Finavian lentoasemilla onkin kansainvälisesti katsoen korkealla ja kilpailukykyisellä tasolla. (<http://www.finavia.fi>)

2.2.2 Nimenmuutos

Suomen ilmailuhallinnossa tapahtui historiallinen muutos, kun ilmailun liiketoiminta ja viranomaistehtävät erotettiin toisistaan vuoden 2006 alusta lähtien. Ilmailulaitos, käyttönimeltään Finavia, jatkaa toimintaansa valtion liikelaitoksena. Ilmailun viranomaistehtävistä huolehtii Ilmailuhallinto, liikenne- ja viestintäministeriön alainen uusi virasto. (<http://www.finavia.fi/vuosikertomukset/esite/fi/>)

Finavian uusi nimi on haluttu saattaa kansainvälisempään muotoon aiemman Ilmailulaitos nimen sijaan. Timo Ropen sanoin: ”Jos yritys halutaan miellellävän esimerkiksi kansainväliseksi, sen on hyvä tulla jotenkin ilmi nimessä.” (Pyykkö & Rope 2003, 183). Finavia onkin onnistunut nimellään herättämään ihmisten mielenkiinnon sekä luomaan edellytykset kansainvälistymiselle, kuten esim. Finnair on tehnyt.

Uusi nimi viestittää, että yrityksessä, yhteisössä tai laitoksessa on toteutettu suuria uudistuksia. Asiakkaille halutaan viestittää perusteellisesta muuttumisesta; joskus halutaan myös hämärtää asioita vähemmän seuraavien sidosryhmien käsitystä siitä, että erinimisenä toimivalla yrityksellä onkin siteitä entiseen. (Santonen 1996, 164.)

2.3. Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjä on yritys, joka tuottaa valmismatkoja ja myy niitä joko itse suoraan asiakkaalle tai jonkin toisen yrityksen välityksellä vastiketta vastaan. Matkanjärjestäjätoiminta sisältää sekä valmismatkasarjojen että yksittäisten matkatuotteiden tuotannon ja myynnin. (Verhelä 2000, 49.)

Tutkimuksen kohteena olleet matkat markkinoitiin Tjäreborgin ja Lomamatkat – matkanjärjestäjien kautta. Suoraan Porista lähtevillä lomalennoilla on mukana eri matkanjärjestäjiä vaihdellen kohteen ja ajankohdan mukaan.

2.3.1 Tjäreborg

Tjäreborg kuuluu pohjoismaiseen MyTravel Northern Europe konserniin, joka puolestaan on osa kansainvälistä Thomas Cook Plc konsernia. MyTravel Northern Europe on Pohjoismaiden johtava matkanjärjestäjä-konserni. Sillä on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa.

(http://www.tjareborg.fi/dynamic/dynamicLeftTextBlank.aspx?Dynamic_Id=18151)

Suomessa Tjäreborg on kuulunut konserniin vuodesta 1996 lähtien. Ruotsissa konserniin kuuluvat matkanjärjestäjät Ving ja Always sekä reittilentopohjaisten matkojen järjestäjä Globetrotter. Norjassa matkanjärjestäjiä ovat Saga Solreiser, Ving sekä Globetrotter. Tanskassa konserniin kuuluvat matkanjärjestäjät Tjäreborg, Spies, Ving sekä täyden palvelun matkatoimisto Gate Eleven.

(<http://www.tjareborg.fi>)

Suomen Tjäreborgin vuosittainen matkustajamäärä on n. 185.000 ja sen markkinaosuus Suomen valmismatkamarkkinoilla on 20 %. Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Tjäreborgilla on omat myyntitoimistot Helsingissä, Tampereella, Oulussa ja Turussa. Tjäreborgin matkoista myydään internetin kautta lähes 70 %.

(http://www.tjareborg.fi/dynamic/dynamicLeftTextBlank.aspx?Dynamic_Id=64292)

2.3.2 Lomamatkat

Matkanjärjestäjä Lomamatkojen matkoja myyvät Matka-Vekan toimistot ympäri Suomen. Matkatoimisto Oy Matka-Vekka on valtakunnallinen matkatoimistoketju, jolla on Suomen laajin toimistoverkko. Vuonna 1972 perustettu matkatoimisto kuuluu yhdessä Lomamatkat Oy:n kanssa pohjoismaiseen Heimsferdir matkanjärjestäjäkonserniin, joka toimii Islannin lisäksi Ruotsissa Solresorin, Norjassa Solian ja Tanskassa Bravotoursin nimellä.

(<http://www.lomamatkat.fi/www.lomamatkat.fi/YlaNavi/Yritysesittely/>)

Matka-Vekka on Suomen suurin laivamatkojen järjestäjä sekä seuramatkojen välittäjä. Yrityksen omat seura- ja kaukomatkat myydään Lomamatkat-tuotenimellä, kylpylä- ja lähialuematkat Baltiaan Matka-Vekan nimissä. Lomamatkojen erikoisalaa ovat monipuoliset, räätälöidyt ryhmämatkat. (<http://www.lomamatkat.fi>)

Fly Away – palvelu tarjoaa matkoja jokaisen oman budjetin ja toiveiden mukaisesti. Lomamatkat seuraavat eri lentoyhtiöiden varaustilanteita reaaliajassa ja tilaavat lentoliput ympäri maailmaa. Lisäksi Lomamatkoissa autetaan loman suunnittelussa, jatkoyhteyksien, majoituksen, retkien ja vuokra-auton varaamisessa. (<http://www.lomamatkat.fi>)

Matka-Vekan ja Lomamatkojen järjestämille matkoille on myönnetty kotimaisten laatutuotteiden Avainlippumerkki. Avainlipulla merkityt tuotteet ja palvelut on suunniteltu suomalaisia kuluttajia varten. (<http://www.lomamatkat.fi>)

2.4 Matkatoimistot osana matkojen markkinointia

Matkatoimisto on merkittävä jakelutien osa matkojen markkinoinnissa. Matkatoimisto toimii palvelujen välittäjänä ja tuottajana. Matkailuyrittäjälle matkatoimistot ovat yksi mahdollinen kanava hankkia asiakkaita. Jokainen yritys ja yrittäjä suunnittelevat tietenkin itse markkinointinsa ja valitsee käytettävät markkinointi- ja jakelukanavat. Matkatoimistojen käytön edut ovat laajempien markkinoiden

saavuttaminen, jakelun helppous ja selkeys. Haittoina voidaan nähdä jakelutien kustannukset - matkatoimisto tarvitsee rahaa elääkseen. (Verhelä 2000, 50.)

Matkatoimisto on asiantuntija jakelutien portaana, mutta ei kuitenkaan asiantuntija ja yksittäisen matkailupalvelun tuottamisessa. Tämän vuoksi matkatoimiston ja minkä tahansa jakelukanavan kautta tarjotun matkailutuotteen on oltava selkeästi yksilöity – tuotteistettu. Pelkkiä mahdollisuuksia ei voi myydä. (Verhelä 2000, 51.)

3 MATKAILU ILMIÖNÄ

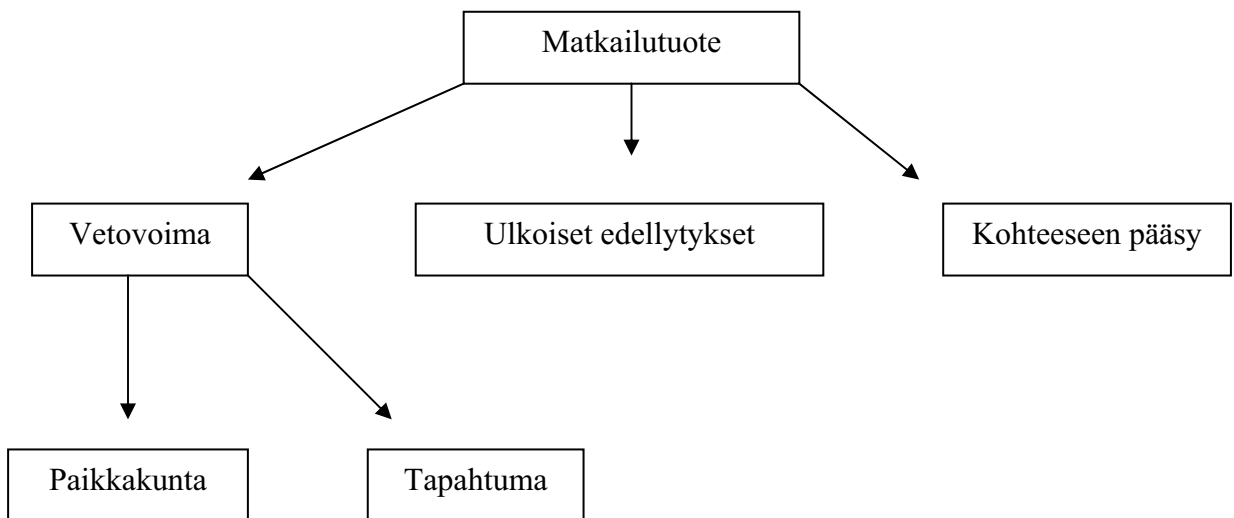
Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija puolestaan on henkilö, joka tämän määritelmän mukaista toimintaa harjoittaa eli matkustaa. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Matkailija on usein kokenut, aktiivinen, vaateliias, laatu tietoinen seniori. Hän on varakas, usein yksinmatkustava ja kuluttamiseen tottunut postmoderni kansalainen. Hän tiedostaa matkailun vaikutuksen ympäristöön, eri kulttuurien erot, etnisyyden ja huomioi terveelliset näkökohdat matkailuvalinnoissaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 14.)

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu tai oikeammin useamman palvelun muodostama kokonaisuus, yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Matkailutuote voidaan määritellä palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. Asiakkaan kokemusmaailmassa matkailutuote on laaja kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta,

sisältää kaiken matkan aikana tapahtuneen ja koetun ja päättyy siihen, kun matkailija palaa kotiin matkan päätyttyä. Palvelujen yhdistelmää kutsutaan paketiksi, sillä asiakkaan ostama ja kuluttama matkailutuote on todellisuudessa usein paketti, johon sisältyy useampia matkailun eri elementtejä. (Lackman ym. 2003, 15.) Hallamaa ja Viljanen ovat eritelleet matkailutuotteen elementit seuraavan kuvion (kuvio 1) mukaisesti.



Kuvio 1. Matkailutuotteen elementit (Hallamaa & Viljanen 1997, 121)

3.1 Matkailijatyypit

Yrityksen markkinoinnin ja tuotesuunnittelun kannalta on tärkeää tietää eri asiakassegmenttien väliset eroavaisuudet ja jaotella ne sen mukaisiin ryhmiin. Matkailussa yksi käytetyimpiä luokittelumalleja on matkailijoiden jakaminen psykoseentrikkoihin, alloseentrikkoihin ja midsentrikkoihin (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 233–234).

Psykoseentrikkko haluaa jonkun suosittelijan matkakohteelleen, jos ei ole itse aikaisemmin siellä käynyt. Hän ostaa yleensä tunnetun matkanjärjestäjän valmiin mat-

kapaketin. Hän käyttää turvalliseksi mieltämäänsä kuljetusyhtiötä. Kohteen tulee olla suosittu ja yleisesti tunnettu. Psykosentrikko matkustaa yleensä tutussa seurassa. (Asunta ym. 2003, 234.)

Allosentrikko on aktiivinen matkan suunnittelija. Hän valitsee harvoin valmismatkan eikä ole kiinnostunut massakohteista. Häntä kiinnostavat koskemattomat seudut. Allosentrikko nauttii uusista kokemuksista ja seikkailuista ja haluaa tutustua uuteen kulttuuriin ja paikallisväestöön. Uusien matkakohteiden valinnassa käytetään allosentrikoiden kiinnostuneisuutta hyväksi. Kun nämä edelläkävijät ovat kohteen testanneet ja hyväksyneet, sitä aletaan markkinoida mid- ja psykosentrikoille. (Asunta ym. 2003, 234.)

Suurin osa matkailijoista on midsentrikoita, joka ryhmänä asettuu näiden kahden väliin (Asunta ym. 2003, 234). Midsentrikoita voisi yksinkertaisesti kutsua yksilölliseksi massaturistiksi.

(http://raita.scp.fi/ruotsi/matkailu_alueellisena_ilmi%C3%B6n%C3%A4.htm)

3.2 Thaimaa matkakohteena

Tutkimuksessa esimerkkitapauksena ollut Thaimaa on oivallinen esimerkki matkakohteesta, jossa matkailun eri ilmiöt tulevat esiin. Yleisesti ottaen Thaimaa tunnetaan eksoottisena kohteena, jonne järjestetään paljon matkoja ja se on myös matkailijoiden suosiossa. Samalla Thaimaa on kuitenkin kohde, jonka suosioon vaikuttaa merkittävästi kausivaihtelut, maailmanpoliittinen tilanne sekä trendikkyys.

Thaimaan vetovoima on perustunut ennen 1990-lukua lähinnä rikkaaseen kulttuuriperintöön, historiaan, kansantaiteeseen ja käsitöihin sekä Thaimaan eksoottiseen ympäristöön. 1990-luvulla liikenne alkoi ruuhkaantua ja luonto saastua. Matkailun kannalta myös AIDS nousi kompastuskiveksi. (Chacko, Chambers & Lewis 1995, 811–812.) Vielä nykyisinkin Thaimaasta on mahdollista löytää koskematonta luontoa, mutta turismi on muuttanut maan matkailuvaltteja ja tehnyt Thaimaasta enemmän perinteisen ja monipuolisen kohteen (Lehmusjoki 2007, 5).

Vuonna 2004 Thaimaan turismi koki kovan kolauksen tsunamikatastrofin muodossa, mutta nyt muutaman vuoden jälkeen matkailu on elpymässä ja palannut jo lähes ennalleen. Erityisesti suomalaisturisteille kohde on nykyisin erityisen suosittu; vuonna 2006 Thaimaahan tehtiin 90 000 lomamatkaa, joka on 70 % enemmän kuin edellisvuonna. Matkat Kaukoitään ovat lisääntyneet tasaisesti ja kysyntä on kasvanut. Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen edustajien mukaan osa talven 2007–2008 Thaimaan-matkoista on myyty loppuun jo hyvissä ajoin, vaikka matkatarjontaa on lisätty kysynnän kasvaessa. (Lehmusjoki 2007, 5.)

Finnmatkojen asiakaspalvelupäällikön, Tiina Mobergin mukaan Thaimaasta on tullut suomalaisille Kanariansaarten kaltainen hitti. Matkustajasegmenteissä ei kuitenkaan ole havaittavissa selkeästi erottuvaa ryhmää, vaan Thaimaahan matkustavat niin aikuiset pariskunnat kuin lapsiperheetkin. Tulevinakin vuosina Thaimaan vetovoiman uskotaan säilyvän. ”*Lähitulevaisuudessa Thaimaan suosio tuskin hiipuu, ja tasainen suosio on varmasti taattu jatkossakin*”, sanoo matkailualan verkostoyliopiston johtaja Petri Hottola Satakunnan Kansan haastattelussa. (Lehmusjoki 2007, 5.)

3.3 Suomen lentoliikenne

Suomi avautuu hyvin lentomatkestajille, sillä kotimaan reittiverkko levittäytyy melko tiheänä ja säännölliset lentoyhteydet on noin kolmellekymmenelle paikkakunnalle Maarianhaminasta Lappiin asti. Merkittävimpiä lentoasemia kansainvälisen liikenteen kannalta ovat Helsinki-Vantaan – lentoaseman lisäksi Turku, Tampere sekä Vaasa. Suoraan ulkomaille suuntautuvassa, lähtevässä liikenteessä suomalaiset ovat kuitenkin riippuvaisia Helsinki-Vantaan tarjonnasta. (Vesterinen & Vuoristo 2002, 79.)

3.3.1 Suomen charter-lentoliikenne

Tilauslentoliikenne eli charter-liikenne on lentotoimintaa, jossa asiakas tai matkatoimisto tai matkanjärjestäjä asiakkaan puolesta vuokraa lentoyhtiön lentokoneen asiakkaan käyttöön. Yleisin muoto tilauslentotoiminnassa ovat seuramatkanjärjestäjien lennot lomakohteisiin. Seuramatkalennot ovat yleensä edullisempia kuin reittilennot, mutta ennalta tehtyä varausta ei voi muuttaa eikä peruuttaa. (Verhelä 2000, 75.)

Seuramatkalle lähtö on asiakkaalle yleensä helppoa, sillä matkanjärjestäjä on suunnitellut asiakkaan puolesta lennot, kuljetuksen kohteeseen ja majoituksen, ja muodostanut näistä matkailutuotteen. *”Yhteiskunnassa on trendi, jonka mukaan ihmiset haluavat helppoja ratkaisuja. Harvassa kodissa ruokaakaan tehdään alusta alkaen raaka-aineista. Edullisuus ja helppous ovat tänään entistäkin merkityksellisempiä. Itse asiassa charter-matkailu oli jo markkinoille tullessaan 1960-luvulla aikaansa edellä”*, kertoo Aurinkomatkojen toimitusjohtaja Jukka Salama. (<http://www.verkkouutiset.fi/tulosta.php?id=82156>)

Jukka Salama jatkaa, että lomamatkailun osuus on viime vuosina kasvanut enemmän kuin valmismatkat. Melkoinen joukko suomalaisia käyttää halpalentoja ja osaa varata myös hotellimajoituksen Internetistä. Halpalentoyhtiöiden kanssa kovin kilpailu käydään Espanjan aurinkorannikon kohteista. Volyymit ovat niin suuria, että halpalentoyhtiöt ovat hakeutuneet mukaan kilpailuun. Salaman mukaan pakettimatkojen aika ei suinkaan ole ohi, vaikka alalla näin onkin ehditty ajatella. (<http://www.verkkouutiset.fi/tulosta.php?id=82156>)

Charter-lentojen markkinointipanoksessa lentoasemalla on korostuva rooli. Myös internet-markkinointi ja –myynti on lisääntynyt viime vuosien aikana huimasti. Tulevaisuuden kannalta olisikin ensiarvoisen tärkeää kerätä markkinatietoa asiakkaiden kotipaikkakunnista ja matkakohteista ja välittää tämä tieto suoraan operaattoreille, matkanjärjestäjät mukaan lukien. (Santala 2005, 60.)

3.3.2 Case Hispania – Kotikentältä maailmalle

Maakuntakenttien rooli lomamatkojen järjestämisessä on kasvamassa. Tästä esimerkkinä on matkanjärjestäjä Hispanian aloittamat suorat lomalennot ensin Oulusta vuonna 2003 ja myöhemmin Tampereelta ja Turusta.

Myönteinen asiakaspalaute ja kyselyt vaikuttivat matkanjärjestäjä Hispanian päätökseen aloittaa suorat lomalennot Espanjan aurinkorannoille. Valmismatkojen kirjo kattaa Torremolinoksen, Benalmadenan, Fuengirolan, Marbellan sekä Malagan. Matkojen järjestämisen taustalla on asiakkaiden halu lähteä vaivattomasti lähimmältä kentältä.

(<http://virtual8.nebula.fi/~hispania/hispania-tiedotteet-2004-06-18.html>)

Hispanian toimitusjohtaja Hannu Salminen kommentoi suorien lentojen merkitystä maakunnallisesti vuonna 2004 seuraavasti: *“Vakioasiakaskuntamme Oulussa onkin jo innokkaasti kysellyt talvikauden lentojen alkamisesta. Suoria lentoja on pyydetty paljon juuri niiden mukavuuden takia ja luonnollisesti myös taloudelliset odotuksemme näiden lentojen osalta ovat suuret.”* Salminen sanoo suorien lentojen lisäävän matkustushalukkuutta: kynnys matkalle lähtemiseen alenee. Matkustajamäärissä Salminen näkee suorien lentojen merkityksen erityisen positiivisena. *”Meille tulee vuosittain 3000–4000 uutta asiakasta ja varmasti osa näistä juuri suorien lentojen ansiosta. Kilpailu alalla kovenee ja se rokottaa samalla tavalla kaikkia matkanjärjestäjiä. Me olemme pystyneet pitämään varaustilanteemme viime kesän tasolla – kiitos uskollisen asiakaskuntamme”.*

(<http://virtual8.nebula.fi/~hispania/hispania-tiedotteet-2004-06-18.html>)

4 AINEETTOMAN TUOTTEEN MARKKINOINTI

Matkailupalvelut poikkeavat monista muista hyödykkeistä siinä, että niitä ei voida ostaa mukaan vietäväksi ja kulutettavaksi, vaan asiakkaan on mentävä tuotteen luo ja kulutettava palvelu siellä, missä se tuotetaan. Palveluiden markkinoinnissa

on muistettava se perusajatus, ettei varsinaista käsin kosketeltavaa tuotetta loppujen lopuksi löydy sieltäkään, mihin asiakas menee tuotetta kuluttamaan. (Verhelä 2000, 48.)

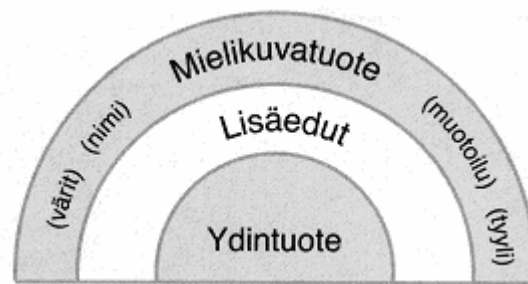
4.1 Psykologinen tuote

Tuote käsitteenä tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Oleellista on se, että kansantaloustieteen perustan mukaan sana hyödyke, ei kerro tarjonnan olomuotoa. Näin ollen ei ole merkitystä mitä kaupataan: on se perustaltaan palvelu tai tavara tai on ostaja organisaatiossa tai kuluttajana oleva ihminen. Keskeistä on, että kaikissa tilanteissa markkinoijan tehtävänä on saada oma tarjonta suhteessa kilpailijoihin paremmaksi kauniimmaksi, haluttavammaksi ja houkuttelevammaksi. (Pyykkö & Rope 2003,177.)

4.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuva on kuva ihmisen mielessä jostain asiasta. Markkinoijalle onkin tärkeätä pystyä tekemään kaupattavasta asiastaan mielikuva sillä tavalla toimivaksi, että kuvan kautta saadaan aikaiseksi suoranainen ostohalu yritystä tai markkinoijaa kohtaan. Oleellista mielikuvassa on se, että se on ihmisen kokemusten, tietojen asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Markkinoijan avaintehtävä on pystyä vaikuttamaan juuri näihin asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin, jotta markkinoijalle keskeisen ydinkohderyhmän mielikuva saataisiin mahdollisimman suosiolliseksi. (Pyykkö & Rope 2003, 179.)

Matkailun kokonaistuote (total tourist product) koostuu kaikista niistä palveluelementeistä, jotka matkailija kuluttaa sinä aikana, kun hän lähtee kotoaan ja palaa takaisin. Tämä tuote on asiakkaan näkökulmasta ajatus, odotus tai mielikuva sillä hetkellä, kun tuotteen ostamista harkitaan tai kun se myydään. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26.) Pyykkö ja Rope ovat kirjassaan Psykologinen markkinointi kuvanneet mielikuvatuotteen suhdetta ydintuotteeseen seuraavalla tavalla (kuvio 2):



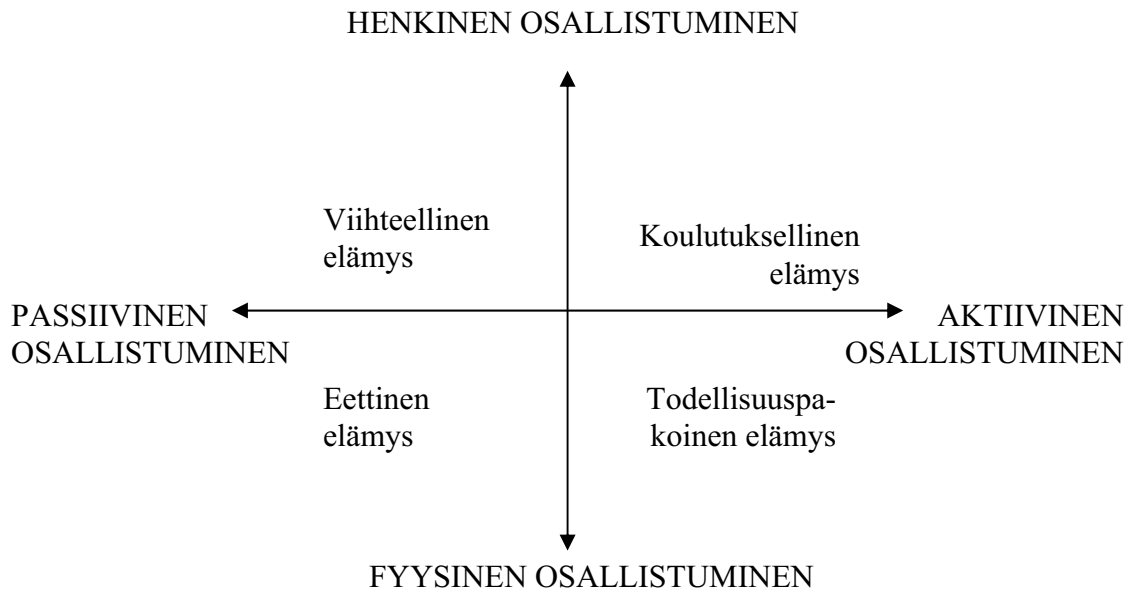
Kuvio 2. Kerrosteinen tuotekäsitys (Pyykkö & Rope 2003, 178)

Keskeistä on, että asiakas tarkastelee tuotetta aina ulkokehältä käsin. Ensimmäisenä hän törmää tuotteen uloimpaan kerrokseen (nimi, pakkaus, logoratkaisut, väriytykset, tyylitekijät ja niin edelleen). Toisena hän törmää lisäetuihin ja vasta kolmantena hän törmää ydintuotteeseen. Tässä on keskeistä, että asiakas ei koskaan osta ydintuotetta. Hän ostaa ydintuotteesta sen mielikuvan, mikä tuotteesta on pystytty luomaan. (Pyykkö & Rope 2003, 178.)

4.3 Elämymarkkinointi

Matkailuyrityksen tuote on palvelu, joka koostuu useista pienistä osista ja tuottaa käyttäjälleen kokonaisvaltaisen elämyksen. Jos tämä elämys on positiivinen eli tuottaa kuluttajalleen mielihyvää, palvelu on onnistunut. Matkailun markkinoinnissa tuotteen merkitys pitkällä aikavälillä on hallitseva ja ylitse muiden markkinointikeinojen. (Hallamaa & Viljanen 1997, 28.)

Matkailupalveluja tuottava yritys ei varsinaisesti voi tuottaa elämystä asiakkaalle, koska elämys syntyy asiakkaan mielessä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa kokemuksen syntymiseen ja laatuun tarjoamalla puitteet ja välttämättömät tekniset edellytykset ja ohjaamalla kokemuksen syntymistä. Palvelujen tuottajan on keskityttävä siihen osaan elämyksestä, mihin hän pystyy vaikuttamaan, eli palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Asiakkaan mielessä syntyvä kokonaiskokemus koostuu useista eri tekijöistä, jotka palvelun tuottajan kannalta ovat erillisiä tuotannollisia prosesseja. (Lackman & Verhelä 2003, 35-36.)



Kuvio 3. Elämyksen nelikenttä Pinen ja Gilmoren mukaan (Lackman & Verhelä 2003, 36)

Kuviossa 3 elämys ajatellaan neljänä eri osa-alueena. Ulottuvuuksia kuviossa ovat asiakkaan aktiivisuus tai passiivisuus. Käytännössä asiakas, tässä tapauksessa matkailija, joko osallistuu ohjelmapalveluun tai on sivustaseuraaja. Pystyakselilla mitataan matkailijan henkinen tai fyysinen osallistuminen eli kiehtovan asian seuraaminen tai liittyminen osaksi tapahtumaa. Näiden neljän elementin suhteuttamisesta muodostuu asiakkaan mielessä kokemuksen syvyys. (Lackman & Verhelä 2003, 36.)

4.4 Suhdemarkkinointistrategia

Raatikainen on kirjassaan tavoitteellinen markkinointi käsitellyt suhdemarkkinointistrategiaa. Suhdemarkkinointistrategia perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Painopiste on erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuote – ja palvelutarjontaan omien tarpeidensa pohjalta. Hänet otetaan huomioon yksilönä ja hänelle tar-

jotaan tuotteita ja palveluja mahdollisimman henkilökohtaisesti. (Raatikainen 2003, 83.)

Yrityksen vaihtoehtoina myynnin lisäykseen on joko hankkia uusia asiakkaita tai pyrkimällä lisäämään myyntiä olemassa olevilla asiakkaille. Nykyiset asiakkaat ovat viesti yrityksen toiminnasta: myös he myyvät yritystä ja samalla sen tuotteita omilla mielipiteillään yrityksestä. Myynnin lisääminen olemassa oleville asiakkaille on usein helpompaa ja kannattavampaa kuin uusien hankkiminen. (Raatikainen 2003, 83.)

Uusia asiakkaita täytyy hankkia esimerkiksi menetettyjen asiakassuhteiden tilalle. Kehitettävät asiakkuudet ovat sellaisia, joissa on vielä parantamisen varaa: yritys on saanut asiakkaan ostamaan tuotteen ja uusintaostojakin on tehty, mutta asiakasuskollisuudesta ei voida vielä puhua. Säilytettävät asiakkuudet ovat kannattavia ja siksi arvokkaita. (Raatikainen 2003, 99.)

5 ASIAKAS MATKAILUMARKKINOINNIN PERUSTANA

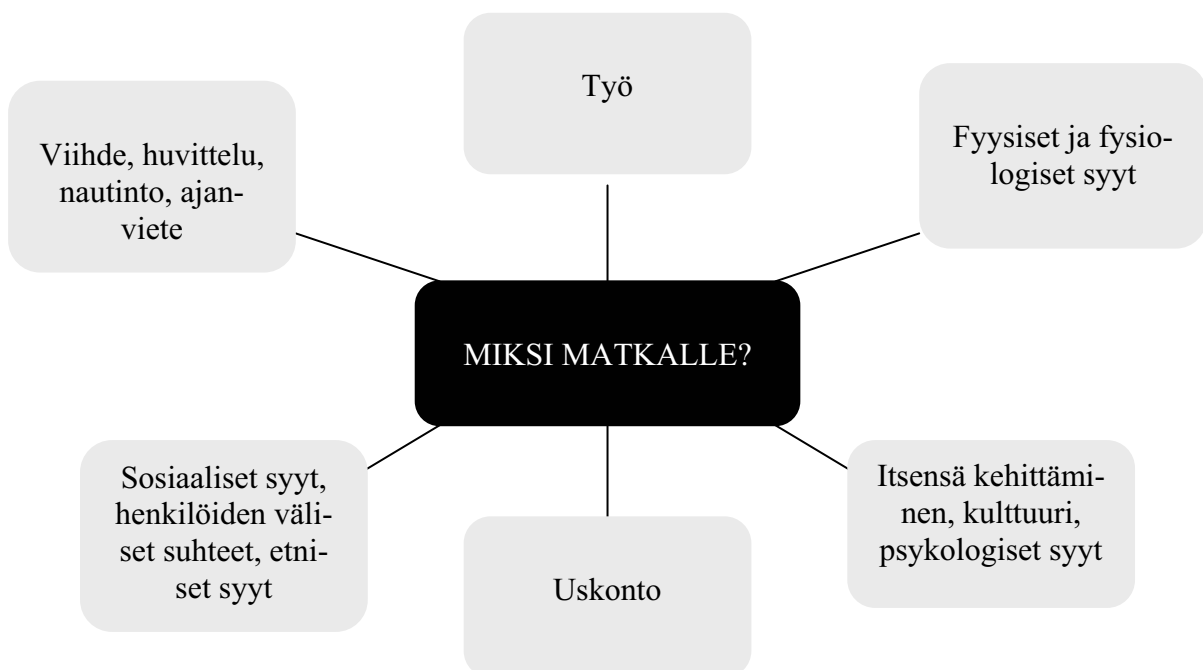
Monet matkailun periaatteet ja käytännöt ovat parhailaan muuttumassa perusteellisesti. Matkailumarkkinat ovat segmentoitumassa siten, että palveluja kehitetään asiakaslähtöisesti ja jopa yksilöllisesti kullekin kohderyhmälle. Asiakkaiden eli matkailutuotteiden kuluttajien valta on kasvamassa, kun tarjolla on runsaasti monenlaisia tuotteita valittavaksi. Matkailun palveluvalikoimaa kehitetään jatkuvasti, sillä kysyntä laajenee nopeasti. Matkailu, virkistäytyminen ja harrastaminen lähenevät toisiaan, ja sillä on vaikutusta tuotevalikoiman monipuolistumiseen. (Borg ym. 2002, 11.)

5.1 Matkustamisen motiivit

Matkustamisen motiivit vaihtelevat eri kuluttajilla. Karkeasti matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin, jotka ilmaisevat,

miksi matkalle ylipäättänsä lähdetään, ja toissijaisiin motiiveihin, jotka puolestaan määrittävät, miten matkustetaan ja mihin matkustetaan. Matkustusmotiivit perustuvat matkailijoiden tarpeisiin. Tiettyjen tarpeiden tyydyttäminen antaa asiakkaalle syyn matkustaa ja määrittelee asiakkaan haluaman matkan sisällön. Markkinoitviestinnässä voidaan tarpeisiin vetoamalla saada ostopäätös syntymään helpommin. Kokemukset, elämykset ja elämä ylipäänsä muuttavat arvomaailmaa ja elämään liittyvien asioiden tärkeysjärjestystä. Puhutaan muuttuvista tarpeista – vaikka perustarpeet ovat pysyviä, tuo muutos elämänmenossa ja yksittäisen ihmisen elämäntilanteessa muutoksia matkalla tavoiteltaviin asioihinkin. Pitkällä aikavälillä on huomattu muutoksen näkyvän asiakkaiden matkustusmotiiveissa. (Lackman & Verhelä 2003, 25–30.)

Lackman ja Verhelä ovat käsitelleet matkustuksen syitä kirjassaan *Matkailun ohjelmapalvelut*. Kuvion 4 mukaan matkustuksen syyt koostuvat kuudesta eri osa-alueesta, jotka on esitetty seuraavassa.



Kuvio 4. Matkustuksen syyt (Lackman & Verhelä 2003, 22)

5.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailukohteiden kiinnostavuus vaihtelee eri aikoina. Matkailukohteiden määrä ja monimuotoisuus luo valtavan kilpailun ja tuotekehittelyn vaatimuksen kaikille elinkeinon piirissä toimiville organisaatioille. Matkustajien kiinnostuminen jostakin uudesta kohteesta voi muuttaa nopeasti vanhan kohteen tilanteen. Esimerkkejä ovat Suomen Lapin tunturikohteiden nousu- ja laskukaudet ja muutamien Välimeren matkailualueiden taantuminen Kaukoidän-matkojen hintojen laskiessa. Matkailu vaihtelee myös eri vuodenaikoina ja viikonpäivinä. Vuodenaikoihin liittyvä kausivaihtelu on hyvin usein niiden matkailukohteiden ongelma, joiden vetovoima perustuu pääasiallisesti luontoon. (Asunta ym. 2003, 236.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet tekijät, ja matkapäätös syntyy monimutkaisen prosessin kautta. Matkakirjallisuus, televisio-ohjelmat sekä muiden matkailijoiden ja alan omat suositukset innostavat matkan suunnitteluvaiheessa valitsemaan tietyn kohteen. Valintaa helpottavat aiemmat matkakokemukset, kohteen vetovoima ja luottamus matkan järjestäjään. Käytettävissä oleva aika ja raha tuovat matkan suunnitteluun omat rajoituksensa. Matkustustapaan ja kohteeseen liittyvät riskit arvioidaan ja osa kohteista jätetään potentiaalisten eli mahdollisten vaihtoehtojen ulkopuolelle. (Asunta ym. 2003, 236.)

Matkaa suunnittelevien lopulliseen päätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät. Näitä ovat asenteet ja arvot, motivaatio, tarpeet ja odotukset. Matkakohteen ominaisuuksista tärkeimmät ovat vetovoimaisuus, saavutettavuus ja aiheutuvien kustannusten ja saatavan hyödyn suhde. Myös kohteesta saatavissa olevan informaation laatu ja määrä sekä matkanjärjestäjän imago vaikuttavat lopulliseen päätökseen. (Asunta ym. 2003, 237.)

6 MATKAILU TUOTTAJAN KANNALTA JA JAKELUTIEN MERKITYS

Tuottajan näkökulmasta pääasia on, että tuote tai palvelu tuotetaan laadukkaasti ja asiakkaan toivomusten mukaisesti sekä luvutulla tavalla. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle elämys, sellainen kokemus, joka tuo matkaan toivotun lisäarvon. Palvelujen suunnittelun ja tuotannon kannalta on kuitenkin tarpeellista tietää jotain asiakkaiden taustoista ja miettiä sitä, mitkä motiivit ovat vaikuttaneet asiakkaan matkalle lähtöön ja siihen, miksi hän haluaa käyttää matkallansa juuri tiettyjä palveluita. (Lackman & Verhelä 2003, 24.)

Internetin rooli matkailumarkkinoinnissa on hämärtänyt matkailutuotteen käsitteen merkitystä, mutta samanaikaisesti tehnyt asiakkaalle matkan varaamisesta vaivattomampaa ja vähentänyt jakeluportaiden määrää. Matkailutuotteiden markkinointiviestintä internetissä on vaivatonta ja varauksen voi myös usein tehdä suoraan matkanjärjestäjien kotisivulta. (Verhelä 2000, 75.) Internetin tavoitavuus parantaa myös asiakaslähtöistä tuotesuunnittelua ja matkailutuotteen kehittämistä. Näiden kautta puolestaan yrityksen markkinointi- ja myyntitoimintoja on mahdollista parantaa sekä kehittää markkinointi- ja jakelukanavien valintaa. (Boxberg ym. 2001, 123.)

6.1 Matkailutuotteen tie tuottajalta kuluttajalle

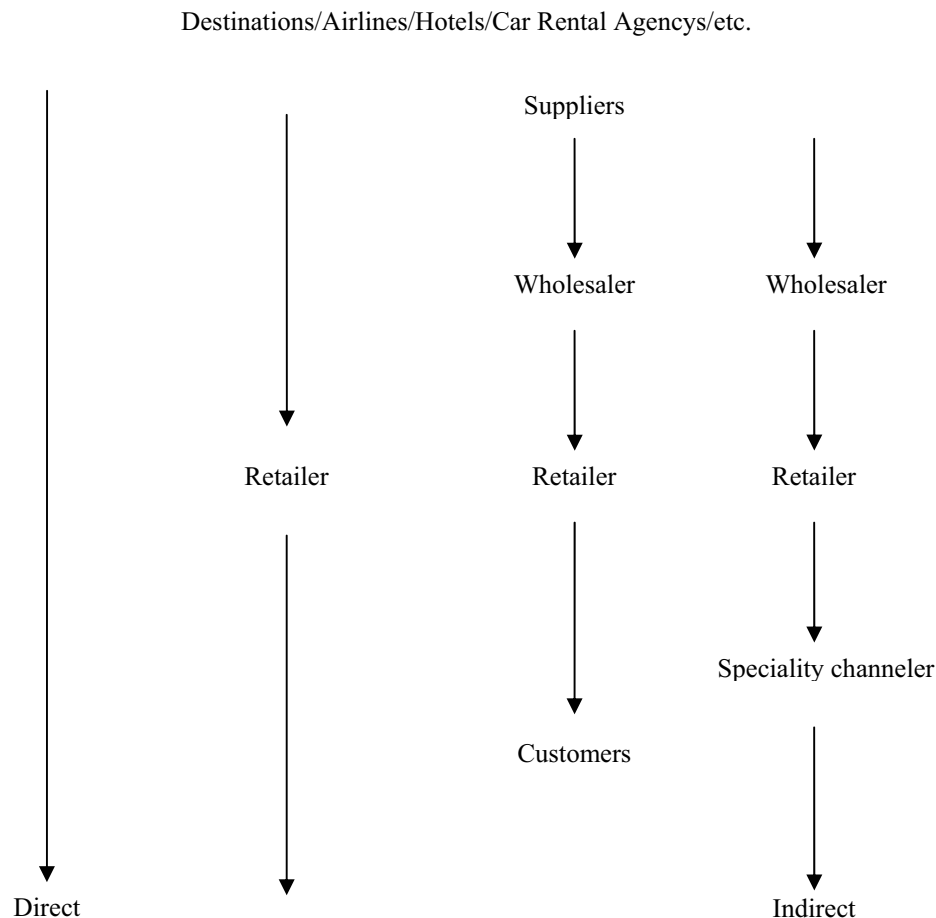
Asiakkaalle matkailutuotteen ostaminen on korkeaa sitouttamista vaativa ostopäätös. Saatavuudessa korostuvat käytettävissä oleva tuoteinformaatio, syvälliseen harkintaan perustuva päätös ja sitä kautta ammattitaitoisen myyjän suuri mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Jakelutien avulla yritys voi tavoittaa suurempia ja kaukaisempia asiakasryhmiä kuin pelkkien omien markkinointitoimenpiteidensä avulla. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Jakelutien käsite voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu – eli myyntikanavaan. Näiden tehtävä on informaation välitys sekä varaustoiminto-

jen ja maksuliikenteen hoitaminen yksittäisten matkailupalvelujen alkutuottajien ja matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. Markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus, erilaiset tietoverkot sekä messut ja muut yleisötapahtumat. (Boxberg ym. 2001, 84-85.)

Myyntikanavina toimivat matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueelliset myyntiorganisaatiot, sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot, kuten hotelliketjut ja matka-toimistot, joista matkanjärjestäjät, hotelliketjut ja keskusvaraamot voidaan rinnastaa tavarakaupan tukkukauppaportaaseen ja matkatoimistot ja alueorganisaatioiden myyntipisteet vähittäismyymälöihin. Suomessa monet liikenneyhtiöt toimivat usein myös matkanjärjestäjinä ja edustavat näin alan tukkukauppaa. Koska matkailupalvelut ovat aineettomia tuotteita, ei alalla voi syntyä varastoja. Näiden vastineina toimivat ennakkoon varatut kiintiöt, joista matkanjärjestä vastaa tuottajan kanssa tekemänsä sopimuksen perusteella. (Boxberg ym. 2001, 85.)

Matkailutuotteessa jakelutien merkitys on ollut merkittävässä roolissa jo vuonna 1990, jolloin Mill esitti seuraavanlaisen näkemyksen jakeluteiden erovaisuuksista. Vielä nykypäivänäkin Millin esittämän kuvion mukainen jakeluportaiden käyttö on merkittävä osa matkailutuotteen kulkua tuottajalta kuluttajalle. Tämä on esitetty kuviossa 5 seuraavasti:



Kuvio 5. Suoran ja epäsuoran jakelutien ero Millin mukaan (Mill 1990, 303.)

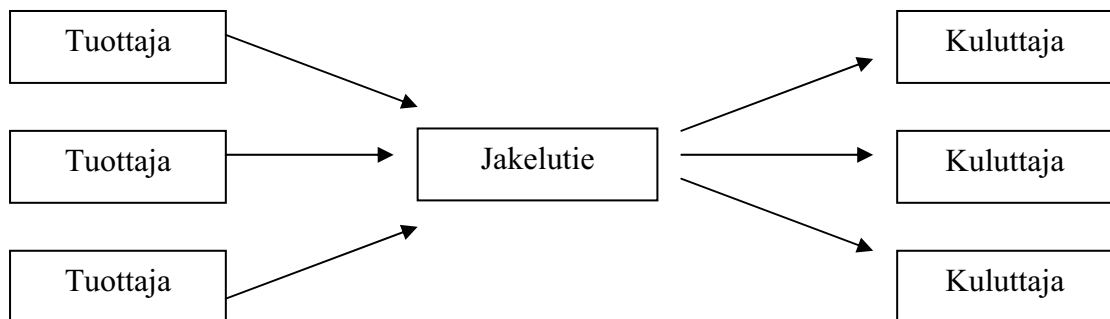
Kirjassaan *Tourism: The International Business* Robert Christie Mill esittää suoran jakelutien määritelmän seuraavasti: ”*The distribution system may be direct or indirect. A direct system of distribution is one where the supplier - destination, airline, hotel, etc.- communicates directly with the customer. An individual, for example, may call a specific hotel or airline, or write to them requesting a reservation for a specific date. The supplier then answers over the phone or writes back confirming the reservation. The transaction is direct.*” (Mill 1990, 302.)

Epäsuoran jakelutien Mill puolestaan näkee seuraavanlaisesti: “*An indirect distribution system is one where there are one or more intermediaries between the supplier and the customer.*” Millin mukaan epäsuora jakelutie muodostuu matkojen vähittäismyyjän, jälleenmyyjän ja matkanjärjestäjän keskinäisestä yhteistyöstä. Asiakkaalle matkapaketti eri sisältöineen saattaa kulkeutua minkä tahansa portaan

kautta. Jakelutie voi olla epäsuora kuitenkin vain mikäli tuottajan ja asiakkaan välissä on vähintään yksi väliporras. (Mill 1990, 303.)

Asiakkaina sekä markkinointi- että myyntikanavilla ovat kuluttajat, jotka ostavat matkailutuotteita. Asiakkaita ovat myös yritykset ja järjestöt. Näiden lisäksi markkinointi- ja myyntitoimintaa tapahtuu jakelutien sisällä sen toimijoiden koostessa loppukäyttäjille eri matkailutuotteista koostuvia tuotepaketteja. (Boxberg ym. 2001, 85.)

Yksinkertaistettuna matkailutuote kulkee tietyn jakelutien läpi tuottajalta kuluttajalle, kuten kuviossa 6 on esitetty. Jakelutielle voi kuitenkin olla useampia väliportaita, kuten kuviosta 5 voi huomata. Pääasia jakelutien käytössä on, että kuluttaja saa haluamansa tuotteen mahdollisimman yksinkertaisesti. Tuottajien ja kuluttajien määrä markkinoilla luo kilpailuasetelman, mikä puolestaan määrää matkailutuotteen hinnan kysynnän ja tarjonnan perusteella.

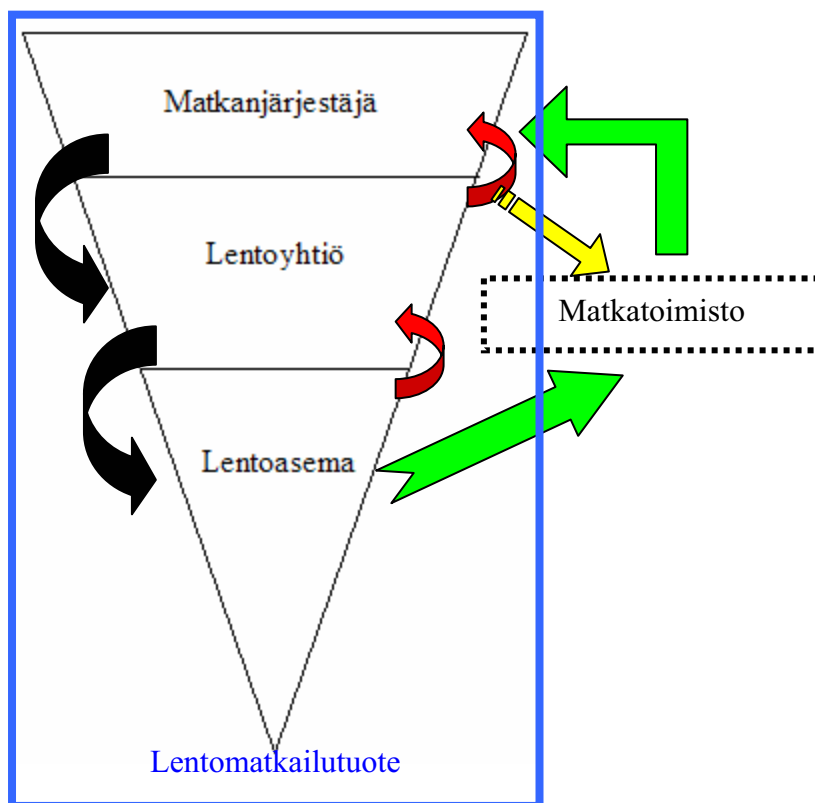


Kuvio 6. Jakelutien merkitys (Boxberg ym. 2001, 85)

6.2 Jakelutie lentomatkailutuotteessa – Tutkimuksen viitekehys

Matkailutuotteen (kuten lentopalvelu) tuottaminen asiakkaalle riippuu useamman tahon saumattomasta yhteistyöstä. Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, prosessi on portaittain etenevä ja edellyttää yhteistyökumppaneiden molemminpuolista yhteistyötä. Ylhäältä alaspäin etenevässä prosessissa matkailutuotteen varsinainen tuot-

taja (kuten matkanjärjestäjä) luo edellytykset tuotteelle ja yhteistyökumppaneiden avulla luodaan konkreettiset puitteet matkustamiselle. Matkanjärjestäjän tehtävä on siis houkuttaa asiakas lähtemään matkalle ja yhteistyöorganisaatiot tukevat markkinointia (esim. imagomarkkinointi) ja kuljettavat matkustajan (kuviossa lentoyhtiö) sekä huolehtivat lähtö- ja paluupaikan järjestelyjen toimivuudesta (kuviossa lentoasema).



Kuvio 7. Lentomatkailutuotteen tuottajien riippuvuussuhteet – Tutkimuksen viitekehys

Kuvio 7 on laadittu Porin Lentoaseman päällikkö Seppo Mäkitalon kanssa käydyn keskustelun pohjalta (S. Mäkitalon henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2007.). Kuvion perustana on ajatus, jonka mukaan lentomatkailutuote rakennetaan tiettyjen puitteiden sisälle, mutta siten että matkan järjestäminen on aina portaittain etenevä lineaarinen prosessi, joka ulottuu myös matkailutuotteen kehyksen ulkopuolelle.

Lentomatkailutuote on kaupattava hyödyke, mutta järjestäjäorganisaatiot luovat itse tuotteen ja luovat edellytykset lisäpalveluille.

Kuvion mustat nuolet kuvaavat eri organisaatioiden yhteistoimintaa matkailutuotteen hyväksi. Eri organisaatioilla on oma tehtävänsä matkailutuotteen synnyssä ja onnistumisessa. Kuvion nuolilla kuvataan matkailutuotteen kehittymistä organisaatioiden yhteistyönä. Nuolet voidaan nähdä myös hierarkkisina. Esimerkiksi suoran ulkomaanlennon järjestelyistä ei lentotoiminnasta vastaava organisaatio voi toimia ennen kuin matkanjärjestäjä on organisoinut matkailutuotteen tuottamisen. Matkaa ei voida kuitenkaan järjestää ilman, että lentoyhtiö huolehtii lennoista kohteeseen ja takaisin. Myös lähtö- ja paluukentän lentoaseman palvelut sekä toimitilat on oltava kunnossa. Punaiset nuolet siis kuvaavat ylemmän portaan riippuvuutta ns. kriittisestä tekijästä, jota ilman matkan järjestäminen olisi mahdotonta.

Keltainen nuoli kuvaa matkatoimiston roolia osana tuotantoketjua sekä asemaa suhteessa matkanjärjestäjään. Matkatoimiston saatavat tulot riippuvat matkanjärjestäjän matkailutuotteesta, jonka matkatoimisto myy eteenpäin. Matkanjärjestäjä voi kuitenkin olla myös sama kuin matkatoimisto, siksi se on kuviossa esitetty katkoviivalla. Vihreät nuolet puolestaan osoittavat lisäarvoa, jota matkatoimisto tuottaa matkanjärjestäjälle myydessään tämän tuotteita. Lentoasema tuottaa matkatoimistolle lisäarvoa tarjotessaan esimerkiksi toimitilojaan matkatoimiston käyttöön. Lentoasemat pyrkivät omalla panoksellaan markkinoimaan matkoja myös omissa tiloissaan, mikä samalla edistää kaikkien ketjun jäsenten toimintaa.

Kuvion 7 jokainen jäsen linkittyy toisiinsa antaen lisäarvoa sekä ollen samalla riippuvuussuhteessa jokaiseen kuvion jäseneen. Esimerkkinä kuvion toiminnasta otetaan lomalennon tuottaminen. Matkanjärjestäjän (lennoilla Tjäreborg ja Lomamatkat) organisoima matkailupaketti, eli tässä tapauksessa lomalento Thaimaahan sisältäen majoituksen ja asiakkaan haluamat lisäpalvelut, myydään joko suoraan asiakkaalle tai välitetään matkatoimiston kautta. Matkatoimisto (esim. Matka-Vekka) saa toiminnastaan välityspalkkion matkanjärjestäjältä. Matkanjärjestäjä huolehtii lentoyhtiön ja lentoasemapalvelujen saatavuudesta myymilleen matkoille. Matkanjärjestäjä sopii lentoaseman kanssa matkaan kuuluvista järjeste-

lyistä, kuten lentokoneen tankkauksesta, matkatavaroiden käsittelystä, lähtöselvityksestä ja passintarkastuksesta.

Lentoyhtiö (esim. Finnair) ja lentoasema muodostavat keskenään toimintasiteen. Lentoaseman ja lentoyhtiön työntekijät ovat erillisiä toimijoita. Matkatavaroiden käsittelijät voivat olla myös koulutettuja turvatarkastajiksi ja varsinkin pienillä lentoasemilla, kuten Porissa, samoja työntekijöitä voidaan nähdä useammassa työtehtävässä. Tärkeää on kuitenkin huomata, että matkatoimisto, lentoyhtiö ja lentoasema eivät itse voi vaikuttaa esim. lomalentojen kohteisiin tai lentoaikatauluihin, vaan matkanjärjestäjä on niistä vastuussa kansainvälisten määräysten ja ns. slot-koordinaattorien kanssa.

Helsinki-Vantaan kiitotiekapasiteettia jaetaan lentoyhtiöiden käyttöön EU-asetuksen mukaisesti koordinoimalla ns. slotteja, eli nousu- ja laskeutumisaikoja. Slotteja jakaa Helsinki-Vantaalla erityinen koordinaattori. Koska niin IATA:n (International Air Transport Association, kansainvälinen ilmakuljetusliitto) kuin EU-määräystenkin mukaan slottien jakajan pitää olla itsenäinen, lentoasemasta ja lentoyhtiöistä riippumaton taho, tätä tarkoitusta varten on v. 2002 perustettu yhdistysmuotoinen Helsinki-Vantaa Slot Coordination Association ry. (http://www.finavia.fi/helsingin_slot_koordinaatio)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä tutkimuksessa selvitettiin mistä syistä asiakas tekee valintansa lennon lähtöpaikan suhteen suorilla lomalennoilla lähtiessään omalta maakuntakentältä. Lisäksi selvitettiin matkan valintaan vaikuttavia tekijöitä, mistä tieto matkasta oli saatu ja millaisia toiveita asiakkailta on tulevien Porista lähtevien suorien ulkomaanlentojen suhteen. Tutkimuksessa kartoitettiin myös oliko matkustaja aikaisemmin lähtenyt suoraan Porista ulkomaille sekä mitä kehitysehdotuksia hänellä olisi matkojen järjestämiseen liittyen.

Tutkimuksen kohteena olivat suoraan Porista lähtevät lomalentomatikustajat. Matkustajat lähtivät Porin lentoasemalta 11.3.2007 ja 19.3.2007 Thaimaan Bangokiin, Cha-Amiin ja Phuketiin kahdella eri lennolla kahdeksi viikoksi. Matkanjärjestäjinä olivat 11.3 Lomamatkat ja 19.3 Tjäreborg.

7.1 Tutkimuksen käytännön toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin Porin lentoaseman lähtöterminaalissa lomakekyselynä. Kyselylomake (liite 1) laadittiin yhteistyössä Porin lentoaseman henkilökunnan kanssa ja matkatoimistoilta pyydettiin mielipiteitä kyselylomakkeen sisältöön.

Matkalle lähtijöille jaettiin henkilökohtaisesti kyselylomakkeet. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 227 henkilöä. Matkustajien kokonaismäärä näillä kahdella Thaimaanlennolla oli yhteensä noin 430 henkilöä. Joistakin perhekunnista palautettiin vain yksi yhteinen lomake, tästä johtuen kyselyyn saatiin 11.3.2007 lähteneeltä lomalennoilta 137 vastausta ja 19.3.2007 lähteneeltä lomalennoilta 90 vastausta.

Matkustajien joukossa oli runsaasti lapsiperheitä. Kyselyyn vastattiin useassa matkailijaryhmässä niin, että kyselylomakkeen palautti vain yksi perheen- tai matkaseurueen jäsenistä. Vaikka vastuksia saatiin vain noin puolelta matkailijoista, voidaan kuitenkin yleistää vastusten määrän edustavan koko lentomatikustajien joukkoa näillä kahdella lomalennoilla Porista Thaimaahan.

Kyselyyn osallistuneiden oli mahdollisuus osallistua myös arvontaan, mikä osaltaan nosti vastausprosenttia. Finavia lahjoitti palkinnoiksi erilaisia matkustuskäyttöön soveltuvia laukkuja. Arvontaan osallistui 96,9 % vastaajista. Arvonta suoritettiin myöhemmin Finaviassa, josta myös toimitettiin palkinnot voittajille.

7.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli se sisälsi kysymyksiä, joissa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat saivat itse kirjoittaa kehitysehdotuksia ja antaa palautetta. Kysely jaettiin lähtöselvityksen yhteydessä ja siihen vastattiin ravintolan tai lentoaseman odotustilassa ennen lomamatkalle lähtöä. Asiakkaat palauttivat vastauslomakkeet eri puolelle lentoasematiloja sijoitettuihin palautuslaatikkoihin.

Tutkimusta täydennettiin haastattelemalla Porin lentoaseman päällikkö Seppo Mäkitaloa 10.5.2007 sekä 1.8.2007. Haastattelun avulla tarkennettiin tutkimuksen aikana esille tulleita yksityiskohtia. Samalla selvitettiin Porin lentoaseman ja satakuntalaisen lomalentotoiminnan laajuutta viime vuosina ja charter-lentojen tulevaisuuden ennustetta.

7.3 Tutkimuksen taustamuuttujat

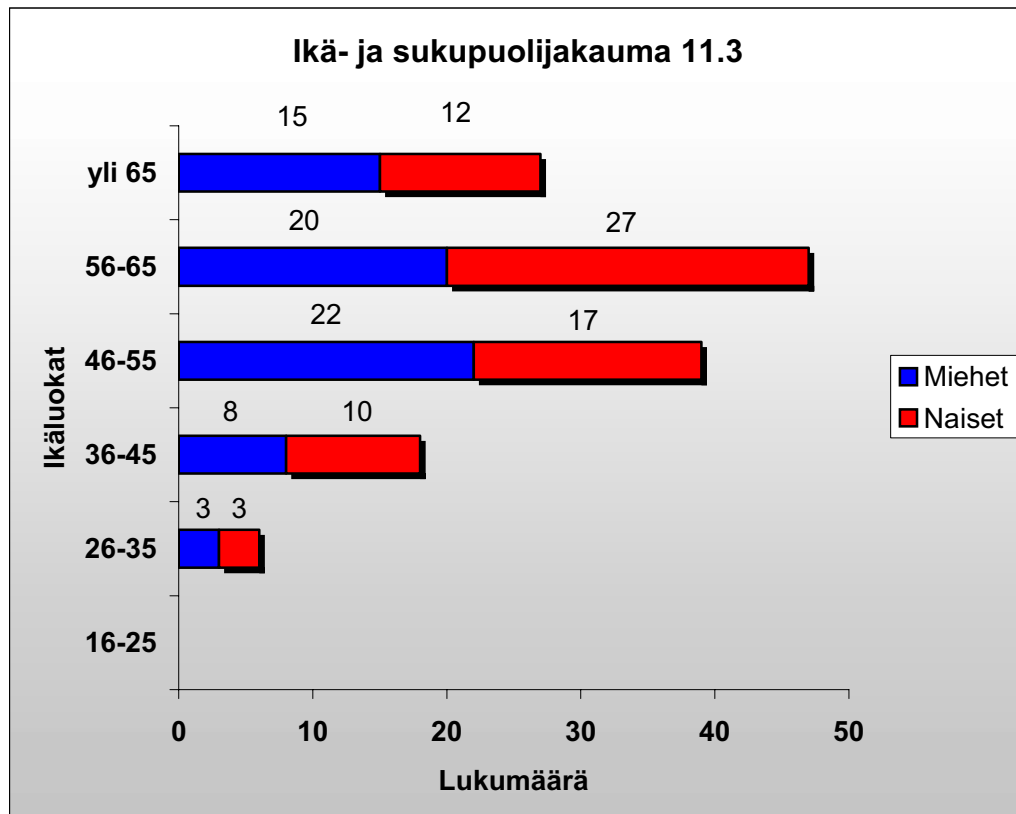
Matkustajilta tiedusteltiin taustamuuttujien, kuten ikäryhmän, sukupuolen ja asuinpaikan, lisäksi mistä he olivat saaneet tiedon matkasta, mitkä tekijät matkan valintaan olivat vaikuttaneet, mihin kohteisiin he haluaisivat tulevaisuudessa Porista lähteä suoraan ulkomaille sekä olivatko he aikaisemmin matkustaneet suoraan Porista ulkomaan kohteisiin. Lisäksi matkustajat saivat antaa vapaata palautetta matkanjärjestelyjä koskien sekä esittää toiveita ja ehdotuksia tuleviin matkoihin liittyen.

Tutkimuksen kannalta merkittäviksi taustamuuttujiksi valittiin asuinpaikan lisäksi sukupuoli sekä ikäryhmä. Taustamuuttujien perusteella tulokset ryhmiteltiin mm. demografisten (väestöä koskevien) tekijöiden mukaan eri luokkiin. Näiden perusteella tulokset analysoitiin ryhmäkohtaisesti.

7.3.1 Tutkimusjoukko

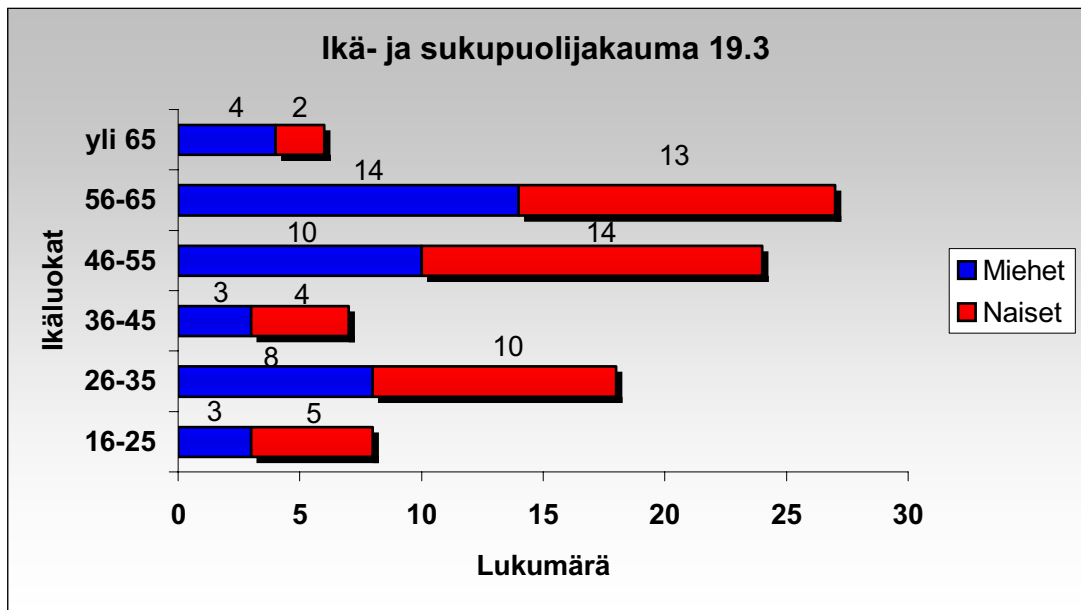
Kyselyihin vastanneista 227 henkilöstä miehiä oli 112 ja naisia 117. Ikäjakauma muodostui seuraavasti; alle 16-vuotiaita ei kyselyyn vastanneista henkilöistä ollut kahdella lomalennolla yhteensä ainuttakaan, 16–25-vuotiaita oli 8 henkilöä eli 3,5 %, 26–35-vuotiaita oli 24 henkilöä eli 10,6 %, 36–45-vuotiaita oli 25 henkilöä eli 11,0 %, 46–55-vuotiaita oli 63 henkilöä eli 27,8 %, 56–65-vuotiaita oli 74 henkilöä eli 32,6 % ja yli 65-vuotiaita oli 33 henkilöä eli 14,5 %.

Miehiä ja naisia näillä kahdella lomalennolla oli kutakuinkin yhtä paljon. Tämän selittää se, että suuri osa lomamatkustajista matkusti puolisonsa kanssa. Osa lennolle osallistujia oli perhekuntia, joihin kuuluivat vanhemmat ja lapset. Lasten osuus näillä lomamatkoilla oli todella pieni. Pieniä lapsia oli lennolla mukana vain muutamia, mutta he eivät osallistuneet kyselyyn käytännön syistä. Matkalle osallistuneiden ja kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumat näkyvät kaavioista 1 ja 2.



Kaavio 1. Ikä ja sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden osalta 11.3.2007 lennolla (n=137)

11.3.2007 kyselyyn vastanneista matkustajista miehiä oli n. 49,7 % (68 henkilöä) ja naisia 50,3 % (69 henkilöä). Arvioiduksi keski-ikäksi vastaajilla muodostui 54,5 vuotta. Laskettaessa matkustajien keski-ikää jokaisesta ikäluokasta otettiin mediaani ja moodi.



Kaavio 2. Ikä- ja sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden osalta 19.3.2007 lennolla (n=90)

19.3.2007 kyselyyn vastanneista matkustajista miehiä oli 46,7 % (42 henkilöä) ja naisia 53,3 % (48 henkilöä). Arvioiduksi keski-ikäksi vastaajilla muodostui 47 vuotta. Laskettaessa matkustajien keski-ikää jokaisesta ikäluokasta otettiin mediaani ja moodi.

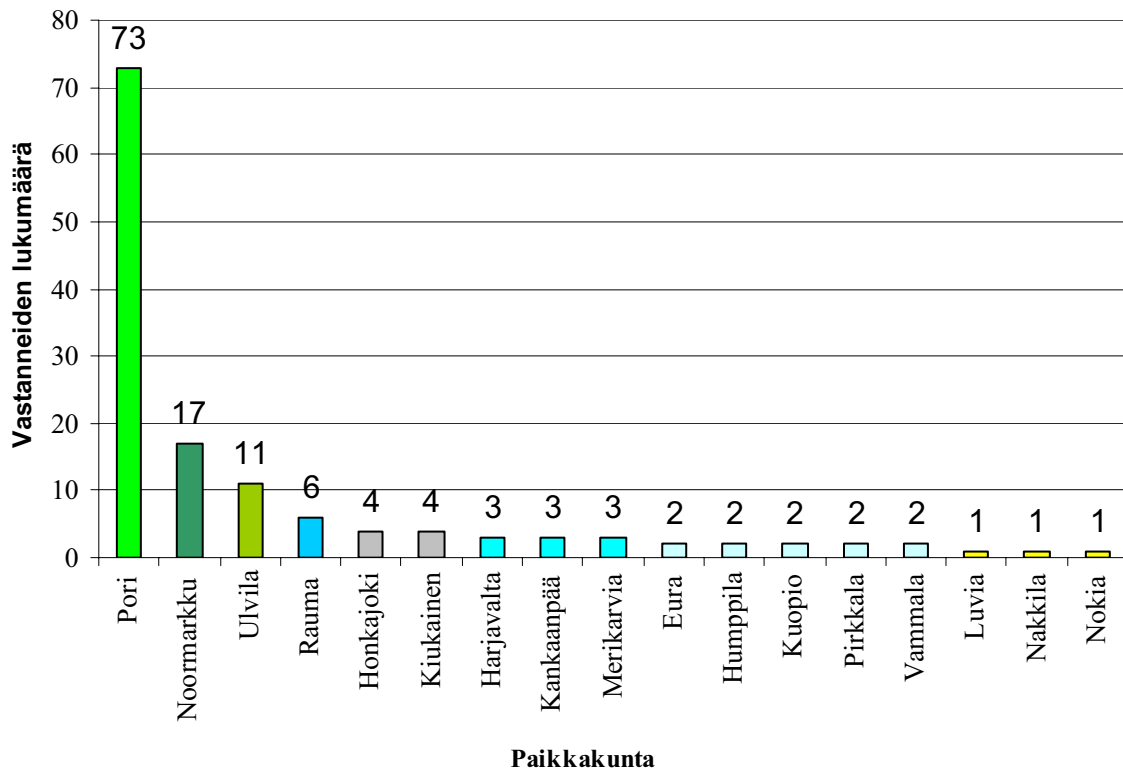
Näiden kahden lomalennon matkustajien ikärakenne ei kovinkaan paljon poikennut toisistaan. Ensimmäisellä 11.3.2007 lennolla oli ikärakenne hieman toista lentoa 19.3.2007 iäkkäämpi. Aiemmalla lennolla oli matkalaisissa enemmän eläkeläisiä tai lähelle eläkeikää ehtineitä varttuneita aikuisia. Lapsia ja nuoria aikuisia oli mukana myöhemmällä lomalennolla (19.3.2007) merkittävästi enemmän, mikä osaltaan näkyi myös vastaushalukkuuden vähenemisenä.

7.3.2 Kyselyyn vastanneet matkustajat kotipaikkakunnittain

Tutkimuksessa selvitettiin matkalle lähtijöiden kotipaikkakunta. Kotipaikkakunnan selvittämisen avulla haluttiin määrittää lähtökentän vaikutusalueen laajuutta lomamatkoilla. Kotipaikkakunnat vaihtelivat aika paljon tutkimuksessa mukana

olleilla kahdella eri lomalenrolla. Oheisissa kaavioissa on selitetty kyselyyn vastanneiden osalta heidän kotipaikkakuntansa kahdella eri lennolla (kaavio 3 ja kaavio 4).

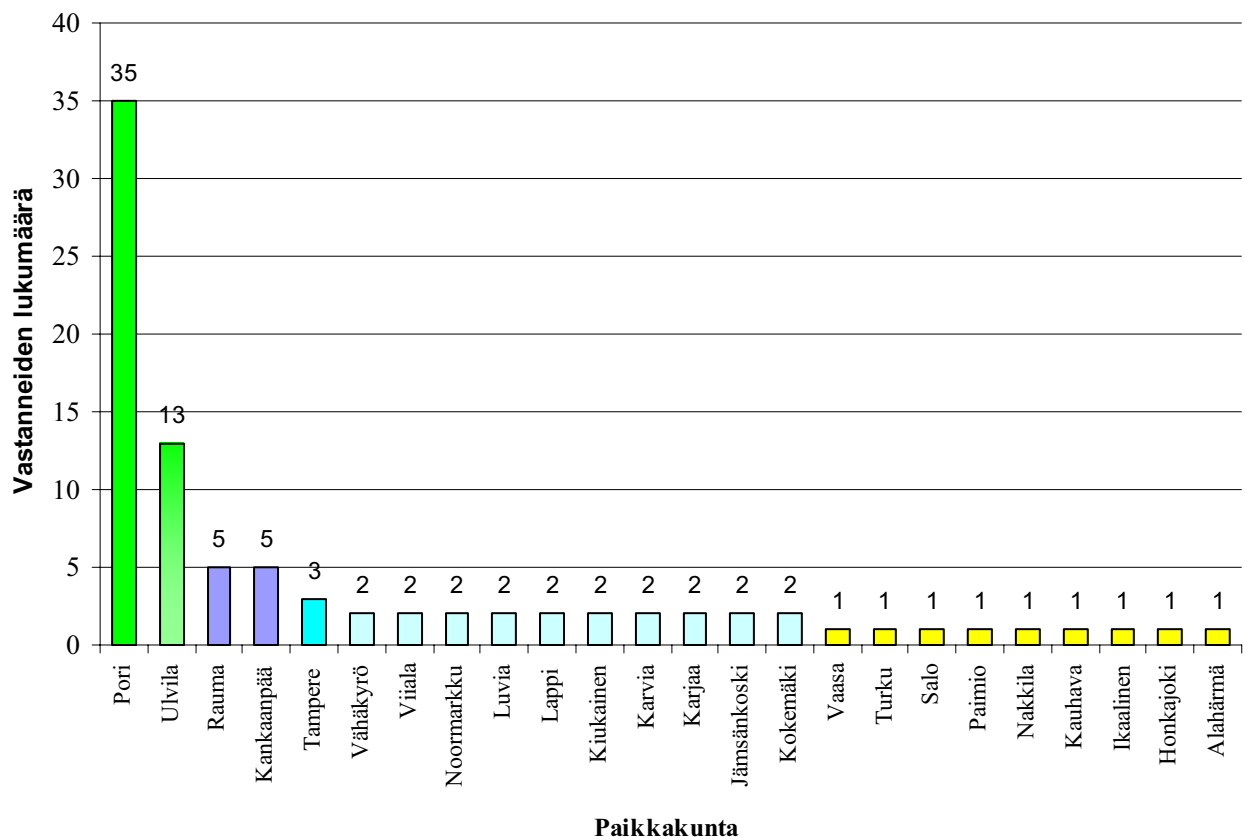
Vastaajat paikkakunnittain 11.3



Kaavio 3. 11.3.2007 lennon vastaajien paikkakuntajakauma. (n=137)

11.3.2007 matkalle lähteneistä vastaajista suurin osa oli kotoisin Porista (73 vastaajaa, 53,3 % vastanneista). Noormarkusta kyselyyn vastanneita oli 17, eli 12,4 % ja Ulvilasta 11, eli 8,0 %. Satakunnan maakunnasta matkalle lähteneitä vastaajia oli yhteensä 128, eli 93,4 % kaikista vastanneista. Muista maakunnista tulleet matkustajat olivat kotoisin Humppilasta, Kuopiosta, Pirkkalasta, Vammalasta ja Nokialta.

Vastaajat paikkakunnittain 19.3



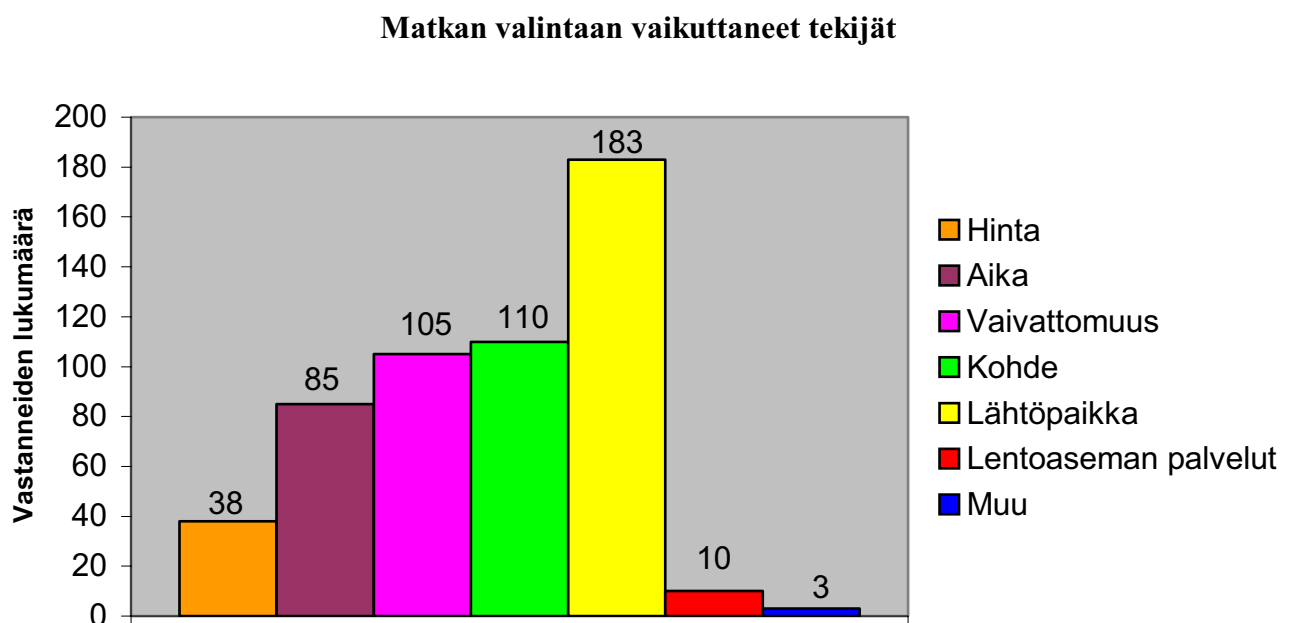
Kaavio 4. 19.3.2007 lennon vastaajien paikkakuntajakauma. (n=90)

19.3.2007 lähteneen lomalennon tutkimusjoukosta porilaisia oli 38,9 % (35 vastaajaa), lähikunnista, kuten Noormarkku, Ulvila, Rauma, Lappi, Kankaanpää, Luvia, Kiukainen, Karvia, Nakkila, Honkajoki ja Kokemäki, oli lähtijöitä vastanneista yhteensä 35 henkilöä, eli 38,9 %. Matkustajia oli Satakunnasta yhteensä 70 henkilöä eli 77,8 %. Lisäksi yksittäisiä matkalle lähtijöitä oli (22,2 %) seuraavilta paikkakunnilta: Tampere, Vähäkyrö, Viiala, Karjaa, Jämsänkoski, Vaasa, Turku, Salo, Paimio, Kauhava, Ikaalinen ja Alahärmä.

Suurin osa kaikista lomalennoilla 11.3.2007 ja 19.3.2007 kyselyyn vastaajista oli Porista ja lähikunnista, yhteensä 85,6 %. Yksittäisten muilta paikkakunnilta tulleiden osuus oli vastanneista 14,4 %.

7.4 Matkan valintaan vaikuttaneet tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin mitkä seikat vaikuttavat matkalla osallistuneiden matkan valintaan. Vastaajat saivat valita matkan valintaan vaikuttaneita tekijöitä kuuden valmiin vaihtoehdon joukosta sekä vastata muu -vaihtoehdon, mikäli valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut heidän mieleistään kohtaa. Vastanneet saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, minkä vuoksi vastausten kokonaismäärä nousi 534:ään. Matkan valintaan vaikuttaneet tekijät selviävät seuraavasta kaaviosta (kaavio 5)



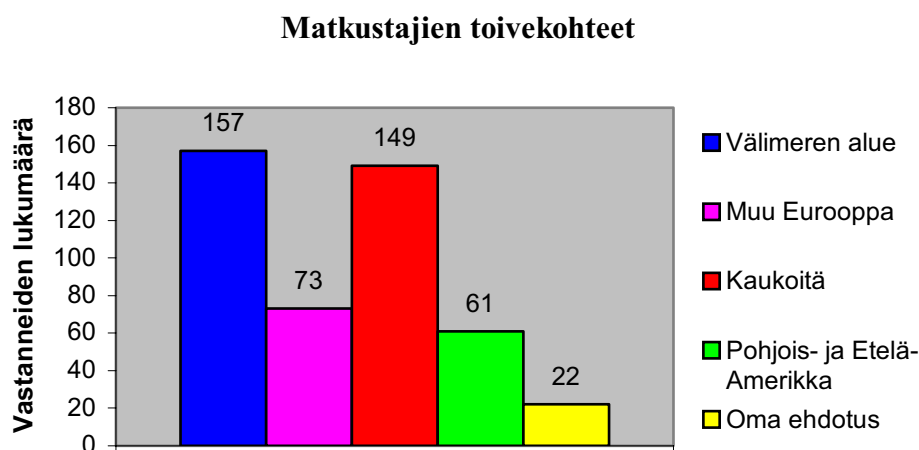
Kaavio 5. Matkan valintaan vaikuttaneet tekijät lomalennoille 11.3.2007 ja 19.3.2007 osallistuneiden kyselyyn vastanneiden mukaan (n=534)

Kaaviosta 5 voidaan havaita, että merkittävimäksi matkan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi vastattiin lähtöpaikka, jonka valitsi 183 vastaajaa 227:stä, eli n. 80,7 % kaikista vastanneista. Kysyttäessä lähtöpaikan merkitystä matkalla lähtöön, 77 % Porin ja Ulvilan ulkopuolelta tulleista matkustajista vastasi lähtöpaikan vaikuttaneen heidän matkavalintaansa. Porin ja Ulvilan alueen asukkaista 83,2 % vastasi lähtöpaikan olleen merkittävä matkan valintaan vaikuttava tekijä.

Muita merkittäviä vastauksia olivat matkakohde (110 vastausta, 48,5 % vastanneista) sekä vaivattomuus (105 vastausta, 46,3 % vastanneista). Lentoaseman palvelut -vaihtoehdon valitsi ainoastaan 10 vastaajaa, eli 4,4 %. Muu – vaihtoehdon vastauksia olivat mm. ystäviltä tai sukulaisilta saatu informaatio lomamatkasta.

7.5 Lomamatkustajien toivekohteet

Kyselyyn vastanneilta selvitettiin, mitkä olisivat heidän toivelomakohteitaan suuria lomalentoja suunniteltaessa. Seuraavassa kaaviossa (kaavio 6) on kaikkien vastaajien yhteiset toivelomakohteet.



Kaavio 6. Kyselyyn vastanneiden matkailijoiden toivekohteet tulevilla mahdollisilla suorilla lomalennoilla Porista (n=462)

Koska tutkimuksen kohteena olivat Thaimaahan suuntautuneet matkakohteet, ovat Kaukoidãn kohteet tuloksissa kärkisijoilla. Merkittävãã on kuitenkin huomata, ettã Välimeren alue kiehtoo matkailijoita eniten. Tãhãn lienee syynã kaukomatkoja edullisemmat hinnat Etelã-Euroopan maihin sekã lyhemmãt lentoajat. Matkojen markkinointi on myõs painottunut juuri Välimeren kohteisiin ja matkalle lãhtõnãihin lomakohteisiin koetaan vaivattomaksi ja turvalliseksi.

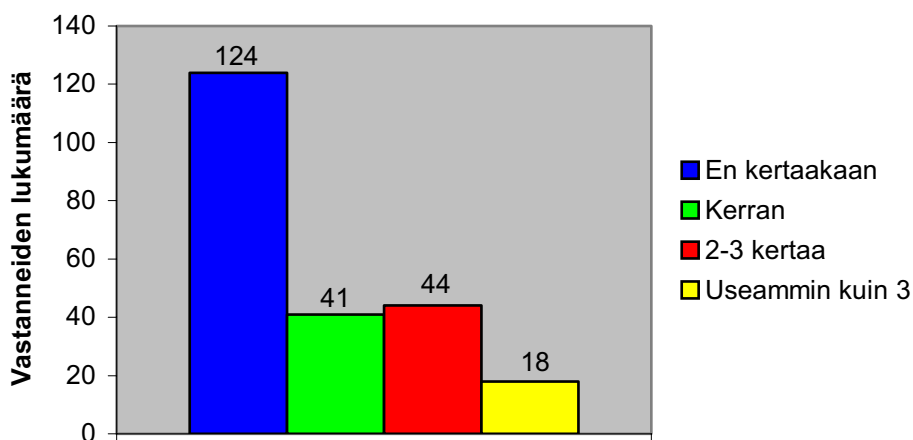
Nykyisin entistä kauemmas sijoittuvat matkakohteet vaativat ihmisiltä enemmän aikaa ja vaivaa matkustaa. Myös matkojen hinnat ovat yli kaksinkertaisia verrattuna turvallisemmaksi koettuihin Euroopan kohteisiin. Matkustajat eivät välttämättä halua yöpyä lentokoneessa, vaan päästä nopeasti ja vaivattomasti kohteeseen.

Etenkin vanhemmille matkustajille vaikuttavat myös käytännön järjestelyt. Pitkä lentomatka rasittaa fyysisesti. Lisäksi uuden maan eksoottisuus saattaa pelottaa. Erilainen valuutta ja kielitaidottomuus voi olla matkustamisen hankaluus tai jopa este. Ikäihmisten on helpompaa maksaa tutuilla euroilla useimmissa Euroopan maissa. Monissa Euroopan maissa voi myös kuulla omaa äidinkieltään, eikä kieli- taidon puute ole tänä päivänä este matkustaa.

7.6 Lomamatkustajien aikaisemmat suoralentokokemukset

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, kuinka moni matkalle osallistuneista oli aikaisemmin osallistunut Porista lähteneeseen suoraan lomalentoon. Seuraavasta kaaviossa (kaavio 7) voidaan havaita kuinka suuri osuus Thaimaan lomalennoille osallistuneista oli matkannut aikaisemmin suoralla lomalennolla Porista ja monta- ko kertaa.

Matkustajien aikaisempi matkustusmäärä Porista ulkomaille



Kaavio 7. Kyselyyn vastanneiden matkailijoiden aikaisempi matkustusmäärä Porista ulkomaille suorilla lomalennoilla (n=227)

Tuloksista on havaittavissa, että Porista lähteneet suorat ulkomaanlennot eivät ole vakiinnuttaneet asemaansa vain tietyn sisäpiirin keskuudessa. Yli puolet matkalle lähtijöistä lähtivät Porista suoralle lomalennoille ensimmäistä kertaa.

Lähes puolet matkustajista (103 vastaajaa, 45,4 %) oli osallistunut aikaisemmin suoralle lomalennoille Porista. Matkustajista 54,6 % oli ensikertalaisia Porista lähtevillä suorilla lomalennoilla. Noin 8 % vastanneista oli lähtenyt Porista jopa useammin kuin kolme kertaa. Tulosten valossa voikin päätellä, että satakuntalainen matkustajajoukko on tiedostanut matkojen olemassaolon ja selkeää ydinkohderyhmää on muodostumassa.

Vaikka matkustajista suurin osa lähti ensimmäistä kertaa suoraan Porista ulkomaille, matkustajilla oli runsaasti kokemuksia ja kommentteja aikaisemmilta lomalennoiltaan. Avoimissa kysymyksissä tuotiin hyvin esiin lentoaseman tilojen puutteita ja matkan järjestelyä koskevia ongelmia. Palvelua keuhuttiin kauttaaltaan ystävälliseksi, mutta terminaalien toimitilojen koettiin olevan liian ahtaat sekä lentoaseman palveluja haluttaisiin parannettavan. Paluulennon tilat tiedettiin ahtaiksi. Kauppoja toivottiin lentoasemalle enemmän. Pienistä puutteista huolimatta,

suoriin lomalentoihin oltiin tyytyväisiä ja niitä toivottiin useassa kommentissa lisää. Avoimissa kommentteissa todettiin mm. näin:

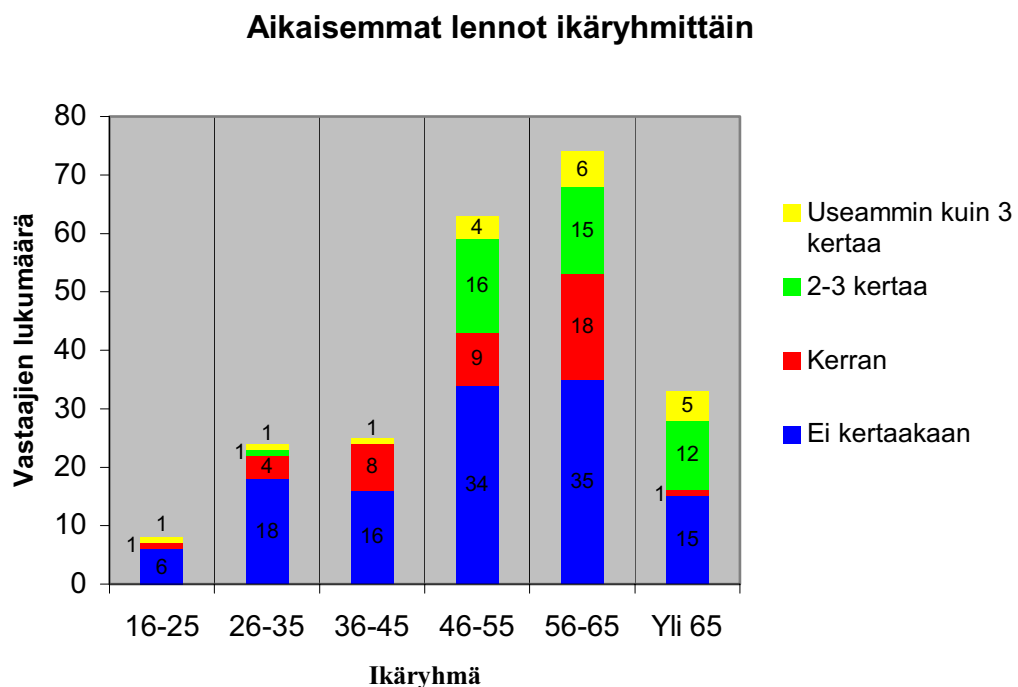
”Enemmän suoria lentoja Porista useampiin matkakohteisiin.”

”Satakuntalaisille hyvä lähtöpaikka.”

”Lisää lomalentoja Porista!”

Satakuntalainen matkustajajoukko halusi suoria lomalentoja lisättävän omalta kotikentältä moniin kohteisiin useassa eri palautteessa. Asiakkaiden vastauksista tuli esiin, että oman maakuntakentän ulkomaanlennoista oltiin ylpeitä ja niille riittää kysyntää.

Thaimaahan lähteneen lomalennon ikärakenne oli varsin varttunutta. Seuraavasta kaaviosta (kaavio 8) selviää ikäryhmittäin suoriin ulkomaanlentoihin Porista aikaisemmin osallistuneet.



Kaavio 8. Kyselyyn vastanneiden matkustajien aikaisempien Porista lähteneiden suorien lomalentojen määrä ikäryhmittäin (n=227)

Yli 65 – vuotiaiden matkustustiheys aikaisemmilla suorilla ulkomaanlentoilla oli muita ikäryhmiä korkeampi, heistä jopa 54,5 % oli lähtenyt aikaisemmin Porista ulkomaan kohteeseen. Selkeä seuraava ikäryhmä, joka oli ennenkin matkustanut suorilla lomalennoilla, oli yli 56–65-vuotiaat, joista 52,7 % oli lähtenyt Porista suoralle lomalennoille.

Eläkeläisten määrä kasvaa ja heidän merkityksensä näkyy matkailussa. Räätelöityjä ryhmämatkoja kysytään yhä enemmän. Terveys ja turvallisuus nousevat tärkeiksi matkakohteiden valintakriteereiksi. (Borg ym. 2002, 13.) Eläkeläismatkaajien suuri osuus tulee esiin myös tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Näiden lentojen matkailijat olivat varsin iäkkäitä. Syy löytyy tietenkin matkan ajankohdasta ja toisaalta matkan pituudesta. Kahden viikon vapaan järjestäminen lomakauden ulkopuolella on monille työssäkävylle ja koululaisille vaikeaa.

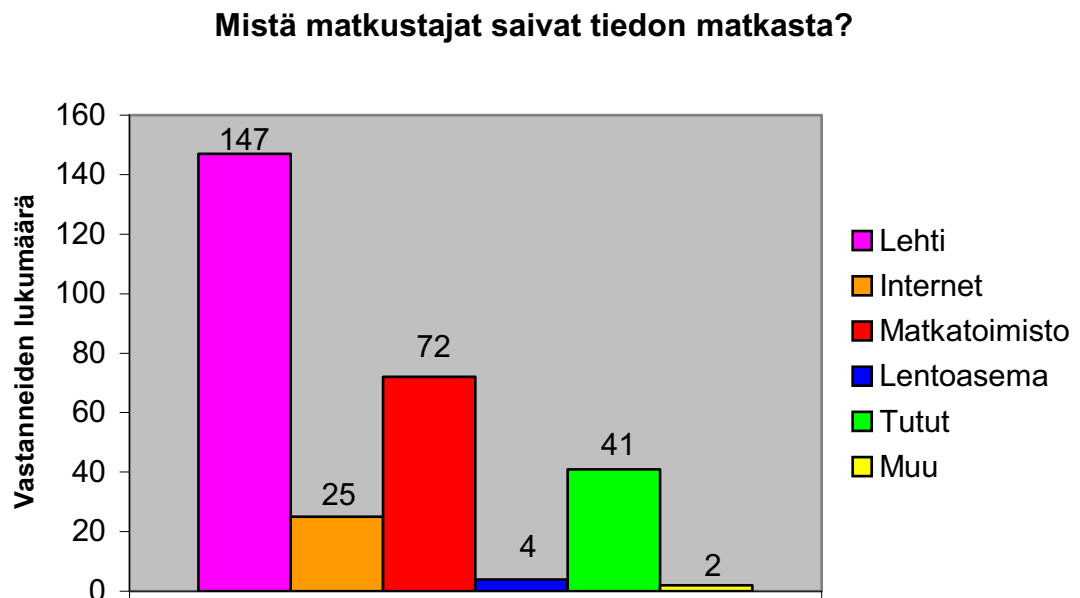
Satu Nylanderin tekemän tutkimuksen mukaan juuri eläkeläiset ovat kasvava ja potentiaalinen lomamatkalla lähtevä lomamatkojen markkinoinnin kohderyhmä. Eläkeläisten uutisten haastattelussa Nylander toteaa kohderyhmästä seuraavaa: ”*Eläkeläiset ovat vaativa ryhmä, suuret ikäluokat ovat tottuneet saamaan monipuolisia palveluja. Useat ovat jo matkustaneet paljon eikä heille ole samantekevää mitä palveluja heille tarjotaan. Tämä tulee olemaan matkanjärjestäjien kannalta haastavaa.*” (<http://www.elakelaistenuutiset.fi/matkailu.php>)

Varttuneiden matkustajien elintaso on kunnossa, aika ei heille rajoite ja usein he ovat kiinnostuneita uusista lomakohteista. Nylanderin tutkimuksen tulosten perusteella eläkeläisille pitäisi tarjota mielikuvia, historiaa ja elämyksiä. Tutkimus vahvistaa myös sitä käsitystä, että suomalaiset edelleen valitsivat kotimaanlomamatkailun juuri siitä syystä, että saavat olla rauhassa luonnon helmoissa ja kaukana jatkuvasta kiireestä ja suorittamisesta. (<http://www.elakelaistenuutiset.fi>)

7.7 Lomamatkustajien tiedonsaantikanavat

Markkinoinnin kannalta eräs tutkimuksen avainkysymyksistä oli mistä lomalennon asiakkaat olivat saaneet tiedon lomalennoistaan. Kaaviosta 9 selviää Thaimaan

suoralennolla kyselyyn vastanneiden tiedonsaantikanavat tutkimuksessa mukana olleiden lomalennojen osalta.



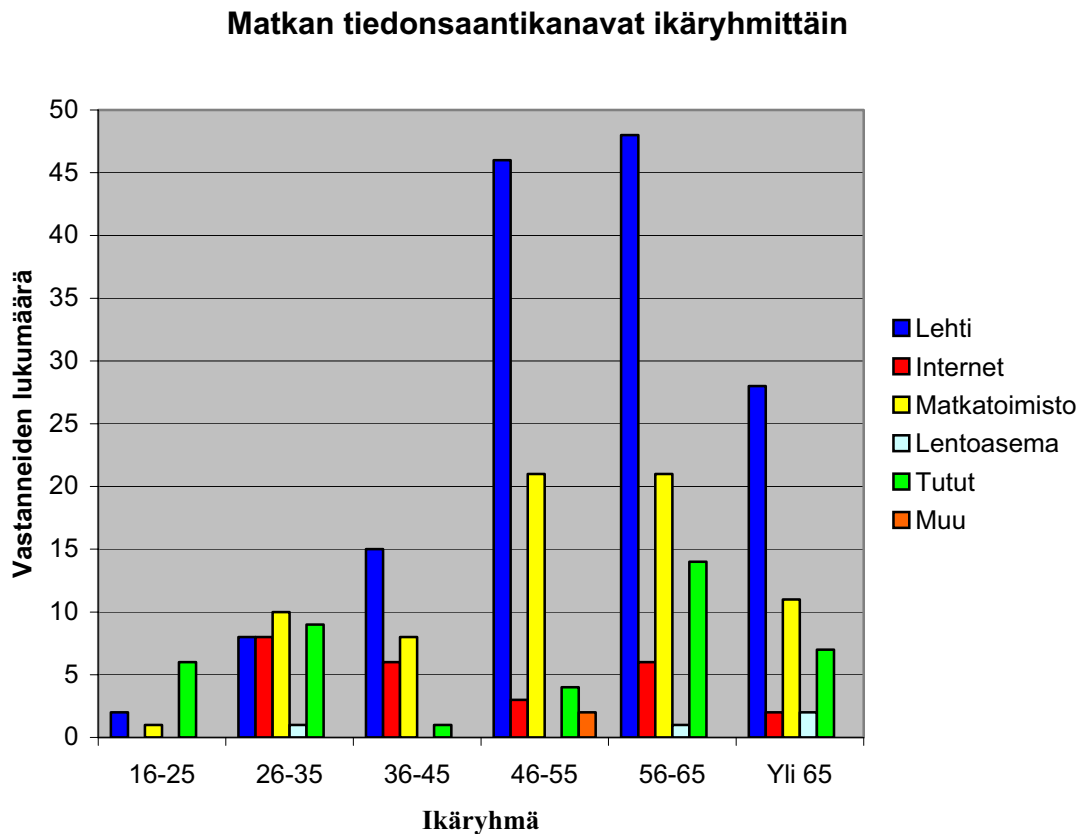
Kaavio 9. Matkustajien tiedonsaantikanavat molemmilla lomalennoilla yhteensä (n=291)

Kysyttäessä mistä vastaajat olivat saaneet tiedon matkasta, heillä oli vaihtoehtoinaan sanomalehti, internet, matkatoimisto, lentoasema, tutut sekä muu – vaihtoehto. Vastaajat saattoivat myös valita useamman vaihtoehdon, minkä vuoksi vastausten lukumäärä nousi kokonaisvastaajamäärää (227 henkilöä) suuremmaksi, 291 vastaukseen.

Suurin osa vastanneista sai tiedon matkasta sanomalehdestä (147 vastaajaa, 64,8 % kaikista vastanneista). Matkatoimiston kautta matkasta oli saanut tietää 72 vastaajaa (31,2 %) ja tutuilta 41 vastaajaa (18,1 %). Seuraavina tulivat internet (25 vastaajaa, 11,0 %) ja lentoasema (4 vastaajaa, 1,8 %). Muuksi tiedonsaantikanavaksi mainittiin televisio (2 vastaajaa, 0,9 %)

Jatkossa markkinointia olisi tärkeää saada kohdistettua nimenomaan lähikuntien alueelle ja keskittää markkinointia internetiin helpommin saataville. Sanomaleh-

dellä on edelleen kiistaton ykkösasema maakunnallisessa tiedottamisessa, etenkin suurimpien ja ostokkykyisimpien segmenttien kohdalla. Toimipaikkamarkkinoinnissa matkatoimiston kautta tiedon sai noin joka kolmas matkustaja, mutta lentoasemalta vain 4 matkustajaa koko otosjoukosta. Seuraavassa kaaviossa (kaavio 10) on esitetty lomamatkalaisten tiedonsaantikanavat ikäryhmittäin.



Kaavio 10. Tutkimukseen osallistuneiden tiedonsaantikanavat lomalennoista (n=291)

Thaimaan lomalennoilla mukana olleet saivat tiedon matkastaan suurimmaksi osaksi sanomalehdestä kaikissa ikäryhmissä. Matkatoimistojen osuus oli merkittävä. Mielenkiintoista on havaita, että internetin osuus on merkittävä tiedonsaantikanavavertailussa melkein kaikissa ikäryhmissä, vaikka internetiä on totuttu pitämään vain nuorten tiedonsaantikanavana. Kuitenkin suuri osa keski-ikäisistä ja ikääntyneistä asiakkaista ilmoitti saaneensa tiedon juuri internetin välityksellä.

Lentoaseman tiedonvälitys ei näkynyt merkittävänä tässä tutkimuksessa. Lentoaseman henkilökunnan mukaan asiakkaat kysyvät usein suorista lomalennoista lentoaseman henkilökunnalta. Lisäksi asiakkaat saavat halutessaan lomalentoja koskevia esitteitä. Lentoasemalla on lisäksi esillä aikaisempia suoralentoja koskevia esittelytauluja, joita päivitetään aika ajoin.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailijoiden lomanviettomotiivit vaihtelevat laidasta laitaan. Yhdelle lomalaiselle on tärkeää päästä mahdollisimman nopeasti kohteeseen, kun taas toinen etsii matkaltaan elämyksiä ja avartaa maailmankuvaansa. Matkakohteen lisäksi matkustavien asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat monet muut, usein jopa tiedostamattomat asiat, joita tämän tutkimuksen avulla on pyritty selvittämään.

8.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen perustana oli selvittää Porin lentoaseman, Finavian sekä matkanjärjestäjien, joita näillä lennoilla edustivat Lomamatkat sekä Tjäreborg, järjestämien suorien ulkomaanlentojen lähtökentän merkitystä asiakkaan tehdessä matkalle lähtöpäätöstä. Keskeiseksi tutkimusongelmaksi muodostui mistä syistä asiakas tekee valintansa lennon lähtöpaikan suhteen. Tietoja käytettiin aiempien oletusten tukemiseksi sekä tulevien lentojen suunnittelun tukena ja matkailijoiden mieltymysten edistämiseksi.

8.2 Lähtöpaikan merkitys

Tulosten perusteella sekä matkalle lähtömotiivit, että matkustajien kotipaikkakunnat osoittavat, että lähtöpaikalla on merkitystä. Noin 90 % vastanneista oli kotoisin Satakunnan alueelta ja peräti 80,7 % vastanneista kertoi lennon lähtöpaikan

vaikuttaneen matkan valintaan. Myös avointen palautteiden perusteella matkustajat olivat enemmän kuin tyytyväisiä, että kotikentältä järjestetään suoria lentoja ympäri vuoden.

8.2.1 Lentoasemien vertailua

Helsinki-Vantaan lentoaseman vaikutusalueen piiriin kuuluu n. 2 miljoonaa potentiaalista lentomatkestajaa, mikä näkyy myös lomalentojen määrissä ja matkojen suosiossa. Myös satakuntalainen matkaja lähtee useimmiten matkalle Helsinki-Vantaan kentältä. Silloin kun matkustaja valitsee lähtöpaikakseen pienemmän maakuntakentän, kuten Pori, on syy useimmiten kotikenttä. Valinnan kriteerinä voi kuitenkin olla jokin muu syy joko tiedostamaton, tai tilastollisesti havaitsematon tekijä.

Lentomatkestajien määrässä Porin kaltainen maakuntakenttä ei pysty kilpailemaan Helsinki-Vantaan kokoluokan lentokentän kanssa. Palvelut ja toimitilat ovat pienellä lentoasemalla varsin vaatimattomat. Asiakkaat ovat tottuneet kansainvälisten kenttien monipuolisiin palveluihin ja toiveet ovat sen mukaisia mihin on muualla matkustettaessa totuttu. Asiakkaiden kommentteista nousi esiin seuraavia asioita ja toiveita:

”Isommat tilat ja myymälät Porin lentoasemalle.”

”Terminaalin laajennus, paluumatkatavarat.”

”Matkatavarahihna on liian lyhyt.”

”Lentoaseman laajennus olisi tarpeen.”

”Lentoasema tulee aikaa myöden liikaa ahtaaksi.”

Terminaalin pienen koon aiheuttamat ongelmat on tiedostettu myös Finavian puolelta. Tällä hetkellä Poriin ei kuitenkaan ole suunnitteilla terminaalin laajennustöitä.

8.2.2 Maakuntakenttien rooli lomalennoilla

Asiakkaiden tyytyväisyyden lentoihin omalta kentältä ymmärtää hyvin silloin, kun on itse matkustanut yöllä Helsinkiin ollakseen ajoissa aamun lomalennoilla. Aikaa kuluu paljon myös palattaessa. Vaihtoehtona tietenkin on hotellissa yöpyminen. Parhaimmassa tapauksessa lähilähtö kotikentältä säästää matkustavan aikaa ja rahaa molemmista päistä matkaa ja lyhentää matkalla oloaikaa merkittävästi. Tämä tuli selväksi myös suullisessa kanssakäymisessä vastanneiden kanssa. Matkustajat painottivat palautteessaan mm. seuraavia asioita:

”On hienoa, kun paluulento on Poriin, kotimatka lyhenee huomattavasti.”

”Hyvä kun lennetään Porista suoraan, ei tarvitse uuvuttavaa Helsingin matkaa.”

Merkittävää on, että maakuntakentältä asiakas pääsee vaivattomasti kotiin lomalta palatessaan. Moniko matkustajista on virkeässä ajoturvallisessa kunnossa vaikkapa puoli vuorokautta kestäneen lennon päätteeksi ajaessaan Helsingistä kotiin?

Maakunnallisia lentoja vertailtaessa kannattaa ottaa huomioon myös pysäköintikustannukset. Pääkaupunkiseudun lentoaseman pysäköinti on suhteellisen kallista. Maakunnan pysäköinti maksaa vain murto-osan suurkaupungin pysäköinnin hinnasta. Vaikkakin maakuntalennot hinnoiltaan eivät ole halvimpia, matkat tulevat edullisiksi kun laskee kotimaassa vietetyn matka-ajan, matkustukseen liittyvän vaivan, mahdollisen ylimääräisen yöpymisen, kotimaassa tulevat matkustuskustannukset ja pysäköinnin.

Useille lomailijoille lomamatka on nimenomaan rentoutumista varten, jolloin pyritään irtautumaan arjesta, kuten työstä, kotirutiineista tai vaikkapa rasittavista naapureista. Lähtiessä noin 200 000 asukkaan vaikutusalueen lentokentältä on todennäköisempää, että matkalla on mukana myös tuttuja, mikä puolestaan saattaa osaltaan vaikuttaa lähtöpaikan valintaan, joillakin positiivisessa ja toisilla negatiiv-

visessa mielessä. Tuttujen matkakumppanien pelko voi myös estää matkalle lähtemisen kotikentältä.

8.2.3 Maakuntakenttänä Porin lentoasema

Kansainvälistymisen myötä matkustajien odotukset ovat kasvaneet niin lentoasemalla kuin matkan aikanakin. Tulevaisuudessa myös Porin lentoaseman on kyettävä vastaamaan jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin niin toimitilojensa, kuin palvelujensa puolesta.

Finaviisi 2/2007 – lehdessä kommentoitiin Porin lentoaseman palveluja. Asiakkaiden haastattelun perusteella lentoaseman ongelmana nähtiin lomalentojen aikainen tilanahtaus. Myös taksin saamisessa ilmeni ongelmia lennolta palattaessa. (Myllys 2007, 16.) Samoihin tuloksiin tilojen ahtaudesta päästään, kun tarkastellaan tämän tutkimuksen tuloksia. Asiakkaat näkevät tilanahtauden suuren charterkoneen laskeuduttua ja asiakasmeren purkauduttua ulos koneesta. Matkatavaran saapumistila on auttamatta pieni. Matkatavarahihna on lyhyt ja matkatavaroiden purku ja jakelu sujuvat yhteistyössä matkalle osallistujien kesken. Yleensä lomamatkan päätteeksi tilojen ahtaus ja epämukavuus aiheuttavat hetkellistä mielihäpä. Mielihäpän korvaavat kuitenkin ystävälliset, hymyilevät ja kohteliaat asiakaspalvelijat sekä tieto siitä, että kotimatka ei ole kovin pitkä.

8.3. Palveluiden merkitys lentomatkillussa

Aikaisemmin lennolle lähtö saatettiin kokea rutiininomaiseksi elämykseksi, jossa lentokentän rooli oli välittää asiakas lentokoneeseen lähtöselvityksen kautta ja ohessa tarjota mahdollisuus virkistäytymiseen. Verhelän sanoja mukailen: *”Tavalliselle matkustajalle lentokenttä on paikka, jonka läpi kuljetaan lentokoneeseen ja sieltä pois, ostetaan tax-free -ostokset ja nautitaan drinkki lennon lähtöä odotellessa.”* (Verhelä 2000, 67). Porista lähtevät lentomatikustajien mukaan Porin lentoaseman palveluissa on puutteita. Avoimissa kysymyksissä mainittiin mm. seuraavaa:

”Isommat tilat ja myymälät Porin lentoasemalle.”

”Tax-free palvelut.”

”Tax-free.”

”Hankkikaa kauppvoja kentälle!”

Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa jatkuvasti ja se mitä vuosituhaten vaihteessa on mielletty tasokkaaksi palveluksi, ei enää nykyisin välttämättä olekaan matkustajien standardien mukaan tasokasta. Porin lentoasemalla ei esimerkiksi ole enää käytössä Tax-free – palveluja, niiden osoittauduttua kannattamattomaksi lentojen pienen määrän vuoksi. Tästä huolimatta asiakkaat ovat tottuneet tekemään edullisia verovapaita ostoksia mm. Helsinki-Vantaan lentoasemalla, joka täyttää Verhelän määritelmän lentokentän kriteereistä. *”Lentokentät ovat suuria, asiakkaita tehokkaasti palvelevia, parhaimmillaan keskisuuren kaupungin kokoisia teollisuuslaitoksia, jotka työllistävät tuhansia ihmisiä ja käsittelevät päivän aikana satoja lentokoneita, kymmeniä tuhansia matkustajia ja tavarakolleja.”* (Verhelä 2000, 67).

Lentoaseman yleinen palvelutaso sai avoimissa vastauksissa kuitenkin erityiskiihosta. Näin mm. kommentoitiin lentoaseman saatua palvelua ja yleistä olemusta:

”Palvelu todella ystävällistä”

”Kiva pieni kenttä. Helppo lähteä ja tulla”

Vaikka lentoaseman tilat on todettu ahtaaksi niin matkustajien kuin henkilökunnan osaltakin, on asialla myös positiivinen puoli. Pienemmällä kentällä välimatkat lähtöselvityksestä turvatarkastuksen ja passintarkastuksen kautta koneeseen nousemiseen ovat huomattavasti lyhemmät ja kokemattomampikin matkustaja osaa toimia oikein. Tällöin myös palvelu koetaan henkilökohtaisemmaksi kuin suuremmalla kentällä. Myös asiakaspalveluhenkilökunnan on helpompaa saada asiakaskaihin yksilöllinen kontakti.

Matkustajien odotukset matkalle lähdöstä eivät riipukaan suoranaisesti lähtöpai-
kasta, vaan aikaisemmista kokemuksista, jotka lentoasemalla on koettu. Tutki-
muksessa vain 10 vastaajaa 227:stä sanoi Porin lentoaseman palvelujen vaikutta-
neen matkan valintaan, kun taas Helsingistä lähdettäessä se olisi todennäköisesti
vähintäänkin melko tärkeä tekijä. Tästä syystä myös tutkimuksen avoimessa pa-
lautteessa vaadittiin Poriin vastaavia palveluja.

Aivan kaikkiin asiakkaiden toiveisiin ei pienehkön maakuntakentän resurssit riitä,
vaikka parannuksia olisikin tehtävä. Matkustajien toiveista on havaittavissa, että
heistä on tulossa entistä vaativampia ja laatutietoisempia matkalle lähdön suhteen.
Odotteluaikaa kentällä toivotaan lyhennettävän ja lähtöselvityksen jälkeen toivo-
taan ohjelmaa ja tarjoilua sekä moitteettomasti toimivaa passintarkastusta ja ko-
neeseen siirtymistä. Vaikka odotusaika lähtöselvityksen ja koneeseen pääsyn vä-
lillä on vain noin reilu tunti, vaativat asiakkaat mm. seuraavanlaisia terminaalipal-
veluja:

”Odotusajalle keventävää ohjelmaa, teatteria.”

”Finnairin koneet ja alkusampanjat.”

”Ilmaiset odotuskahvit.”

”Pihassa enemmän katetta koneeseen mennessä.”

Osa näistä erityistoiveista olisi varmasti mahdollista toteuttaa, osa toiveista on
annettu matkalle lähtö mielessä ja ehkä hetken mielijohteesta. Joka matkassa on
asia joka yhdistää; odotus on rankkaa. Odotukseen kaivataan kevennystä, ohjel-
maa, tarjoilua jne. Monet matkalle lähtijöistä tuovat matkatavaransa lentoasemalle
jo edellisenä päivänä. Näin ei tarvita aivan yhtä pitkiä odotusaikoja ennen turva-
tarkastukseen pääsyä.

8.4 Matkakohteen merkitys

Tulosten perusteella asiakkaat haluaisivat lisää suoria ulkomaanlentoja tunnettui-
hin matkakohteisiin. Tutkimuksen kohteena olleet Thaimaan Phuketin, Cha-Amin

ja Bangkokin matkakohteiden edelle nousi Välimeren alueen kohteet, joihin ollaan jo järjestämässä Porista säännöllisesti suoria lentoja. Pelkästään syksyllä 2007 Porista lennetään Välimeren alueelle yhteensä yhdeksän lentoa ja tulevaisuudessa lentoja pyritään lisäämään resurssien puitteissa. Myös Thaimaa on edelleen Porista lähtevien suorien lentojen listalla ensi kaudella.

Erityismatkakohteiksi oli toivelistalla nimetty mm. Brasilia ja Väli-Amerikka. Saattaisi olla hankalaa saada koko koneellinen lähtijöitä kerralla kovin eksoottiseen kohdemaan. Näitä kaukolentoja Porista joudumme kenties vielä odottamaan tai ainakin matkojen markkinointiin on järjestäjien panostettava aikaisempaa enemmän.

8.5 Brandiin ja imagoon liittyvät haasteet

Suoraan Porista lähtevien lomalentojen suosio on kiistatta nousukiidossa ja tietoisuus maakuntakentän potentiaalista organisoida suoria lentoja lisääntyy jatkuvasti. Myös kohteet monipuolistuvat ja tarjoavat vaativillekin kuluttajille uutta nähtävää. Porin kaltaisen ”pikkukentän” mahdollisuutena olisikin panostaa imagon puolesta nimenomaan ulkomaan lomalentoihin. Tähän asti Pori on tunnettu ”kenttänä keskellä kaupunkia”, mutta tulevaisuudessa se saattaisi syöpyä asiakkaiden mieliin vaikkapa ”kenttänä, josta pääset vaivattomasti myös ulkomaille”.

Lentoasemien käytännön järjestelyistä vastaavan Finavian nimenmuutos on luonut koko konsernille uudenlaisen haasteen, koska asiakkaat eivät ole vielä sisäistäneet uutta nimeä Ilmailulaitokselle. Suorien ulkomaanmatkojen järjestämisessä Finavialla on merkittävä rooli matkatoimiston ja lentoyhtiön välisenä linkkinä, mutta se ei juuri itse vastaa matkojen kohteista tai matkoihin liittyvistä palveluista. Tulevaisuudessa suomalaista osaamista edustaa lentoyhtiö Finnairin ohella myös suomalainen lentoasemaosaaminen, Finavia.

8.6 Tutkimuksen merkitys markkinoinnin kannalta

Tämän tutkimuksen mukaan sanomalehti säilyttää edelleen tärkeän asemansa lomamatkojen markkinoinnissa. Merkittävää on markkinoida myös matkatoimistojen kautta. Internet markkinointikanavana on lyönyt itsensä läpi jo kaikissa ikäryhmissä ja siihen on syytä panostaa entistä enemmän tulevaisuudessa. Myös Santalan tekemässä tutkimuksessa korostui internet-markkinoinnin kasvava rooli erityisesti lomalentojen myynissä (Santala 2005, 60).

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ydinsegmentti muodostuu erityisesti vartuneista matkustajista. Lomien tarjonta tulisi kuitenkin saada sellaiseksi, että myös koululaiset, opiskelijat ja työssäkäyvät perheet saisivat mahdollisuuden lomillaan muun kuin kesäkauden matkailuun, sillä kiinnostusta on nuoremmissakin ikäluokissa. Syyslomat ja talvilomat ovat valtakunnallisesti porrastettuja ja ne tiedetään hyvissä ajoin jo vuosia etukäteen maakunnittain. Miksi siis on vaikeaa järjestää maakuntalentotarjontaa lomakaudet huomioiden? Matkojen suunnittelu ja markkinointi kannattaisi suunnitella koulujen lomakausien mukaan. Matkalle lähtijöiden joukko maakunnissa ainakin olisi taattu.

Kaisa Santalan Turun lentoasemalle ja koko Ilmailulaitoksen (nykyisin Finavia) Länsi-Suomen yhteistoiminta-alueelle tekemän tutkimuksen perusteella tässä tutkimuksessa esiin tulleella markkinatiedolla on tilausta sekä Porin lentoaseman, että muiden Suomen maakuntakenttien kannalta (Santala 2005, 60). Tämän tutkimuksen avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa suunniteltaessa tulevia lomamatkoja sekä kehitettäessä nykyistä charter-lentotoimintaa laajemmin koko valtakunnan tasolla.

Internet-myyntien kasvu on Santalan mukaan vaikeuttanut tärkeän asiakkailta saadun markkinatiedon keräämistä. Santalan tutkimusta lainaten: *”Lentoyhtiöille ja matkanjärjestäjille pitää kertoa tietoa, joka tukee omaa tavoitetta. Ne ei välttämättä tiedä, kun nykyään tehdään niin paljon Internet-myyntiä, mutta ne ei tule myöskään kysymään niiltä ihmisiltä, että oletko menossa Kanarialle ja oletko Turusta, mikä olisi kuitenkin arvokas tieto. Nämä on pieniä asioita, mutta kuitenkin sellaisia mitä voi tehdä.”* (Santala 2005, 60.)

8.7 Porin lentoaseman tulevaisuuden näkymät

Kun lentotoiminta maakunnassa toimii, niin maakunnalla myös menee yleensä hyvin. Porin lentoaseman toiminta on virkistymässä ja tulevaisuus vaikuttaa va-loisalta Porin lentoaseman matkustajaprofiilin kannalta. Aivan lentoaseman vie-reen, vain noin 150 metrin päähän terminaalirakennuksesta, valmistuu muutaman vuoden kuluessa suuren luokan yrityspuisto, Aviapori. Aviaporin myötä lähialu-teen työllisyys lisääntyy huomattavasti, mikä samalla antaa edellytykset lentoase-man palvelujen kasvulle ja luo tunnettuutta koko lentokentälle.

Toinen merkittävä matkustajamääriin vaikuttava kasvutekijä on Olkiluodon 3. ydinvoimalan käyttöönotto 2010–2011 aikana. Olkiluotokonsernin rakentaminen lisää erityisesti valtakunnallisen tason liikennettä huomattavasti, sillä onhan Porin entinen matkustajamääräennätys 1970-luvulta, jolloin Olkiluodon ensimmäistä voimalaa rakennettiin. Valtakunnallisen tason matkustajamäärien nousu luo puit-teita järjestää jatkossa enemmän myös suoria ulkomaan charter-matkoja, kun tie-toisuus Porin lentoaseman järjestämistä matkoista lisääntyy kysynnän kasvaessa. (S. Mäkitalon henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2007.)

8.8 Lomalennot maakunnan työllistäjänä

Matkailumarkkinoinnissa korostetaan incoming-matkailun (ulkomailta kotimaa-han suuntautuva matkailu) ylivertaisuutta suhteessa outgoing-matkailuun (koti-maasta ulkomaille suuntautuva matkailu) maakuntatasolla. Kiistatta voidaan tode-ta, että kotimaasta ulospäin suuntautuva matkailu vie mukanaan asiakkaita ja sitä kautta ei tuo matkailutuloja. Kuinka moni on kuitenkin tullut ajatelleeksi ulos-päin suuntautuvan matkailun verotuloja maakunnalle?

Kun lomalento lähtee maakunnasta ja saapuu takaisin lentokentälle tuo charter-koneellinen matkailijoita tuloja monessa muodossa. Heitä palvelemaan tarvitaan matkatoimistovirkailijoita, taksin kuljettajia, lentoasemavirkailijoita, ravintolan työntekijöitä, siivoojia, turvatarkastajia, passintarkastajia, matkatavaroiden käsit-telijöitä, kenttäkunnossapitotyöntekijöitä, poliiseja, tullivirkailijoita, sääaseman

työntekijöitä, lennonjohtajia, lentäjiä, lentoemäntiä jne. Kaikki nämä tuovat myös maakuntaan työtä ja veroeuroja. Lentoliikennemaksujen lisäksi tuloja saadaan hyvin organisoidusta asiakaslähtöisestä ravintolatoiminnasta ja pysäköinnistä. Maakunta hyötyy myös outgoing-matkailusta.

8.9 Charter-matkailun nykytila ja tulevaisuus

Maakuntakentiltä lähtevillä charter-lennoilla on myös suuri määrä kilpailijoita. Lentoyhtiöt antavat tarjouksia vakiolentovuoroilleen ja halpalentoyhtiöt ovat tulleet markkinoille mukaan. Lisäksi äkkilähdöt charter-lentotoiminnassa voivat maksaa ehkä vain murto-osan normaalihintaisesta matkasta. Maakunnasta lähtevät lennot eivät ole kaikista edullisimpia. Kysyntä määrittää hinnan ja niin kauan kuin on asiakkaita, ovat hinnat kysynnän mukaiset.

Näyttää siltä että maakunnallinen charter-matkailu on tullut jäädäkseen. Missä laajuudessa, se nähtäneen lähivuosina. Viime vuosien kokemusten perusteella charter-matkailu maakuntakentältä on lisääntynyt vuosi vuodelta ja samalla vakiinnuttanut asemansa. Jo nyt matkoja on tehty Porin kentältä suoraan mm. Kreikkaan: Kreetalle, Rhodokselle, Kosille ja Samokselle; Kyprokselle, Turkkiin: Alanyaan ja Marmarikseen; Italiaan: Gardajärvelle; Egyptiin, Espanjaan: Tenerifalle ja Kanariansaarille; Bulgariaan: Sunny Beachille ja Kultahietikolle; Portugaliin: Madeiralle, Maltalle, Kroatiaan ja Thaimaahan, joihinkin kohteisiin jo useita kertoja. Mitkä sitten ovatkaan seuraavat lomakohteet? Tarjonnan määrää kysyntä ja tällä hetkellä kysyntää on ollut riittävästi. Maapallon turvallisuustilanne ja vaihtelevat sääolot säätelevät matkustamishalukkuutta eri aikoina.

Kun lähdetään matkalle, halutaan tehdä matkustuksesta helppoa ja rentouttavaa. Matkustaminen lomalennoilla onnistuu vaivattomasti kotikentältä. Onnistuakseen tämä edellyttää tehokasta yhteistyötä eri lomamatkoista vastaavien yrittäjien kesken, asiakkaan tarpeiden kartoittamista ja asiakaslähtöistä palvelua ja markkinointia.

LÄHTEET

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

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

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.

Chacko, H., Chambers, R. & Lewis, R. 1995. Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices. Van Nostrand Reinhold: New York.

Hallamaa, T., Karhu, H. & Viljanen, R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo: WSOY.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.

Lehmusjoki, P. 2007. Thaimaan-matkailun suosio räjähti kasvuun. Satakunnan Kansa. 28.7.2007, 5.

Mill, R, C. 1990. Tourism: The International Business. London. Prentice-Hall Inc.

Myllys, H. 2007. Lentoasema keskellä kaupunkia. Finaviisi lehti Finavian henkilöstölle 2/2007. Vantaa. Libris Oy.

Mäkitalo, S. 2007. Lentoaseman päällikkö, Finavia, Porin Lentoasema. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2007

Mäkitalo, S. 2007. Lentoaseman päällikkö, Finavia, Porin Lentoasema. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.8.2007

Paavola, I. 1997 Ilmailuasiain esittelijästä Ilmailulaitokseksi. Katsaus ilmailuhallinnon menneisyyteen ja nykypäivään. Helsinki: F.G. Lönnberg

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Santala, K. 2005. Tulevaisuuden siiville – Case Turun lentoaseman ja Ilmailulaitoksen Länsi-Suomen yhteistoiminta-alue. Turku.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vesterinen, N. & Vuoristo K-V. 2002. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WSOY.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Finavia. Pori 2007. [Viitattu 22.5.2007]. Saatavissa:

http://www.finavia.fi/lentoasema_pori

Finavia. 2007. [Viitattu 22.5.2007]. Saatavissa:

<http://www.finavia.fi/vuosikertomukset/esite/fi/>

Finavia. Vuosikertomus 2006. [Viitattu 22.5.2007]. Saatavissa:

http://www.finavia.fi/files/finavia/vuosikertomukset_pdf/Vuosikertomus2006_suomi.pdf

Finavia. Helsingin slot-koordinaatio. [Viitattu 25.7.2007] Saatavissa:

(http://www.finavia.fi/helsingin_slot_koordinaatio)

Hispania. Hispania lennättää matkailijat suoraan Malagaan nyt myös Turusta, Tampereelta ja Oulusta. Uutiset ja tiedotteet. [Viitattu 27.7.2007]. Saatavissa: <http://virtual8.nebula.fi/~hispania/hispania-tiedotteet-2004-06-18.html>

Lomamatkat. Yritysesittely. [Viitattu 8.7.2007] Saatavissa: (<http://www.lomamatkat.fi/www.lomamatkat.fi/YlaNavi/Yritysesittely/>)

Matkailun perusteet: matkailu alueellisena ilmiönä. [Viitattu 28.6.2007] Saatavissa: http://rait.scp.fi/ruotsi/matkailu_alueellisena_ilmio%C3%B6n%C3%A4.htm)

Nylander, Satu. Eläkeläisten Uutiset. ”Ikääntyvien suomalaisten vapaa-ajan kokemuksista kotimaan lomilla” pro gradu tutkielmasta [Viitattu 28.7.2007]. Saatavissa: <http://www.elakelaistenuutiset.fi/matkailu.php>

Tjäreborg. Yritysesittely. [Viitattu 8.7.2007]. Saatavissa: (http://www.tjareborg.fi/dynamic/dynamicLeftTextBlank.aspx?Dynamic_Id=1815 1)

Tjäreborg. Yrityksen historia. [Viitattu 8.7.2007]. Saatavissa: (http://www.tjareborg.fi/dynamic/dynamicLeftTextBlank.aspx?Dynamic_Id=6429 2)

Verkkouutiset. Etelän pakettimatkojen aika ei ole ohi. Artikkel. [Viitattu 28.7.2007]. Saatavissa: <http://www.verkkouutiset.fi/tulosta.php?id=82156>



Tutkimuskysely Porin lentoaseman suorista ulkomaanlentoista

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä suorien ulkomaanlentojen matkakohteiden osalta sekä parantaa lentoasemamme palveluallttiutta. Tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tilastollisiin tarkoituksiin.

Pyydämme Teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen mielipidettänne parhaiten vastaavalla tavalla. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Sekä risut että ruusut ovat tervetulleita.

Kyselyn lopussa olevan arvontalipukkeen täyttämällä osallistutte Finavian matkailuaiheisten tuotepalkintojen arvontaan!

Tietoja ei käytetä suoramarkkinointitarkoituksiin.

Taustatiedot

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä: alle 16v. 16-25v. 26-35v.

36-45v. 46-55v. 56-65v.

Asuinpaikka: _____

yli 65v.

Matkan varaustiedot

1. Matkan valintaan vaikuttavia tekijöitä (rastita halutessasi useampi vaihtoehto):

Hinta Ajan säästö Vaivattomuus Matkakohde
 Lähtöpaikka Lentoaseman palvelut Muu, mikä? _____

2. Mitä kautta sait tietää Porista lähtevistä ulkomaanlentoista? (rastita tarvittaessa useampi vaihtoehto)

Lehti-ilmoitus Internet Matkatoimisto Lentoasema
 Tuttavien kautta Muu, mikä? _____

3. Mihin kohteisiin toivoisit tulevaisuudessa järjestettävän suoria lentoja Porista? (rastita halutessasi useampi vaihtoehto)

Välimeren alue (Kreikka, Italia, Espanja ym.) Muu Eurooppa (Bulgaria, Turkki ym.)
 Kaukoitää (Thaimaa, Intia ym.) Pohjois- ja Etelä-Amerikka
 Oma ehdotuksesi: _____

KÄÄNNÄ →

4. Montako kertaa aikaisemmin olet matkustanut Porin lentoasemalta suoraan ulkomaille?

en kertaakaan kerran 2-3 kertaa useammin kuin 3 kertaa

Jos olet, niin minne? _____

5. Kehitysehdotuksesi/toiveesi koskien suoria ulkomaanlentoja ja niihin liittyviä lisäpalveluja:

6. Muita toiveita ja huomioitavaa:

Pyydämme Teitä palauttamaan täytetyn vastauslomakkeen turvatarkastuksen edessä olevaan laatikkoon tai lentoaseman ravintolan kassalla olevaan laatikkoon.

Kiitos vastauksestasi!

Finavia ja Porin lentoasema toivottavat miellyttävää matkaa!

Arvontalipuke

(Täytä vain mikäli haluat osallistua arvontaan)

Yhteystiedot:

Nimi: _____ Puh. no: _____

Lähiosoite: _____

Postinumero ja postitoimipaikka: _____