

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maarja-Monika Malm

**TOOTEARENDUS AS TALLINNA
LENNUJAAMA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tatjana Koor

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "20" mai 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Tootearenduse kontseptsioonid lennujaamas	5
1.1. Lennujaamas pakutavad teenused	5
1.2. Tootearendus lennujaamas	11
1.3. Sihtrühmapõhine tootearendus lennujaamas	17
2. Tootearenduse võimaluste uuring Tallinna lennujaamas	23
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Tallinna lennujaamale	34
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad.....	46
Lisa 1. Küsimustik	46
Summary	48

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema on „Tootearendus AS Tallinna Lennujaama näitel“. Lennujaamade tähtsus on tõusmas, olles üheks olulisemaks osaks kiiresti kasvavas ja arenevas lennundussektoris. Rahvusvaheline Lennutranspordi Assotsiatsioon (International Air Transport Association – IATA) prognoosib aastaks 2034 lennureisijate arvu kasvu 7.3 miljardini. Keskmiselt kasvab reisijate arv järgmise 20 aasta jooksul 4,1% aastas. (New IATA... 2014) Lennujaamad peavad arvestama kasvava nõudlusega ja teenuste arendamise vajadusega selleks, et olla edukas kiiresti muutuv ja konkureerivas keskkonnas.

Mõnda aega tagasi peeti lennujaamasid peamiselt infrastruktuuri pakkujateks. Teenuste valik oli limiteeritud ja lennujaam ei andnud lendamisele mingisugust lisaväärtust. Tänapäeval on olukord muutunud – lennujaamad on ettevõtlikumad ja muutunud enda tegutsemisviise. Kui eelnevalt on peetud lennufirmasid peamisteks klientideks, siis nüüd nähakse reisija olulisust. Lennujaamade vaheline suurenenud konkurents on tekitanud vajaduse keskenduda rohkem teenuste arendamisele ja diferentseerimisele. (Halpern, Graham 2014: 133) Lisaks on kasvanud surve lennunduslike kulude vähendamiseks (Graham 2009: 106). Seetõttu on oluline suurendada lennundusega mitteseotud tulusid, mis peamiselt koosnevad lennujaama teenuste müügist.

Sarnased muutused on toimunud Tallinna lennujaamas. Reisijate arv on viimase viie aasta jooksul tõusnud keskmiselt 7% aastas (Statistika ja... 2015). Kasvava konkurentsi tõttu tegeletakse lennundusega mitteseotud teenuste laiendamisega. Tootearendusega tegeleb peamiselt juhtkond võttes aluseks majanduslikud ja lennujaama kontseptsiooniga sobivad kriteeriumid. Kaks korda aastas viiakse Tallinna lennujaamas

läbi reisija rahulolu küsitlusi, kus uuritakse milliseid kauplusi ja toitlustuskohti külastatakse, palju kulutatakse ja kuidas hinnatakse kaubavalikut. Ülevaade reisijate rahulolust lennujaama teenustega on olemas, kuid puudub informatsioon nende vajadustest ja soovidest seoses lennujaama tootearendusega. Sellest tulenevalt on uuringus lahendust vajav probleem püstitatud järgnevalt: Tallinna lennujaama tootearendamisel ei ole täielikult ära kasutatud reisijate vajadusi ja ootusi, kuna sellekohast informatsiooni on vähe. Tulenevalt probleemist on autor püstitanud lõputöö uurimisküsimuseks: „Kuidas arendada lennujaama toodet vastavalt reisijate soovidele?“.

Lõputöö eesmärgiks on ettepanekute tegemine Tallinna lennujaamale tootearendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgnevad ülesanded:

- 1) Koostada teoreetiline ülevaade lennujaama teenustest, sihtrühmadest ja tootearendusest teiste andmete analüüsi meetodil.
- 2) Ette valmistada ja läbi viia uuring ankeetküsitluse meetodil selgitamaks välja Tallinna lennujaama reisijate ootused pakutavatele teenustele.
- 3) Analüüsida uuringu tulemusi.
- 4) Teha järeldusi ja ettepanekuid Tallinna lennujaamale tootearenduseks.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa käsitleb lennujaamas pakutavaid teenuseid ja tootearenduse erinevaid aspekte. Lisaks analüüsitakse lennujaama sihtrühmapõhist tootearendust. Ülesannete täitmiseks teoreetilises osas uuritakse ja analüüsitakse lennujaamadega seotud inglisekeelset kirjandust, teadusartikleid ning internetiallikaid. Teoreetilises käsitluses tugineti peamiselt Grahami (2008), Halpern ja Grahami (2014), ning Forsyth kaasautoritega (2010) raamatutele ja Journal of Air Transport Management ning Tourism Management teadusartiklitele.

Teine osa keskendub läbiviidud uuringule. Esmalt tuuakse välja uuringu meetodid ja protsess, seejärel uuringu tulemuste analüüs. Peatüki lõpus tehakse saadud tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid Tallinna lennujaamale tootearenduseks. Lõputöö lisan on välja toodud uuringus kasutatud ankeetküsitlus.

1. TOOTEARENDOUSE KONTSEPTSIOONID

LENNUJAAMAS

1.1. Lennujaamas pakutavad teenused

Lennujaama võib käsitleda tervikliku tootena, mis koosneb mitmetest asutustest ja teenuste pakkujatest, rahuldamiseks erinevate reisijate vajadusi. Sinna hulka kuuluvad lennuliiklusteenindus, julgestuskontroll, politsei, tuletõrje, maapealse teeninduse asutused – kõik selleks, et reisija saaks lennata valitud sihtkohta. Reisija teekonda kuuluvad teed lennujaamani, selle kättesaadavus, transport, parkimine, toll, registreerimine, turva- ja piirikontroll. Lennujaama terminalis on olulisel kohal erinevad ettevõtted alates restoranidest, *tax-free* poodidest, reisibüroodest ja autorentidest lõpetades ilusalongide ning kunstigaleriidega. (Halpern, Graham 2014: 117)

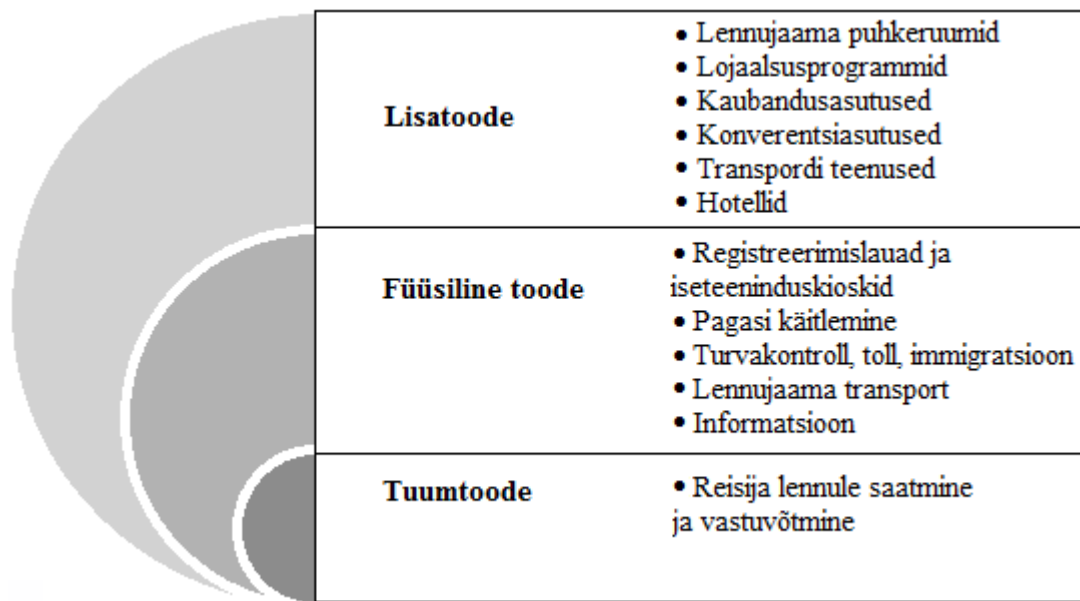
Urfer ja Weinert (2011: 110) jaotavad lennujaama toote materiaalseks ja mittemateriaalseks osadeks. Materiaalsete osadena käsitletakse:

- lennujaama suletud ala infrastruktuuri (lennurajad, manööverdamisalad, navigatsiooniseadmed);
- lennujaama avatud ala infrastruktuuri (terminali, parklaid);
- lennujaama toetavat infrastruktuuri (õhusõidukite hooldusasutusi, kaubaterminale, politsei ja turvaasutusi).

Mittemateriaalseid osasid on defineeritud kui lennujaama organiseerimise ja struktureerimise tegevusi, mis hõlmavad riigi toetust, lennujaamade käitamist (lennujaama planeerimine ja juhtimine), operatsioone (lennuliikluse juhtimine ja julgeoleku tagamine) ja väliseid tegureid (regulatsioonid ja keskkond). (*Ibid.*: 110)

Jagades tervikliku toote materiaalseks ja mittemateriaalseks osadeks, on lihtsam mõista selle kompleksust ja detailsust. Täpsema ülevaate, kuidas terviklik toode on

seotud klientide ootuste ja vajadustega, annab Kotler kaasautoritega (2011: 225) – terviklik toode koosneb tuumtootest, füüsilistest ja lisatoodetest (vt. joonis 1). Tuumtoode on esmavajalik pakkumaks kliendile oodatut, sealjuures konkreetne või füüsiline toode on see, mis kliendile selle kohale toimetab. Lisaks selle funktsioonid, disain ja pakett teevad kokku füüsilise toote. Lisatooded on need, mida saab kliendile oodatud tuum- ja füüsilise toote juurde pakkuda. Suurem osa konkurentsist toimub ka sellel tasandil.



Joonis 1. Lennujaama toode reisijatele (Allikas: Halpern, Graham 2014: 119).

Ajalooliselt on lennujaamades pakutud üsna sarnaseid tooteid. Pakuti kõikidele lennufirmadele, reisijatele ja teistele klientidele homogeenseid tooteid, ignoreerides kindlaid vajadusi erinevates turusegmentides. Keskenduti enamasti tuumtoote pakkumisele. Esimest korda toimus diferentseerimine, kui loodi eraldi teenindus äri- ja turistiklassile. Tänapäeva lennujaamades on olukord muutunud. Suurenenud konkurents on sundinud pöörama suuremat tähelepanu pakutavatele teenustele, et rahuldada erinevate turusegmentide vajadusi. (Halpern, Graham 2014: 133)

Lennujaamas on teenuste pakkumise esmaseks eesmärgiks kliendile väärtuse loomine. Läbi väärtuse saab lennujaam tuntust ja konkurentsivõimet parandada. Järjest enam keskendutakse kindlatele sihtrühmadele ja diferentseeritud teenuste pakkumisele.

Diferentseerimise strateegiad teenindussektoris, sealhulgas lennujaamas varieeruvad. Võimalik on lennujaama eristada füüsilisest poolest (funktsioonid, disain, struktuur), ning pakutavatest teenustest (restoranid, kauplused, reisibürood, puhkealad, vaba aja tegevused) ja teenindusest (teenindajate riietus, suhtumine, abivalmidus, konkreetsus, usaldusväärsus). Samuti võib lennujaam keskenduda kindlale valdkonnale. (Hoffman *et al.* 2009: 156) Näiteks London Heathrow on valitud parimaks lennujaamaks turvalisuse ja ostlemise võimaluste tõttu. Parima pagasikäitluse poolest on tuntud Hong Kongi lennujaam. (World airport... 2014)

Lisaks reisijatele väärtuse tagamisele on tähtis majanduslik aspekt. Ülemaailmselt on lennujaamades kasvavaks trendiks mittelennunduslike tulude järjest suurenev osakaal. (Fuerst *et al.* 2011: 278) Mittelennundustulud koosnevad rendituludest, kontsessioonidest ja muudest lennujaama teenuste müügist. Suurema tähtsusega neist on kaubandus, parkimine, reklaam. Selle põhjuseks on regulatsioonide vähenemine, uued teadmised ja motivatsioon tulude maksimeerimiseks. Samuti on lennujaamadel üha suurenev surve vähendada lennundustasusid (reisija-, maandumis-, lennuki parkimis-, navigatsiooni- ja starditasud) (Wensveen 2011: 297). Konkurents lennujaamade vahel on suur. Lennufirmadele on üheks olulisemaks argumendiks lendude alustamisega soodsad lennujaamatasud. (Graham 2009: 106) Madalate lennundustasude pakkumiseks peavad lennujaamad leidma võimalusi mittelennunduslike tulude osakaalu suurendamiseks.

Lennujaamad peavad leidma õige tasakaalu mõlema valdkonna arendamisel. Panustades ainult uute lennufirmade turule toomisele ja liinide avamisele võib tekkida situatsioon, kus reisijate arv kasvab ja sellega ka nõudlus kaubandusele ja parkimisele hetkeni, mil tekib ülerahvastatus ja nõudluse vähenemine. Sarnaselt ainult mittelennunduslike teenuste arendamine lennujaamale suurt kasu ei too, kuna peamiseks motivaatoriks lennujaama külastamisel on lendamine valitud sihtkohta. (Gillen, Mantin 2014: 164) Pideva kasvu tagamiseks tuleb panustada mõlema valdkonna arendamisele.

Pakutavate teenuste valik on lennujaamas lai. Paljud on seotud lennujaama esmase tööga – saata reisija lennule. Veelgi suurema osa moodustavad lisaväärtust pakuvad teenused. Ülevaate pakutavatest lisateenustest annab Londoni Heathrow (vt. tabel 1)

lennujaam. Lennundusega seotud teenused on näiteks pagasi registreerimine ja transport, reisijate registreerimine ning transfeer. Reisijale pakuvad lisaväärtust erinevad kauplused ja söögikohad, mängualad, iluteenused, puhkeruumid jpm. Heathrow lennujaam teenindas 2014. aastal 73,4 miljonit reisijat, olles reisijate arvult Euroopas esimesel kohal. Lennujaamas on viis erinevat terminali kogusuurusega 56 hektarit. Terminalides on kokku 41 erinevat toitlustusasutust ja 72 kauplust.

Tabel 1. Heathrow lennujaama teenused (Allikas: Heathrow Airport... 2014)

Alkoholi kauplused	Lastetarvete kauplused	Raamatu kauplused
Apteek	Lennuinformatsioon	Reisijate registreerimine
Arvuti laadimine	Massaaž	Reisitarvete kauplused
Auto rentimine	Mähkmevahetuspunkt	Restoranid
Baarid	Mängualad	Riide kauplused
Elektroonika kauplused	Pagasi kiletamine	<i>Tax-free</i> kauplused
<i>Fast-track</i>	Pagasi registreerimine	Telefoni automaadid
Iluteenused	Pagasi transport	Telefoni laenus
Informatsioon	Pagasihoid	Telefonide laadimine
Interneti terminalid	Palvetuba	Terminali hotellid
Kabel	Pangaautomaadid	Toidukauplused
Kaubasaatmine	Parkimine	Transfeer
Kingapuhastus	Personaalne assistent	Unustatud esemed
Suveniiri kauplused	Postkontor	Unustatud pagas
Kohvikud	Puhkeruumid esimesele klassile	Valuutavahetus
Konverentsiruumid	Puhkeruumid lastega peredele	Vastuvõtmine/saatmine
Kosmeetika kauplused	Puhkeruumid reisijatele	Wifi
Kuller	Puhkeruumid äriklasse	

Traditsiooniliselt on lennujaamades olnud restoranid, kingi- ja suveniiripoed ning *tax-free* kauplused. Alates 1980. aastatest on Euroopa lennujaamad hakanud märkama reisijate huvi bränditoodete vastu. Populaarsed jaeketti kauplused on jõudnud kaubanduskeskustest lennujaama. Tuntud tooted annavad reisijale kindlustunde nende kvaliteedi ja hinna kohta. Lisaks kauplustele on lennujaama toodud tuntud toitlustusasutused nagu McDonalds ja Burger King. Samas on selline kohandumine kaotanud ära lennujaamade eripära. (Graham 2008: 188)

Viimastel aegadel on hakatud teadvustama eristumise olulisust. Pakutakse linnale või riigile eripäraseid tooteid nagu Šveitsi juustu, Belgia šokolaadi või Parma sinki Itaaliast.

Las Vegase lennujaamas on paljud kaubandusettevõtted teemakohastatud linna meelelahutusasutuste ja hotellide järgi. Lisaks on paigutatud mänguautomaate läbi terve terminali. Sealjuures mänguautomaadid moodustavad 14% lennujaama kontsessioonidest. Vancouveri lennujaama läbivaks teemaks on British Columbia kultuuripärand. Santiago lennujaama kujundus on innustust saanud Tšiili mitmekülgsest loodusest alates kõrbetest lõpetades antarktiliste mägedega. Tegelikuses peavad lennujaamad leidma õige tasakaalu brändi- ja kohalike kaupluste vahel, et säiliks sihtkoha identiteet. (Graham 2008: 189)

Lennujaama esmaseks eesmärgiks ei ole lisateenuste pakkumine. Oluline on teada, mis motiveerib reisijaid teenuseid kasutama. Peamiselt on välja toodud neli motivaatorit: funktsionaalne, eksperimentaalne, keskkondlik ja infrastruktuuriline motivatsioon. Funktsionaalseteks motivaatoriteks on hea hind, mugavus, toodete valik ja kvaliteet. Esmalt, paljud lennujaama *tax-free* kauplused pakuvad soodsa hinnaga tooteid. Reisijatel on mugav teha sisseostud ära lennujaamas, nii jääb rohkem aja veetmise võimalusi sihtkohas. Oluliseks faktoriks on lai valik tooteid rahvusvahelistelt brändidelt ja kohalikelt pakkujatelt. Lisaks võib kindel olla lennujaama toodete kvaliteedis. Infrastruktuuriline motivatsioon on seotud reisijatele teenuste koheletoimetamisega. Lennujaama kauplustes on mitme keeleoskusega professionaalsed teenindajad. Tasumiseks on erinevaid võimalusi, kasutusel on erinevad valuutad, võimalik maksta kaardiga ja sularahas. (*Ibid.*: 426-427)

Eksperimentaalseteks motivaatoriteks on kampaaniad ja sooduspakkumised. Sarnaselt tavalistele kaubandusettevõtetele on reisijad lennujaamas vastuvõtlikud erinevatele eripakkumistele. Keskkondlikuks motivaatoriks on igavus- või impulssostud. (Lin, Chen 2012: 427) Erinevaid toitlustus- ja kaubandusasutusi ajendab reisijaid kasutama pikk ooteaeg. Ostlemine on üheks igavuse peletamise viisidest. Tehtud uuringutest on selgunud kindel seos ooteaja ja kulutuste vahel. Näiteks peale tunniajast ootamist suureneb tõenäosus söögi / joogi tarbimiseks 10% võrra, kaupade ostmiseks 6% võrra. Sarnaselt suureneb kulutatud raha hulk. Üle kolme tunnisel ooteperioodil, tõuseb tõenäosus ostude sooritamiseks vastavalt 31% ja 19% võrra. Sealjuures kulutatud raha hulk tõuseb 41% võrra. Lennujaama huvides on minimeerida reisijate veedetud aega

registreerimisel, turvakontrollis ja terminali vahel liikumisel. Mida kiiremini on antud protsessid läbitud seda rohkem aega jääb reisijale teenuste kasutamiseks. (Castillo-Manzano 2010: 6)

Lennujaamas teenuste pakkumisel on oluline teada, kellele neid müüakse ja milliseid teenuseid domineerivad sihtrühmad ootavad. Ärireisijad soovivad lennujaama läbida võimalikult efektiivselt ja ootavad sealjuures teatud mugavusi. Näiteks Heathrow, Gatwicki, Stansted ja Manchesteris tehtud uuringus selgus, et 84% ärireisijatest soovisid registreerimise, turva- ja passikontrolli läbida vähemalt kümne minutiga. Protsessi kiirendamiseks on loodud eraldi registreerimise laud ja *fast-track*'i rajad turvakontrollis ärireisijatele. (ORC International 2009)

Veel üheks võimaluseks protsessi kiirendada on parkimine. Paljud lennujaamad on loonud eraldi parkimiskohad, mida on võimalik eelnevalt reserveerida. Pakutakse auto parkimis- ja tankimisteenust. Lähis-Ida suurematest lennujaamadest võib leida eraldi terminalid, mis on suunatud ainult ärireisijate teenindamiseks. Frankfurti lennujaam on üks esimestest, kes hakkas ärireisijatele pakkuma parkimisteenust, personaalset assistenti, esmaklassilist toitlustust, eraldi puhketube magamiseks, meelelahutus- ja konverentsiteenuseid. (Sobie 2007: 46)

Ooteruumid on enamasti suunatud äriklassi reisijatele ajaveetmiseks ja puhkamiseks. Ruumid on sisustatud toolide ja diivanitega pakkudes privaatsust ja mugavust. Paljudes lennujaamade puhkeruumides on olemas televiisorid, kust on võimalik jälgida lennukite väljumise informatsiooni või vaadata erinevaid programme. Reisijatele on tehtud kättesaadavaks ajalehed, ajakirjad, Wifi ja arvuti kasutamise võimalus. Lisaks pakutakse kerget toitlustust ja jooke. (Perkins 2013) Samas ei pea reisijad puhkeruumis oluliseks lisateenuste valikut. Lõuna-Korea Incheoni lennujaamas tehtud uuringust selgus, et puhkeruumide kasutamise juures ei pidanud reisijad tähtsaks luksuslikku disaini ja laia valikuga teenuseid, vaid mugavat, praktilist ja privaatset ruumi puhkamiseks või töötamiseks ligipääsuga internetile. (Han *et al.* 2012: 1110)

Lisaks ärireisijatele on paljud lennujaamad loonud eraldi puhkeruumid peredele. Näiteks Amsterdamis Schipholi lennujaamas on eraldi salong lastega peredele. Seal on

eraldi voodid lastele, istumised, laste vannid, mähkmevahetuslauad ja mängualad. London Heathrow lennujaam pakub eraldi turvakontrolli läbimise rada lastega peredele, mängualasi ja tasuta toitlustust lastele teatud restoranides. (Halpen, Graham 2014: 138)

Teenuste pakkumisel tuleb samuti arvestada lennujaamas domineerivate lennufirmadega. Näiteks London Stanstedi lennujaam teenindab peamiselt odavlennufirmasid. Arvestades hinnatundlike reisijate vajadusi on esmasel kohal kiirtoidu restoranid ja soodsaid bränditooteid pakkuvad kauplused. London Heathrow lennujaama 5. terminalis, kus on pikamaa ja transiit lennud, keskendutakse rohkem ajaveetmisvõimalustele. Laias valikus on restorane, kauplusi ja meelelahutuslike tegevusi. Sarnaselt pakub Singapuri Changi lennujaam transiitreisijatele ujulat, sauna, jõusaali ja kino. Ümberistumise ajast lähtuvalt saavad Hong Kongi lennujaamas reisijad ajaveetmiseks võtta bussiekskursiooni kesklinna. (Halpen, Graham 2014: 138)

Lennujaama toode on väga kompleksne, mis koosneb erinevatest osadest. Järjest enam pööratakse tähelepanu lisaväärtust pakkuvatele teenuste arendamisele. Põhjusteks on majanduslikud aspektid ja konkurentsieelise loomine. Suurimaks väljakutseks on lennujaamadel leida õige tasakaal pakutavate teenuste vahel. Parima tulemuse saab arvestades lennujaama individuaalsete aspektidega. Lisaks tuleb teenuste pakkumisel tunda kaubanduskeskkonda, reisijate sihtrühmi ja nende vajadusi.

1.2. Tootearendus lennujaamas

Toote arendamise protsess saab alguse ettevõtte kasvu vajadusest. Igor Ansoffi (1987 viidatud Halpern, Graham 2014: 101-102) loodud kasvustrateegia pakub kasuliku raamistiku ka lennujaamadele, mis soovivad kasvada. Ansoffi maatriks aitab identifitseerida strateegilised võimalused toote ja turu kasvatamiseks. Maatriksis on välja toodud neli strateegiat: turuga kohandumine, turu arendamine, toote arendamine, mitmekesistamine. Turuga kohandumisel keskendub lennujaam olemasolevatele toodetele ja turgudele. See on kõige turvalisem valik, kuna sisaldab lennujaamale juba tuntuid tooteid ja turge ning ei vaja suuremaid investeeringuid. Strateegiat kasutatakse selleks, et suurendada lennujaama teenuste kasutamist olemasolevate klientide poolt (reisijad, lennufirmad). Kasutatakse konkurentsivõimelisemaid hindu,

lojaalsusprogramme ja muid müügi ergutusvahendeid. Paljud lennujaamad on reisijatele tutvustanud lojaalsusprogramme, mis annavad eripakkumisi kaubandus- ja toitlustusasutustes, soodustusi parkimisel, *fast-track*'i ja ärisaalide kasutamisel.

Turu arendamisel keskendub lennujaam olemasolevate toodete pakkumisele uutele turgudele. Strateegiat on palju kasutatud moodustades liite lennujaamade vahel. Näiteks Amsterdami Schipholi ja Frankfurti lennujaam moodustasid aastal 1999 liidu, mille eesmärgiks oli ühendada pakutavaid teenuseid (maapealne teenindus, kaubandusasutused, kinnisvara), hoidmaks kokku kulusid (lennuoperatsioonidelt, turunduselt, töötajate koolitamiselt, kohtumistelt), vahetamaks informatsiooni, jagamaks tehnoloogilisi innovatsioone ning sisenemaks rahvusvahelistele turgudele. (Halpern, Graham 2014: 103)

Tootearendusel pakutakse uusi või modifitseeritud tooteid olemasolevatele turgudele. Tootearendus võib põhineda lennunduslike või mittelennunduslike teenuste vahekorra muutmisel. Viini lennujaam pakkus kunagi lühimaalende kohalikele turule. Nüüdseks pakub Viin enamasti pikamaalende ja on tuntud transiitlennujaam. Tootearendust kasutatakse ka mittelennunduslike tulude suurendamiseks. Näiteks Singapuri Changi ja London Leathrow lennujaamad on välja arendanud internetileheküljed, kus saab broneerida autole parkimiskohta ja vahetada valuutat. (Senguttuvan 2009: 190-191)

Mitmekesistamisel keskendub lennujaam uutele toodetele ja turgudele. Strateegiatest on see kõige suurema riskiga, kuna ettevõttel puuduvad kogemused. Kasvustrateegia kasutamisel peab lennujaam kriitiliselt hindama riske ja loodetavat kasu. Kasutatakse tihti lennunduslike ja mitte-lennunduslike tulude jaotamiseks. Näiteks Ateena lennujaam ehitas lennujaamast kahe kilomeetri kaugusele kaubanduskeskuse, kus tegutseb üle neljasaja brändikaupluse. See on vähendanud lennujaama sõltuvust lennundusega seotud tuludest. Tulude jaotamine on lennujaamade töös oluline. Brüsseli lennujaam kaotas suure osa tuludest, kui nende peamine lennufirma Sabena läks pankrotti aastal 2001. (Halpern, Graham 2014: 103)

Lennufirmadele ja reisijatele pakutaval lennujaama tootel on kindlad füüsilised ja operatiivsed tunnused. Nendel tunnustel on tugev seos lennujaama turuga. Näiteks

esmasest ja teisest tähtsusega lennujaamad on atraktiivsed erinevatele sihtrühmadele (reisijatele ja lennufirmadele) (vt tabel 2). Esmase tähtsusega lennujaamad on tavaliselt linnale lähemal, lennuliiklus tihedam, kuid piiratud öötundidel. Lennujaamas on rohkem rahvusvaheliselt tuntuid suuri lennufirmasid, pakkudes palju võimalisi transiitreisijatele ümberistumiseks. Lennujaamas on suur valik erinevaid teenusepakkujaid ja käitlusseadmeid. Samas on lennujaamatasud kõrgemad ja vähem võimalusi edasiarenemiseks seoses poliitiliste või füüsiliste piirangutega. Teisest tähtsusega lennujaamad asuvad linnast kaugemal, nende lennuliiklus on väiksem ja peamiseks vedajateks on tihti odav- ja tšarterlennufirmad. Lennujaamatasud on soodsamad ja erinevaid teenusepakkujaid ning lennusihtkohti väikses valikus. Samas on teisest tähtsusega lennujaamadel rohkem võimalusi edasiarenemiseks. Lennujaama ülesandeks on kindlaks määrata, kas nende toode vastab turu ootustele ja annab konkurentsieelise. (Forsyth *et al.* 2010: 125)

Tabel 2. Esmase ja teisest tähtsusega lennujaamade tunnused (Allikas: Forsyth *et al.* 2010: 125)

Esmase tähtsusega lennujaam	Teisest tähtsusega lennujaam
Linnale lähemal	Linnast kaugemal
Tiheda graafikuga lennuliiklus	Hõreda graafikuga lennuliiklus
Suur valik otselende	Väike valik otselende
Palju võimalusi ümberistumiseks	Vähe võimalusi ümberistumiseks
Suur valik kaubandus- ja toitlustusasutusi	Väike valik kaubandus- ja toitlustusasutusi
Piiratud mahtuvus (pindala on füüsiliselt või poliitiliselt limiteeritud)	Piiramatu mahtuvus
Lennuliiklus on ülekoormatud, piirangud öötundidel	Lennuliikluse väike koormus, 24 tunni vältel
Suur valik seadmeid ja asutusi	Seadmed võivad olla limiteeritud
Lennujaamamaksud ja tööjõud on kallimad	Lennujaamamaksud ja tööjõud on soodsamad

Käsitledes tootearendust tuleb lennujaama toode jagada tuum-, füüsilisteks ja lisatooteks. Lennujaama tuum- ja füüsiline toode koosneb erinevatest teenustest: lennundusteenustest (lennuliiklusteenindus, julgestuskontroll, reisijate ja lennukite maapeale teenindus, lennurada, tuletõrje jpt), lennundusega seotud teenustest (pardatoitlustus, lennukihooldus, pagasi käitlemine) ning lisatoode koosneb kaubanduslikest teenustest (pangad, hotellid, restoranid, autode parkimine ja rentimine, kauplused). Lennujaamas on teenuseid, näiteks lennuliiklusteenindus, julgestuskontroll, maapealne teenindus, mis on valitsuse või seaduste poolt reguleeritud ning lennujaama

kontroll nende üle on väike või puudub täielikult. Mittelennunduslike teenuste pakkumise üle on lennujaamal kõige suurem kontroll. Seetõttu on lennujaamal rohkem võimalusi tootearenduseks eelkõige kaubandus-, toitlustus- ning teiste ettevõtete valimisel ja korraldamisel. (Halpern, Graham 2014: 119)

Tootearenduseks lennujaamas on palju võimalusi alustades infrastruktuuri, reisijateveo protsessi, terminali disaini, teenustepakkujate, kaubaveo, hindade, turunduse, brändimise ja lõpetades broneerimissüsteemidega. Lennujaama toode saab alguse infrastruktuurist: lennurada, ruleerimisteed, terminal. Infrastruktuur mõjutab lennujaama konkurentsi positsiooni ja peab peegeldama lennujaama turundusstrateegiat. Paljud regionaalsed lennujaamad British Columbias nagu Cranbrook ja Kamloops tegelevad tuumtoote arendamisega, nad otsivad avalikult- ja erasektorilt rahastuse võimalusi selleks, et pikendada lennujaama ja selle infrastruktuuri, mis võimaldaks vastu võtta rohkem erineva tüüpi lennukeid. Infrastruktuuri parendamine on osaks regiooni strateegiast, mille eesmärgiks on areneda suusakuurordiks. Hetkel olemasolevad lennukitüüpide pagasiruumid ei ole piisavalt mahukad teenindamiseks suusaturiste. (Forsyth *et al.* 2010: 125)

Lennujaama füüsilise toote arendamine annab olulise konkurentsieelise. Üheks võimaluseks on vähendada erinevatele protsessidele kuluvat aega. Tänapäeval on lennujaamades turvalisusenõuded ranged. Aeg, mis kulub reisijatel julgestuskontrolli läbimiseks on pikk. Lisaks kulub aega pagasi kätte saamisele, piirikontrolli ja tolli läbimisele. Lennujaamad on hakanud otsima viise, kuidas vähendada erinevatele protsessidele kuluvat aega. Näiteks Vancouveri, Calgary, Edmonton, Willipegi, Toronto, Ottawa ja Montreali lennujaamades on võimalik teha eeltollimine, mida saavad läbida Ameerika Ühendriikidesse lendajad. Ameerika Ühendriikidesse lennates peavad kõik isikud käima läbi tolli. Kanada lennujaamad pakuvad aga võimaluse läbida Ameerika Ühendriikide toll juba Kanada lennujaamades. Lisaks Kanadale pakuvad eeltollimise võimalust Iirimaa lennujaamad Dublinis ja Shannonis ning Bermudal, Bahamal ja Arubal. (Forsyth *et al.* 2010: 126) Eeltollimine annab reisijale mugava võimaluse Ameerikasse saabudes suunduda otse pagasi järele.

Santos Dumonti lennujaam Rio de Janeiro võttis 2014. aastal testkasutusse Qylatroni iseteenindusliku turvakontrolli. Qylatroni sensorid aitavad tuvastada reisijate käsipagasis leiduvaid keelatud esemeid. Reisija peab sisse skaneerima lennupileti ja asetama käsipagasi selleks ettenähtud kastidesse. Masin seejärel valgustab läbi käsipagasi ja tagastab reisijale. Iseteenindusliku turvakontrolli kasutamine vähendab reisija ebamugavust kuna reisija vastutab ise protseduuride läbi viimise eest. Kasutust on masin siiani leidnud 2014. aastal toimunud FIFA jalgpalli maailmameistrivõistlustel Brasiilias ja mitmetel spordistaadiumitel Ameerika Ühendriikides. Iseteeninduslik turvakontroll sai üritusel palju positiivset tagasisidet, mis omakorda pälvis lennujaamade huvi. Lisaks reisijate rahulolule vähendab masin tööjõukulusid ja ruumikasutust. Hinnanguliselt saaks turvatöötajate arvu vähendada poole võrra. Samuti on ruumikasutus võrreldes tavalise turvakontrolliga väiksem. Qylatroni esindajatel on masina testkasutamiseks hetkel läbirääkimised mitmete Euroopa lennujaamadega, kuid iseteenindusliku turvakontrolli üldine kasutamine lennujaamades jääb pigem tulevikku. (Davies 2014)

Paindliku terminali disaini arendamine on päevakorras paljudes lennujaamades. Lennujaamad disainivad terminale ja rajatisi nii, et neid oleks võimalik vajaduse korral muuta kiirelt ja säästlikult. Näiteks Ottawa lennujaam on arendanud süsteemi, mis lubab kohandada väravate arvu sise- ja rahvusvahelisteks lendudeks ainult vaheseinade liigutamisega. Paljud lennujaamad on ehitanud eraldi terminalid odav- ja tšarterlendude teenindamiseks, mis kiirendab lennukite ümberpööramise aega. Lisaks terminalile saab lennujaam disainida ruleerimisteed ja lennuraja asetust paindlikuks liikumiseks. (Forsyth *et al.* 2010: 132)

Lennujaama tuumtoodet saab arenda leides uusi lennufirmasid. Lennujaamas tehakse turundustööd põhilistele klientidele: reisijatele ja lennufirmadele. Lennundusturunduse eesmärgiks on ligi meelitada uusi vedajaid. Potentsiaalsetele uutele klientidele koostatakse turu poliitilise ja geograafilise analüüsi, tehakse ära kulude kalkulatsioonid ja lõpuks arvutatakse välja ka võimalikud lennupileti hinnad. Suur osa tööst tehakse lennufirmade eest ära juba enne läbirääkimisi. Läbirääkimised toimuvad lennufirmas või -jaamas. Lisaks personaalsele lähenemisele on viimastel aastatel populaarseks

saanud lennundusfoorumid. Tähtsam nendest on Routes Europe lennutranspordi arendajate iga-aastane kohtumine, kus osalevad lennufirmade ja lennujaamade esindajad eesmärgiga arenda uute lennuliinide avamise võimalusi. (Halpern, Graham 2014: 96) Niimoodi saab lennujaam otsustada, milliseid kliente (lennufirmasid) sooviksid lendamas näha: regulaar-, tšarter või kaubalennufirmasid.

Lennujaam võib olla suunatud ainult lisatoote ehk mittelennunduslike teenuste arendamisele. Tänapäeval on lisaks traditsionaalsetele teenustele hakatud pakkuma meelelahutus- vabaaja-, ilu- ja heaoluteenuseid. Näiteks 2014. aastal valiti Singapuri Changi lennujaam maailma parimaks vabaaja veetmise võimaluste poolest. Lennujaamas on kino, vabaõhu park, multimeedia saal, spaa, riigi kultuuripärandiga seotud suveniiripoed ja palju muud. (Things to do... 2015) London Heathrow on tuntud ostlemise võimaluste pärast. Lennujaamas on palju ilu- ja tervisele, lastele, raamatutele ja ajakirjadele, toidu ja veinile ning suunatud kauplusi. (Heathrow Airport... 2015) Hong Kongi lennujaam pakub parimat toitlustust. Lennujaamas on Aasia restoranid, pagarikauplused, kohvikud, kiirtoidu restoranid ja erinevad baarid ning pubid. (Dining 2015)

Lennujaama tootearenduse eesmärgiks mittelennunduslike teenuste juures on tulude suurendamine, reisijate rahulolu tagamine ja konkurentsipüsimine, vähemal määral reisijate arvu suurendamine. Pakutavad teenused lennujaama atraktiivsemaks teha, kuid lennujaama valikut mõjutab vähe. Eesmärgi saavutamiseks pakuvad lennujaamad üha enam eristuvaid ja mitmekülgseid teenuseid. (Forsyth *et al.* 2010: 92) Kõige suuremat mõju avaldab tootearendus mittelennundusega seotud teenuste juures, kui lennujaam soovib suurendada transfeerreisijate arvu. Dubai ja Singapuri lennujaamad on selle ülesandega edukalt hakkama saanud. Suunates põhirõhu meelelahutusele ja vabaajaveetmise võimaluste arendamisele on transfeerreisijate arv kasvanud. (Halpern, Graham 2014: 122)

Tänapäeva lennujaamades on saanud normiks interneti kättesaadavus läbi Wifi või internetikioskite. Uuringutest on selgunud, et 96% lennujaamadest pakuvad traadita interneti kasutusvõimalust, millest 75 protsendil on kättesaadavus üle terve lennujaama ja 25 protsendil on ühendus puhkeruumides või toitlustuskohtades. Lisaks 70%

lennujaamadest pakuvad internetikioskite kasutamise võimalust. (Airports Council... 2009: 3) Teiseks oluliseks aspektiks on elektroonika laadimise jaamad. Nende toomine lennujaama on andnud lisaväärtuse eelkõige ärireisijatele. Lisaks elektroonika laadimise võimalustele pakutakse konverentsiteenuseid. 2011. aastal läbiviidud uuring näitab, et ligi 67% lennujaamadest pakuvad konverentsiga seotuid teenuseid. (Halpern *et al* 2011: 35) Oluliseks aspektiks lennujaama tootearenduses on ligipääsetavus. See ei puuduta enam ainult parkimist, vaid ühendust rongi, bussi ja taksodega. Head ühendust ei saa lennujaam alati luua ühistranspordiga, pigem on see omavalitsuse haldusala. London Heathrow lennujaam on olukorda parendanud luues Heathrow ekspressliini Londoni kesklinnaga. (Halpern, Graham 2014: 122)

Lisaks lennujaama ligipääsetavusele on järjest olulisemaks muutunud orienteerumine ja informatsiooni kättesaadavus terminalis. Kasutatakse informatsioonilaudu, kaarte, lendlehti ja interaktiivseid kioskeid. Aafrika, Kesk-Ida ja Aasia piirkonna lennujaamades on informatsiooni kättesaadavuse parendamiseks palgatud eraldi töötajad, kes liiguvad lennujaamas ringi ainuesmäärgiga olla abiks reisijatele informatsiooni leidmisel. Antud teenust pakub nendes piirkondades 84%, Euroopas 56% lennujaamadest. (Airports Council... 2009: 6) Teenuse on täiesti uuele tasemele viinud Londoni Luton ja Manchesteri lennujaamad, kus on olemas virtuaalsed assistendid kujutatud elusuuruses hologrammidena (Halpern, Graham 2014: 123).

Tootearendus lennujaamas võib toimuda erinevatel tasemetel: tuum-, füüsilise või lisatoote arendamisel. Kõige rohkem võimalusi tootearenduseks on lisatoodete arendamisel. Lisaks kaubandusele ja toitlustusele on olulised näiteks meelelahutuse, vabaaja sisustamisega, ligipääsetavusega ning informatsiooni kättesaadavusega seotud teenused. Lisatoodete arendamise eesmärkideks on tulude suurendamine, reisijate rahulolu tagamine ja konkurentsipüsimine.

1.3. Sihtrühmapõhine tootearendus lennujaamas

Lennujaam pakub enda teenuseid erinevatele sihtrühmadele, kus igal ühel on spetsiifilised ootused ja vajadused. Efektiivseks teenuse pakkumiseks on oluline keskenduda igale sihtrühmale eraldi. Hermanni ja Hazeli käsitlustel (2012: 3) on

lennujaama peamisteks sihtrühmadeks: lennufirmad, reisijad, külastajad (töötajad, saatjad, vastuvõtjad), üürnikud ja teenusepakkujad (kaubandus, maapealne teenindus, parklad) ning potentsiaalsed koostööpartnerid (kinnisvara arendajad, transpordi teenusepakkujad, valitsus). Sarnaselt jagab Graham (2008: 241) lennujaama sihtrühmi kolmeks:

- ettevõtted (lennufirmad, reisiettevõtted, jaekaubandus, kaubavedajad);
- reisijad (odavlennu-, tšarter-, liinireisijad);
- külastajad (saatjad, vastuvõtjad, töötajad, kohalikud elanikud).

Lennufirmad moodustavad suure osa lennundusest. Nemad tagavad konkreetsed tooted ja teenused reisijate- ja kaubaveoks. Lennufirmad pakuvad liini- ehk regulaarlende, tšarter- ehk tellimuslende, odav-, äri- ja kaubalende. Reisetevõtted on traditsiooniliselt müünud lennupileteid osana tervest paketest. Nende valida on, millist lennufirmat ja lennujaama kasutada. Reisetevõtted müüvad kaudes mõttes lennujaama teenuseid, pakkudes lennupileteid. Reisetevõtteid saab käsitleda nii klientidena kui ka müügi vahendajatena. Esmalt klientidena, kuna nad rendivad lennujaama ruume ja seejärel vahendavad lennufirmade ja lennujaama teenuseid – müüvad lennupileteid. (Halpern, Graham 2014: 46)

Külastajad on kõik need isikud ja organisatsioonid, kes kasutavad lennujaama teenuseid, kuid ei ole otsesed kliendid lennufirmadele. Need on töötajad, kes on seotud lennujaama, lennufirmade, maapealsete käitlejate või teiste organisatsioonidega. Töötajad kasutavad peamiselt lennujaama kaubandusettevõtteid (toitlustusasutusi, poode) ja teisi rajatisi (parklad). Kõige tähtsamaks turuks lennujaamale võib pidada reisijaid. Nemad on kokkuvõttes lennujaama teenuste lõpptarbijad. Nad ei kasuta ainult lennufirmade teenuseid vaid on otsesteks klientideks kõikidele lennujaama teenusepakkujatele. (Halpern, Graham 2014: 46)

Organisatsioonid ei saa keskenduda kõikidele sihtrühmadele korraga. Täisväärtusliku teenuse pakkumiseks tuleb sihtrühm jaotada segmentideks. Segmentid on erinevate profiilidega rühmad, kellel on kindlad soovid ja vajadused. (Kotler, Keller 2012: 10) Sihtrühma saab jaotada demograafiliste, geograafiliste, psühhograafiliste ja käitumuslike näitajate järgi. Demograafilisteks näitajateks on vanus, sugu, sissetulek,

peretsükkel, rahvus, haridus. Geograafilistest näitajatest peetakse silmas turu tihedust, kliimat, turu asukohta. Psühholoogilisteks teguriteks on elulaad, motiiv ja väärtushinnangud. Käitumuslike näitajateks on hinnatundlikkus, margitruudus, ostusagedus. (Pride, Feller 2008: 112)

Sihtrühmade segmenteerimiseks sobivate näitajate valimisel tuleb järgida mõningaid tingimusi, et protsess oleks võimalikult efektiivne. Kotler kaasautoritega (2011: 200) toob välja, et segmenteerimine peab olema mõõdetav, kättesaadav, oluline ja teostatav. Sarnased tingimused on välja toonud Dibb kaasautoritega (2006: 325):

- Vajadus teatud toote või teenuse järgi peab olema heterogeenne.
- Segmente peab olema lihtne identifitseerida, mõõta ja kätte saada.
- Iga segment peab nõudluselt olema piisavalt suur, et eraldi turundusprogrammi loomine oleks tasuv.
- Segment peab olema piisavalt stabiilne ka üle pikema aja, et neid saaks kasutada tulevaste turundusplaanide teostamisel.
- Segment peab olema kasulik ka juhile, et paremini rahuldada klientide vajadusi.

Reisijate segmenteerimiseks lennujaamas on palju erinevaid võimalusi. Tihti segmenteeritakse reisijaid demograafiliste ja geograafiliste näitajate järgi: rahvus, elukohariik, sissetulek, vanus, sugu ja haridustase. Levinud on segmenteerimine ka reisi eesmärgi järgi. Reisi pikkuse järgi saab reisijaid jaotada kolmeks: sise- ja välisreisijad, lühimaa, transiit ja pikamaa reisijad, äri- ja puhkusereisijad. Sise- ja rahvusvaheliste reisijate olemus erineb eelkõige terminalis veedetud ajast. Rahvusvahelised reisijad saavad lennujaama varem. Neil on rohkem aega veeta lennujaama kauplustes ja toitlustuskohtades. Sisereisijad on loomult vastupidised. Nad saavad hiljem ja kasutavad lennujaama teenuseid vähem. (Halpern, Graham 2014: 56)

Sarnaselt veedavad aega lennujaamas lühi- ja pikamaa reisijad. Lühimaa reisijatel on ajaliselt rohkem võimalusi ostude sooritamiseks, enne lennujaama saabumist või juba pärast lendu valitud sihtkohas. Transiitreisijad jätavad enamasti kasutamata suure osa lennujaama teenustest nagu autorent, parkimine, reisibürood ja postkontorid. Mida rohkem on neil aega lendude vahel, seda tõenäolisemalt kasutavad nad lennujaama restorane ja kauplusi. Pikamaa reisijatel on ajaliselt vähem võimalusi ostlemiseks

väljaspool lennujaama. Suurema tõenäosusega ostavad pikamaa reisijad enamuse kingitusi lennujaamast. (Halpern, Graham 2014: 56)

Tihti segmenteeritakse reisijaid eesmärgi järgi: äri- või puhkusereisijateks. Tavaliselt ärireisijad on ajatundlikud ja nõudlikud. Nad ootavad kerget parkimist, ärisalongi kasutusvõimalust, brändi tooteid ja kiiret teenindust. Vastupidiselt on puhkusereisijad pigem hinnatundlikumad ja vähem nõudlikumad, neil on rohkem aega ja nad vajavad suuremat kaubavalikut ja meelelahutusvõimalusi. (*Ibid.*: 56) Samas sooritavad puhkusereisijad kõige rohkem oste impulsi ajal (Graham 2008: 180).

Reisijate segmenteerimiseks on teisigi võimalusi. Segmenteerimise üheks aluseks võib olla lennufirma ärimudel. Ärimudelid jagavad lennufirmasid kolmeks: liini- ehk regulaarlennufirmad, tellimus- ehk tšarterlennufirmad ja odavlennufirmad. Odavlennufirmade reisijad ei pruugi alati olla hinnatundlikud. Kõige suurema tõenäosusega külastavad nad lennujaama tootlustusasutusi, kuna lennu ajal tasuta söömise võimalus puudub. Mõned lennujaamad on suunatud ainult odavlendude teenindamisele. Sellisel juhul on lennujaamad peamistest keskustest üsna kaugel. Antud situatsioon suurendab parklate kasutust lennujaamades. (Graham 2008: 180) Vastavalt ärimudelile saab omakorda välja tuua eraldi reisijate gruppe. Näiteks on Martinez-Garcia ja Royo-Vela (2010: 235) leidnud odavlennufirmade reisijate seas neli erinevat segmenti: hinnatundlikud, sihtkoha- ja kultuuriteadlikud reisijad, ärireisijad ja pendelrändajad.

Erinevaid reisijate sihtrühmi saab välja tuua nende emotsionaalsest seisundist. Reisijad emotsioonid enne lendu on erinevad. Nad võivad tunda närvilisust, hirmu, kannatamatust, ängistust, stressi, rõõmu ja põnevust. Lisaks tunnevad reisijad ajaga seotud survet, kuna läbida tuleb lennule registreerimine, turvakontroll ja tihti on vahemaad väravateni pikad. Tundmatu keskkond tekitab veelgi suuremat ebakindlust. Negatiivsete emotsioonidega reisijad kasutavad väiksema tõenäosusega teenuseid, kui positiivselt meelestatud reisijad. Seetõttu on lennujaamad müügi suurendamiseks püüdnud reisija nii-öelda lõksu. Enamus teenuseid pakutakse terminali suletud alas. Olles sinna juba läinud, peab reisija seal terve aja veetma. Samuti on inimesed erinevatele pakkumistele rohkem vastuvõtlikumad. (Lin, Chen 2012: 426)

Reisijate ostukäitumine erineb rahvuselt, usult, kultuurilt. Näiteks Skandinaavlased, kellel on üsna kõrged maksud, külastavad meeleldi lennujaama *tax-free* kauplusi. Londoni Heathrow lennujaamas on kõige suuremad *tax-free* ostlejad pärit Norrast. Samuti teevad Jaapanlased suure osa ostudest lennujaamas. Kõrged ostud reisija kohta on tingitud enamasti kingitustest, mis tuuakse reisilt sõpradele ja sugulastele. Ameeriklased suurema tõenäosusega teevad enda ostud mujal. Lennujaamades osteldakse üldjuhul vähe. (Graham 2008: 181)

Rahvuslikke, vanuselisi, elukutselisi ja sotsiaal-majanduslikke tegureid arvesse võttes on Heathrow Lennujaamade Ühendus (Heathrow Airport Holdings) inglaste seas identifitseerinud neli peamist reisijate tüüpi. Esiteks, suurima turu moodustavad puhkusereisijad, kes lendavad ainult korra aastas ja lubavad endale kulutusi. Tihtipeale ostavad nad impulsil ajel. Teiseks, heal majanduslikul järjel olevad noored puhkusereisijad, kes lendavad mitu korda aastas ja on suured kulutajad. Nad huvituvad brändi toodetest ja on valmis rohkem kulutama saamaks kõrget kvaliteeti. Kolmandaks jõukad ja vanemad puhkusereisijad, kes lendavad mitu korda aastas. Neil on palju vaba raha, kuid nad on oste tehes valivad. Viimaseks on ajapuuduses ärireisijad, kes ostlevad lennujaamas eelkõige mugavusest ja aja säästmiseks. (Graham 2008: 182)

Teadlikud lennujaamad tunnevad enda reisijaid ja oskavad välja tuua peamised sihtrühmad. Frankfurti lennujaam toob välja viis erinevat sihtrühma (Facts and... 2014):

- äri-, puhke ja rahvusvahelised reisijad;
- reklaamiga mõjutatav sihtrühm, kellel on piisavalt raha kulutamiseks;
- ostlemise tujus Hiina reisijad;
- Ameerika Ühendriikidesse reisijad;
- ülejäänud reisijad, kes on huvitatud tarbimisest lennujaamas.

Frankfurti lennujaam on osanud väga hästi ära identifitseerida enda peamised sihtrühmad. Ärireisijad moodustavad 40% Frankfurti lennujaama reisijatest. Tehtud uuringud näitavad sihtrühma osatähtsuse kasvu. Samuti on lennujaam ärireisijate seas esimesel kohal Euroopas. Hiinlased kulutavad keskmiselt 580 eurot Saksamaal ostlemise peale, olles esimesel kohal rahvustest, kes teevad enda oste Frankfurti lennujaamas. Aastas kasutab Frankfurti lennujaama 8,3 miljonit reisijat Ameerikasse

lendamiseks, moodustades 66 protsendilise osa liiklusest Põhja-Ameerikasse. Tehtud uuringutest selgub, et 62% reisijatest on leibkonna sissetulekuks vähemalt 3000 eurot ja 35% vähemalt 4000 eurot. (Facts and... 2014)

Sarnaselt on Manchesteri lennujaam segmenteerinud reisijad kuute sihtrühma. Piiritud ostlejad on tavapäraselt noored, rõõmsad naisterahvad pakettreisil. Teiseks on noored, keskmise sissetulekuga, ärritunud või stressis reisijad. Ostavad nad peamiselt impulsi ajel. Järgmiseks on äri- või puhkusereisil olevad noored. Nad soovivad saada võimalikult vähese raha eest palju tooteid. Ostukäitumiselt on nad täitmatud ja raskesti rahuldatavad. Viimastena on ebatöenäolised kulutajad, tavapäraselt on nad meesterahvad ja pigem vanemad, ärireisijad või puhkajad. Kulutusi teevad nad väga kaalutletult. (Graham 2008: 191)

Lennujaama turg koosneb ettevõtetest, reisijatest ja teistest küllastajatest. Efektiivse teenusepakkumiseks tuleb keskenduda igale sihtrühmale eraldi. Selleks peab lennujaam identifitseerima peamised sihtrühmad. Sihtrühm peab olema mõõdetav, kättesaadav, oluline ja eraldi turundusprogrammi loomine peab olema teostatav. Turu segmenteerimiseks on palju erinevaid võimalusi. Iga lennujaam peab oskama leida enda sihtrühmade seast olulisemad segmendid, kes vastavad kindlatele tunnustele.

2. TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSTE UURING TALLINNA LENNUJAAMAS

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Läbi viidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada reisijate hinnangud, soovid ja ootused Tallinna lennujaama tootele. Uuringu eesmärgi saavutamiseks kasutati ankeetküsitluse meetodit. Küsitlus on andmekogumise meetod, mida kasutatakse tunnete, uskumuste, kogemuste, arusaamade või hoiakute välja selgitamiseks. Etteantud küsimuste tõttu võimaldab see saada suure hulga vastuseid lühikese ajaga. (Saunders *et al* 2009: 360) Küsimustikke saab läbi viia personaalselt, saata meili või interneti teel. Andmete kogumine läbi personaalse küsimustiku annab parima tulemuse eriti siis, kui tegemist on uuringuga, mis on seotud kindla koha või ettevõttega. See annab uurijale võimaluse selgitada vastajale arusaamatuks jäänud küsimusi. Samuti on võimalik tutvustada uuritavat teemat ja motiveerida küsitletavaid vastama. (Sekaran, Bougie 2009: 170)

Uuringu üldkogumiks on kõik Tallina lennujaama lennuga väljuvad reisijad. Väljuvad reisijad on uuringu eesmärgi saavutamiseks sobivaim sihtrühm, nad veedavad lennujaamas kõige rohkem aega ja kasutavad teenuseid. Valim moodustatakse kihtvalimina, kus üldkogum jagatakse gruppideks (lendudeks) ja valimisse võetakse vastajad vastavalt grupi suurusele juhuslikult. Kihtvalimit kasutatakse tihti lennujaama uuringutes, see tagab andmete kvaliteetsuse ja mitmekülgsuse (Biggs *et al.* 2010: 34).

Ankeetküsitluse viis läbi autor Tallinna lennujaama terminali väravate vahetus ümbruses. Väravate juurde kogunevad reisijad siis, kui nad on lõpetanud muud

tegevused ja jäävad ootama lennu väljumist. Reisijatel on kõige rohkem aega ja motivatsiooni küsimustikule vastamiseks. Uuringu läbiviija kohalolek andis vastajatele võimaluse küsida täiendavaid küsimusi. Lisaks vähendas selline lähenemine ebakorrektselt täidetud ankeetide arvu ja võimaldas koguda küsimustikke soovitud mahus.

Andmete kogumisega alustati 4.märtsil ja lõpetati 24. märts 2015. Pilootuuring viidi läbi 3.märtsil, mille käigus jagati välja 10 ankeetküsitlust. Pilootuuringu käigus selgusid mõningad kitsaskohad küsimustiku sõnastusega, mis said koheselt parandatud. Pilootuuringus samuti selgus, et algselt planeeritud süsteemset valimit polnud ajaliselt võimalik läbi viia. Süsteemse valimi meetodil pannakse üldkogum loogilisse järjestusse ning valimisse võetakse vastaja kindla intervalli järgi. Antud meetodi puhul oleks suurem osa ajast kulunud reisijate loendamise ja terminali läbimise peale kui andmete kogumisele. Seetõttu võeti kasutusele kihtvalimi meetod.

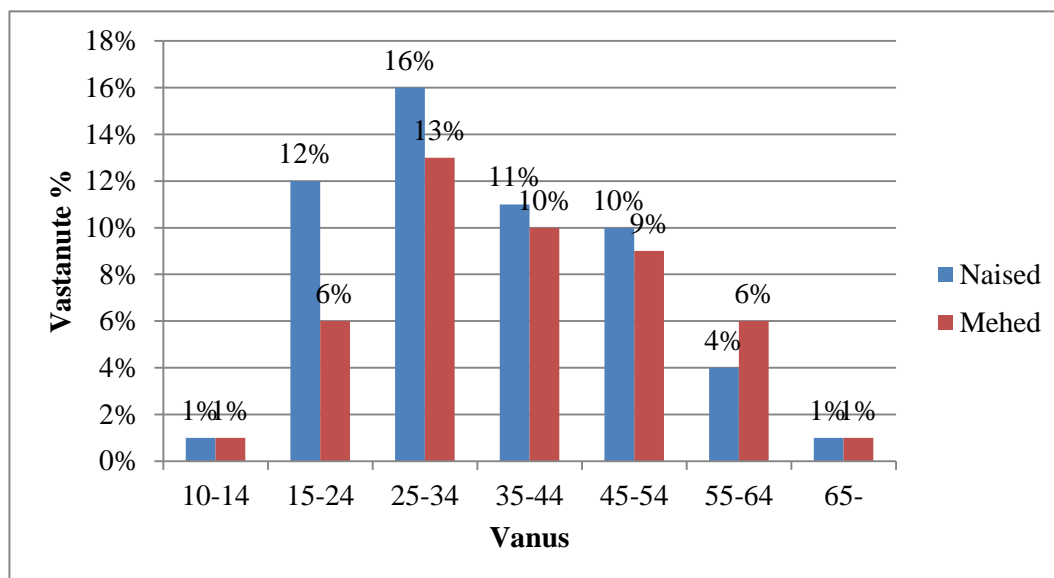
Ankeetküsitluses uuriti reisijatelt milliseid olemasolevaid teenuseid on nad lennujaamas kasutanud, tegevuste olulisust, hinnanguid pakutavatele teenustele ning edasisi võimalusi tootearenduseks. Ankeetküsimustiku küsimuste sõnastamisel ja ülesehitusel on tuginetud Sekarani, Bougie (2009) ja Saundersi, Lewise ning Thornhilli (2009) raamatutele. Küsimuste valikul tugineti Halpeni, Grahami (2014), Forsythy kaasautoritega (2011), Grahami (2008) raamatutele ja Biggs kaasautoritega (2009) raportile. Küsimustikus on 11 valikvastustega, avatud küsimustega ja Likerti 5-palli skaala küsimust (vt lisa 1). Ankeetküsimustikud on eesti ja inglise keeles. Ankeet algab sissejuhatusel, järgneb põhiosa ja lõpeb demograafiliste küsimustega. Kokku saadi 312 täidetud ankeeti.

Andmete analüüsimiseks kasutati statistilist ja kontentanalüüsi. Statistilise analüüsiga toodi välja analüütilist ja kirjeldavat statistikat. Esiteks kasutati jaotumust, millest toodi välja sagedus ja protsent. Jaotumusega kirjeldati näiteks naiste ja meeste osakaalu, reisi eesmärki ning -kaaslast. Aritmeetilist keskmist ja moodi kasutati 5-palli Likert'i skaala küsimuste analüüsimiseks. Kontentanalüüsi puhul kasutati induktiivset andmekodeerimist. Andmed sisestati ja töödeldi Microsoft Exceli tabelarvutuse programmiga. Tulemuste jaotumist kujutati graafiliste diagrammide ja tabelitena.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Lõputöö uuring viidi läbi küsitlusena, mille eesmärgiks oli välja selgitada reisijate hinnangud, soovid ja ootused Tallinna lennujaama tootele. Ankeetküsitluses uuriti reisijate profiili, milliseid olemasolevaid teenuseid on nad lennujaamas kasutanud, tegevuste olulisus, hinnangud pakutavatele teenustele ning edasisi võimalusi tootearenduseks. Andmete analüüsimisel on esmalt välja toodud demograafilised küsimused. Järgnevad lennujaama ja teenuste hinnanguga ning tootearenduse võimalustega seotud küsimused.

Uuringu andmete analüüsimisel on autor esmalt välja toonud reisijate soolise ja vanuselise osakaalu (vt joonis 2). Küsimusele vastas kokku 99% reisijatest. Nendest 53% olid naised ja 47% mehed. Kõige rohkem oli vastanuid 25-34 aastaste reisijate seas (29%). Järgnesid 35-44 (21%), 45-54 (19%), 15-24 (18%), 55-64 (10%) aastased. Kõige vähem vastanuid oli vanemad kui 65 aastaste(2%) ja 10-14 aastaste seas (2%). Naiste ja meeste osakaalu vaadates on vastanutes naisi rohkem 54. eluaastani, alates 55. eluaastast on meeste osakaal suurem.

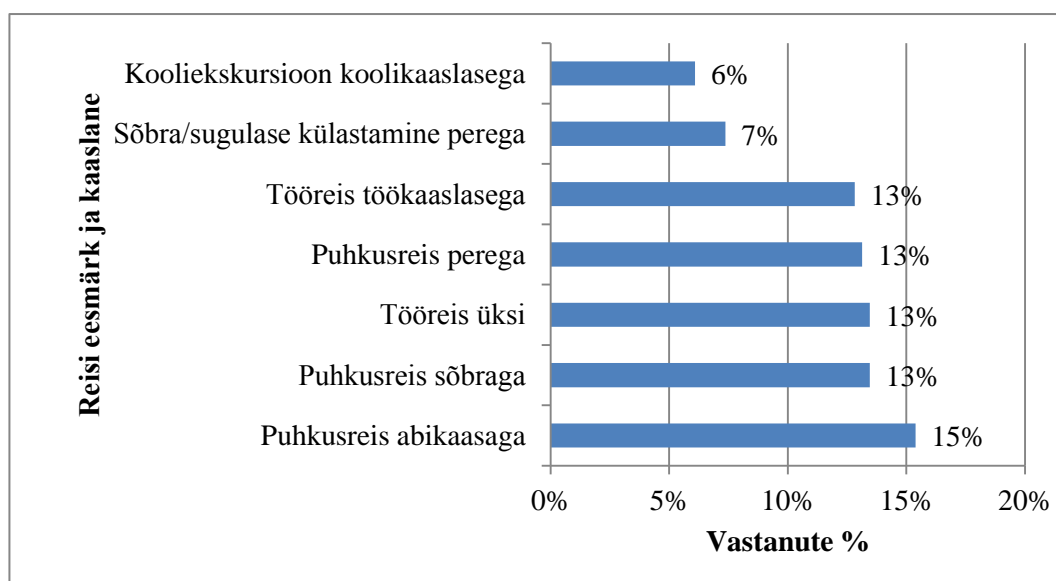


Joonis 2. Reisijate sooline ja vanuseline osakaal (autori koostatud).

Tuvastamaks lennujaama peamiseid sihtrühmi, küsiti reisijate reisi eesmärki ja kaaslast. Reisi eesmärgi küsimusele vastas 97% reisijatest. Reiskaaslase küsimusele vastas 99%

reisijatelt. Puhkuse eesmärgil lendas 47%, töö eesmärgil 33%, sõbra või sugulase külastamise eesmärgil 13%, muudel põhjustel 7% reisijatelt. Muudeks põhjusteks oli kooliekskursioon ja õppereis. Üksi lendas 22%, abikaasa või elukaaslasega 21%, sõbra või sõbrannaga 19%, perega 19%, töökaaslasega 15%, koolikaaslasega 6% ja sugulasega 2% reisijatelt.

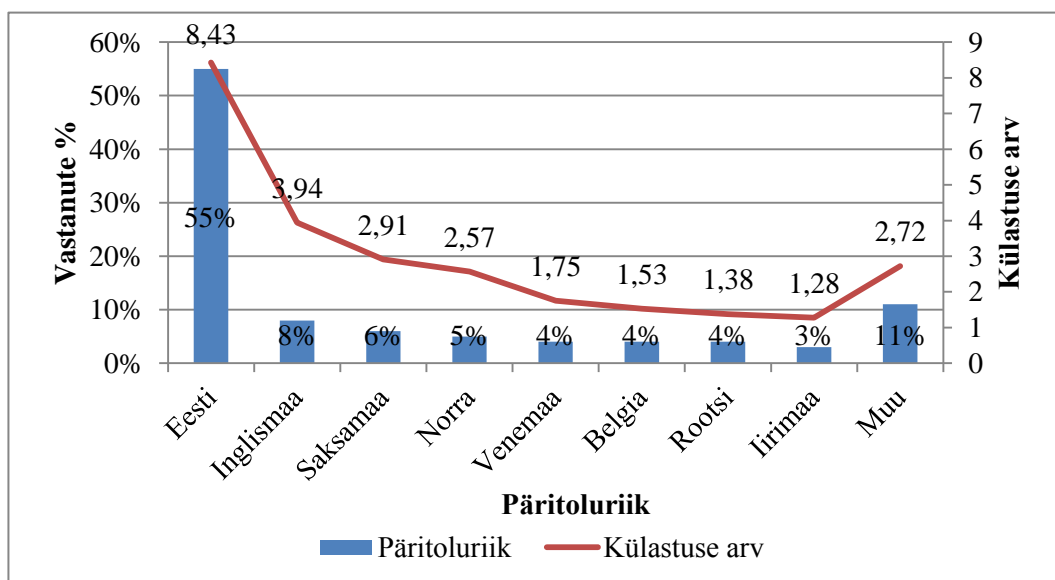
Reisi eesmärgi ja reisikaaslaste küsimus ühendati, saamaks täpsema ülevaate reisija profiilist. Peamisteks reisi eesmärkideks olid puhkus- ja tööreisid. Rohkem reisiti abikaasa või elukaaslasega, sõbra või sõbrannaga, töökaaslasega, üksi ja perega. Populaarsemad vastused toodi välja järgneval joonisel (vt joonis 3). Puhkuse eesmärgil abikaasa või elukaaslasega reisis 15% vastanutest. Võrdsele kohale jäi puhkusereis sõbra või sõbrannaga, tööreis üksi, puhkusereis perega, tööreis töökaaslasega, kus iga grupp moodustas 13% vastanutest. Sõbra või sugulase külastamine eesmärgil koos perega reisis 7% vastanutest. Kooliekskursiooni eesmärgil koos koolikaaslasega reisis 6% vastanutest. Kõige vähem reisiti töö eesmärgil perega, puhkuse eesmärgil töökaaslastega, sõbra või sugulase külastamise eesmärgil üksi, sõbra või sugulase külastamise eesmärgil abikaasa või elukaaslasega, töö eesmärgil sõbra või sõbrannaga, sõbra või sugulase külastamise eesmärgil sõbra või sõbrannaga, töö eesmärgil sugulasega, puhkuse eesmärgil sugulasega, puhkuse eesmärgil üksi ning sõbra või sugulase külastamise eesmärgil sugulasega.



Joonis 3. Reisieesmärk ja kaaslane (autori koostatud).

Peamiste sihtrühmade identifitseerimiseks küsiti lisaks reisija päritoluriiki ja lennujaama külastamise kordi. Päritoluriigi vastustest selgus (vt joonis 4), et kõige rohkem reisijaid on Eestist (55%). Järgnevalt olid populaarsed Inglismaa (8%), Saksamaa (6%), Norra (5%), Venemaa, Belgia, Rootsi (4%) ja Iirimaa (3%). Muudest riikidest oli reisijaid 11%. Muudest riikidest oli kõige rohkem vastanud Soomest, Prantsusmaalt, Hispaaniast, Leedust, Lätist, Taanist ja Ameerika Ühendriikidest. Vähemal määral oli reisijaid Austriast, Hollandist, Itaaliast, Jaapanist, Šveitsist ja Türgist.

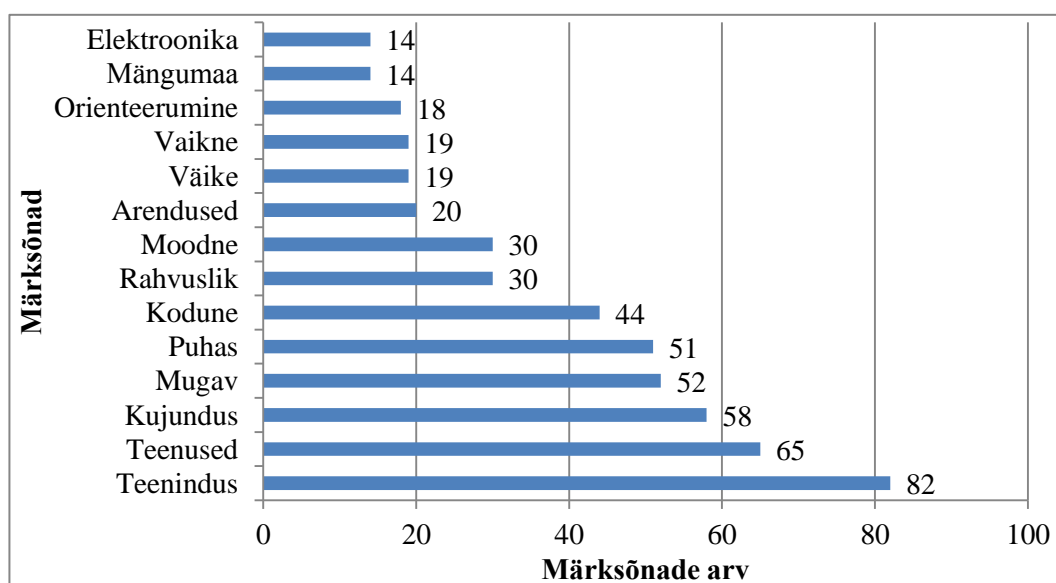
Korduvkülastajate vastusest selgus, et kõige rohkem korduvkülastajaid on Eestist (vt joonis 4). Eestlased on keskmiselt Tallinna lennujaama külastanud 8,43, sakslased 3,94, rootslased 2,91, venelased 2,57, iirlased 1,75, norralased 1,53, belglased 1,38 ja inglased 1,28 korda. Näiteks eestlasi, kes külastasid lennujaama 10 korda oli kõige rohkem (25 vastajat), 5 korda ja 20 korda oli lennujaama külastanud vastavalt 16 ja 14 reisijat. Reisijaid, kes olid Tallinna lennujaama külastanud rohkem kui 20. korral oli 24. Kolm reisijat oli lennujaama külastanud 100 korda, 7 reisijat 50 korda. Kõige suurema külastusarvuga reisijad olid eelkõige ärireisijad, väiksema külastusarvuga puhkuse ja sõbra või sugulase külastajad.



Joonis 4. Reisijate päritoluriik lennujaama külastuskordadega (autori koostatud).

Reisijate profiili analüüsimisel selgub, et Tallinna lennujaama peamisteks sihtrühmadeks on eelkõige eestlased vanuses 25-54 aastat, kes reisivad puhkuse eesmärgil abikaasa või elukaaslase, sõbra ja perega ning töö eesmärgil üksinda. Lisaks Inglismaalt, Saksamaalt ja Norrast pärit reisijad vanuses 25-54 aastat, kes reisivad abikaasa või elukaaslase, sõbra ja perega või üksinda töö eesmärgil.

Saamaks ülevaadet reisijate arvamusest Tallinna lennujaamast küsis autor, mida reisijad Tallinna lennujaamas märkasid. Küsimusele vastas 252 reisijat. Kokku saadi erinevaid märksõnu lennujaama kohta 531. Nendest moodustati 17 erinevat märksõnade gruppi, mis on välja toodud järgneval joonisel (vt joonis 5). Kõige rohkem märksõnu (82) toodi teeninduse kohta. Näiteks hea, kiire, sõbralik teenindus, töötajate sõbralikkus, abivalmidus, meeldiv personal, sõbralikud inimesed. Teenuseid (kauplused, restoranid, raamatukogu jpm) toodi välja 65. korralt. Lennujaama kujundust ja disaini kohta oli 58 märksõna. Näiteks kena disain, interjööor, kujundus ja mööbel. Järgnesid märksõnad mugavuse (52) ja puhtuse kohta (51). Märksõnad kodune, hubane, meeldiv, mõnus toodi välja 44. korralt. Spetsiifilisematest asjadest toodi eelkõige välja (30) rahvusliku muustriga toole, lennujaama läbivat rahvuslikku joont ja rahvuslikke tooteid. Märksõnu moodne, modernne, stiilne, kaasaegne, uudne, innovatiivne, teistsugune, põnev ja vaheldusrikas mainiti samuti 30. korralt.

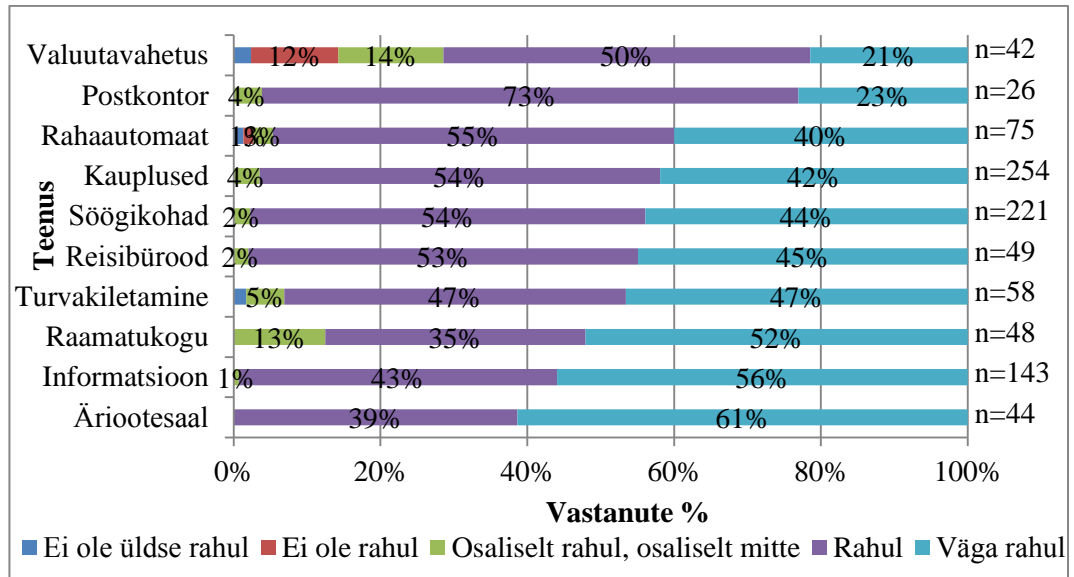


Joonis 5. Reisijate tähelepanekud Tallinna lennujaamas (autori koostatud).

Lisaks märgati pidevaid muutusi, arendusi, uuendusi ja ümberkorraldusi ning lennujaama väiksust, kompaktsust ja rahulikkust, vaikust mainiti kokku 40. korral. Tähelepanu pälvisid Lotte mängumaa, elektroonika (Wifi, iseteeninduse kioskid, lennujaama rakendus, telefonide ja tahvelarvutite väljapanekud), tualetid, lennukid ja lennufirmad. Kõikidest vastustest olid 35 negatiivsed. Mitmel korral toodi välja turvakontrolli ebaseadlikkus, järjekordade pikkus registreerimisel ja turvakontrollis, rahulolematuse tootlustuskohtade ja kauplustega. Toitlustuskohtade ja kaupluste poole pealt mainiti vajadust soodsamate toodete järele. Arvestades vastanute kogust oli negatiivseid kommentaare vähe, mis näitab Tallinna lennujaama head taset ja reisijate rahulolu.

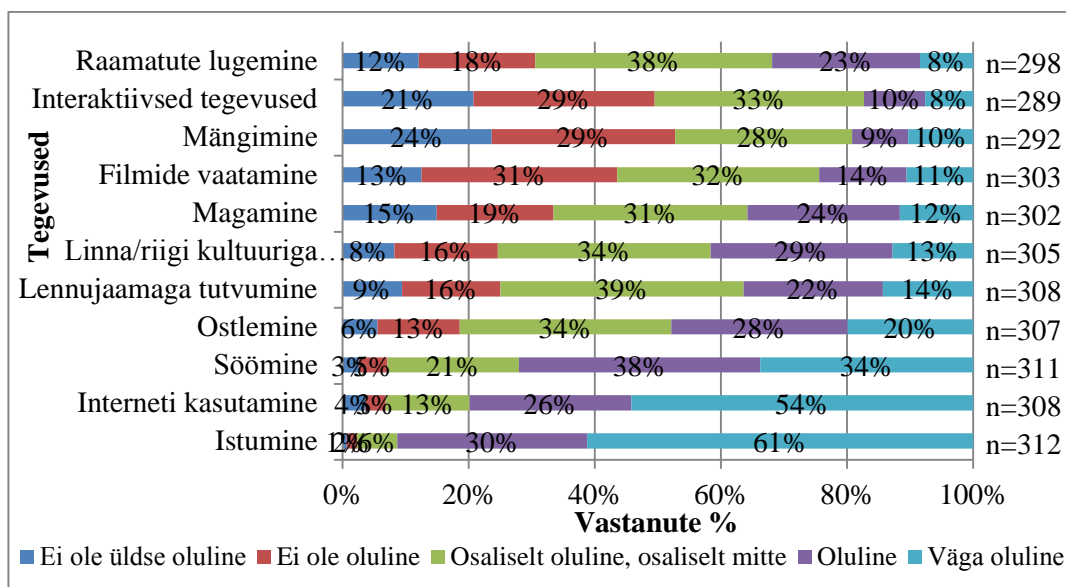
Detailsema informatsiooni saamiseks reisijate arvamusest Tallinna lennujaama erinevate teenuste lasi autor reisijatel hinnata teenuseid Likerti 5-palli skaalal. Tulemused on välja toodud järgneval joonisel (vt joonis 6). Äriklasi ootesaali kasutas ja hindas 44, lennujaama informatsiooni 143, raamatukogu, 48, turvakiletamist 21, reisibüroosid 49, söögikohti 221, kauplusi 241, sularahaautomaate 75, postkontorit 26 ja valuutavahetust 42 reisijat. Kõige parema hinnangu sai äriklasi ootesaal, millega 61% vastanutest olid väga rahul. Lennujaama informatsiooniga olid väga rahul 56%, raamatukoguga 52% ja turvakiletamisega 47% reisijatest. Uurides keskmiseid hinnanguid sai samuti kõrgeima keskmise äriklasi ootesaal ja lennujaama informatsioon (4,6 punkti).

Kõige vähem oldi rahul valuutavahetusega. 2% reisijatest ei olnud valuutavahetusega üldse rahul, 12% ei olnud rahul ja 14% olid osaliselt rahul, osaliselt mitte. Valuutavahetuse keskmiseks hinnanguks saadi 3,8 punkti. Rahulolematuse põhjuseid toodi välja ankeedi 2. küsimuses, mida reisijad märkasid. Mitmel korral toodi välja valuutavahetuse ebaseadlikkus teenindust. Madalama keskmise hinnangu said ka sularahaautomaadid (4,2 punkti). Puudujääkide põhjuseks oli peamiselt rahaautomaatide puudumine lennujaama suletud alalt. Kokkuvõttes reisijate hinnang teenustele väga hea. Teenustega oli väga rahul 56% ja rahul 44% vastanutest. Keskmise hinnangu teenustele oli 4,6.



Joonis 6. Reisijate rahulolu Tallinna lennujaama teenustega (autori koostatud).

Tootearenduse võimaluste väljaselgitamiseks küsiti, milliseid tegevusi reisijad oluliseks peavad. Erinevate tegevuste küsimustele saadi 289-312 vastust. Kõige vähem vastati interaktiivsete tegevuste küsimusele (92% reisijatest). 100% reisijatest vastasid istumise ja puhkamisega seotud küsimusele. Tulemused on välja toodud järgneval joonisel (vt joonis 7). Reisijad pidasid kõige olulisemaks istumist ja puhkamist (61% vastajatest). Kõrgeid hinnanguid said interneti kasutamine (54%), söömine (34%) ja ostlemine (20%). Vähem oluliseks peeti lennujaamaga (39%), linna või riigiga tutvumist (34%) ja magamist (31%). Keskmise hinnangu järjestus oli järgnev: puhkamine (4,5 punkti), interneti kasutamine (4,2 punkti), söömine (4,0 punkti), ostlemine (3,4 punkti), lennujaama ja riigi või linna kultuuriga tutvumine (3,2 punkti), raamatute lugemine ja magamine (3,0 punkti), filmide vaatamine (2,8 punkti), mängimine ja interaktiivsed tegevused (2,5 punkti). Suur osa tegevustest on seotud reisijate esmaste vajaduste rahuldamisega ja vaba aja sisustamisega, teenuste tarbimine oli pigem teisel kohal.

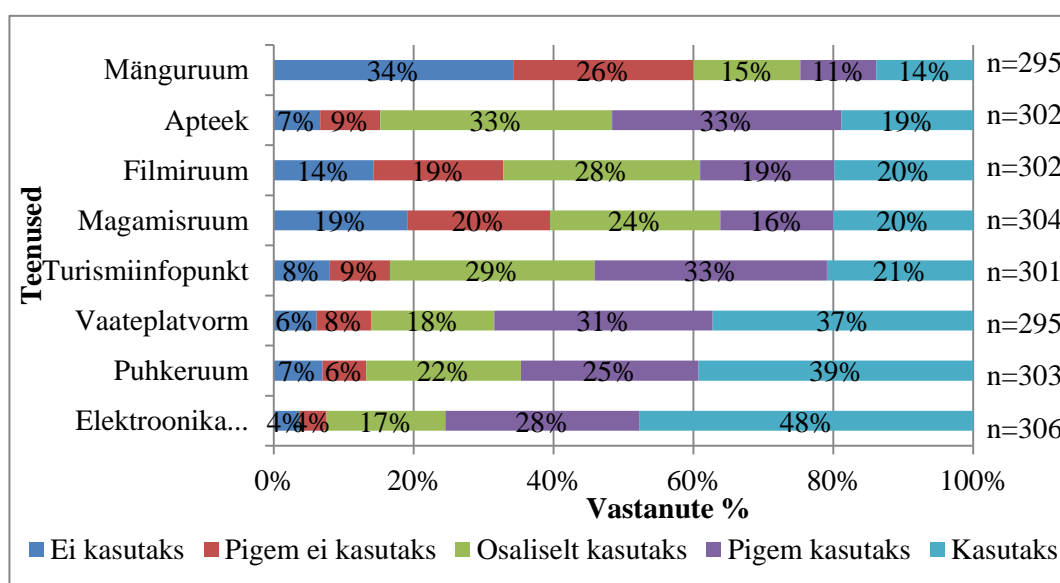


Joonis 7. Lennujaama erinevate tegevuste olulisus (autori koostatud).

Lisaks reisijate üldisele arvamusele on oluline tuvastada lennujaama peamiste sihtrühmade eelistused. Ärireisijatest 63% pidasid väga oluliseks istumist ja puhkamist, 60% interneti kasutamist, 32% söömist ja 22% ostlemist. Kõige vähem oluliseks peeti mängimist, filmide vaatamist ja interaktiivseid tegevusi. Puhkusereisijatest 58% vastanutest pidasid väga oluliseks istumist ja puhkamist, 49% interneti kasutamist, 33% söömist ja 32% ostlemist. Kõige vähem oluliseks peeti magamist ja raamatute lugemist. Võrreldes puhkuse ja ärireisijate eelistusi selgub, et ostlemine on puhkusereisijate jaoks tähtsam, interneti kasutamine aga ärireisijate seas olulisem.

Sarnased tulemused on Eestist ja välismaalt pärit reisijate eelistustega. 58% Eestist pärit reisijatest peavad väga oluliseks istumist ja puhkamist, 51% interneti kasutamist, 25% söömist ja 15% ostlemist. Kõige vähem oluliseks peeti magamist ja raamatute lugemist. 65% välismaalt pärit reisijatest pidasid väga oluliseks istumist ja puhkamist, 59% interneti kasutamist, 44% söömist ja 26% ostlemist. Kõige vähem oluliseks osutusid mängimine ja interaktiivsed tegevused. Päritoluriigi järgi reisijate eelistused palju ei erine. Välja võib tuua välismaalaste suurema huvi söömise, ostlemise ja magamise vastu. Kokkuvõttes saab järeldada, et üldised tulemused ühtivad peamiste sihtrühmade arvamusega, kuid väikesed erisused sihtrühmiti on siiski olemas.

Tootearenduse täpsemate võimaluste leidmiseks küsiti, milliseid teenuseid reisijad lennujaamas kasutaksid (vt joonis 8). Kõige rohkem soovisid reisijad kasutada elektroonika laadimist (48% vastajaid), puhkeruumi (39% vastajaid) ja vaateplatvormi (37%). Järgnesid turismiinfopunkt (21%), magamisruum (20%), filmiruum (20%), apteek (19%) ja mänguruum (14%). Vaadates arvamusi sihtrühma põhiselt jäävad tulemused samaks. Sarnaselt kasutaksid töö ja puhkuse eesmärgil ning Eestist ja välismaalt pärit reisijad kõige rohkem elektroonika laadimist, puhkeruumi, apteeki turismiinfopunkti ja vaateplatvormi. Märgatav erinevus tuli välismaalaste suuremast soovist kasutada taksofoni, ruumi magamiseks ja mängimiseks.

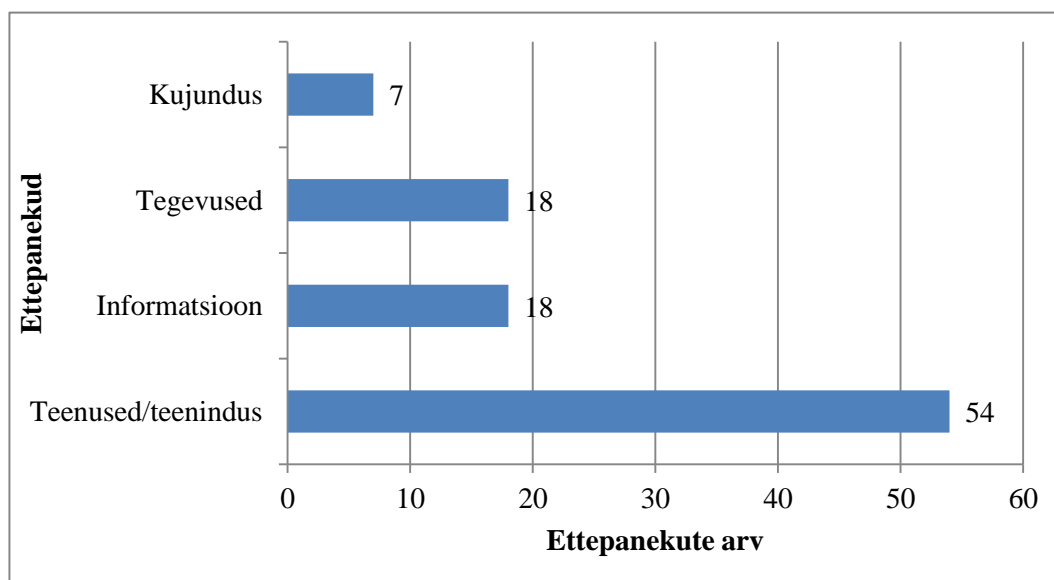


Joonis 8. Võimalused lennujaama tootearenduseks (autori koostatud).

Erinevate tegevuste olulisuse ja tootearenduse võimaluse vahel on tugev seos. Kui lennujaamas peeti oluliseks istumist ja puhkamist siis reisijad kasutaksid suurel määral puhkeruumi ning magamisruum. Kui oluliseks peeti interneti kasutamist, siis vajalikuks osutus elektroonika laadimine. Sarnaselt peeti oluliseks lennujaamaga tutvumist ja sellega leiaks kasutust vaateplatvorm. Riigi kultuuriga tutvumist hõlbustaks turismiinfopunkt. Tähtsamad aspektid reisijate soovidest seoses tootearendusega on hästi välja tulnud. Esmasel kohale jäävad tootearenduses siiski ajaveetmisvõimalused, mis ei ole seotud söömise ja ostlemisega. Hetkel on need võimalused söömiseks ja ostlemiseks lennujaamas olemas ja parendamist ei vaja.

Tuvastamaks reisijate endi ideid teenuste parendamiseks küsiti, millised on reisijate ettepanekud ja soovitusel teenuste parendamiseks (vt joonis 9). Küsimusele vastas 149 reisijat. 34 vastust olid sisuliselt kommentaarid ja uusi ideid välja ei toonud, näiteks: olen rahul, negatiivsed kogemused puuduvad, kõik on hästi, ei oska öelda, ei oska soovitada, kõik vajalik on olemas jne. Kõige rohkem soovitusi olid seoses teenuste ja teenindusega (54). Teenustest toodi välja vajadus apteegi, rahaautomaatide, elektroonikalaadimise, tegevuste, mitmekülsemate kaupluste ja toitlustuskohtade järele. Teenindusest peeti oluliseks turvakontrolli protseduuride ja teeninduse parendamist.

Parendusettepanekuid informatsiooni kättesaadavuse hõlbustamiseks tehti 18. korral. Oluliseks oli informatsiooni kättesaadavus lendude hilinemiste korral, lennujaama informatsioon suletud alas, suuremad tablood väravate numbritega, rohkem informatsiooni teenuste asukohtade kohta. Erinevate tegevuste kohta toodi samuti 18 ettepanekut. Korduvalt toodi välja märksõnad muusika, üritused, meelelahutus. Lennujaama kujunduse kohta tehti 7 soovitus: tuua rohelust, taimi lennujaama, hea puhkekoht vaatega lennurajale, vaateplatvormiga välikohvik, rohkem huvitava kujundusega väravaid.



Joonis 9. Reisijate ettepanekud Tallinna lennujaama teenuste parendamiseks (autori koostatud).

Sarnaselt olid reisijate ettepanekud nähtavas seoses võimalustega tootearenduseks. Teenustest toodi välja vajadus apteegi, rahaautomaatide, elektroonikalaadimise, vaateplatvormi ja erinevatele tegevustele. Lisandusid ettepanekud kaupluste ja toitlustuskohtade mitmekülgsemaks muutmiseks. Palju uusi teadmisi saadi informatsiooni kättesaadavuse, kujunduse parendamise kohta ja huvi muusika ning erinevate ürituste vastu.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Tallinna lennujaamale

Käesolevas alapeatükis teeb autor uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud Tallinna lennujaamale tootearenduseks. Ankeetküsitluses uuriti reisijatelt milliseid olemasolevaid teenuseid on nad lennujaamas kasutanud, tegevuste olulisust, hinnanguid pakutavatele teenustele ning edasised võimalused tootearenduseks. Küsimustikus on 11 valikvastustega, avatud küsimustega ja Likerti 5-palli skaala küsimust. Kokku saadi 312 täidetud ankeeti.

Reisijaprofiili tuvastamisel selgus, et Tallinna lennujaama peamiseks sihtrühmaks on eestlased vanuses 25-54 aastat, kes reisivad puhkuse ja töö eesmärgil. Samuti välismaalt pärit töö ja puhkuse eesmärgiga reisijad. Sarnaselt Gatwicki, Stanstedi ja Manchesteri (ORC International 2009) lennujaamadele pakuvad mitmed lennufirmad Tallinna lennujaamas eraldi teenindust turisti- ja äriklassile. Samuti on olemas *fast-track* rada äriklassi reisijatele, mis võimaldab turvakontrolli läbida kiiremini. Lennujaama terminali teisel korrusel on äriklassi ootesaal. Sellest tulenevalt leiab autor, et Tallinna lennujaam pakub hetkel piisavalt fokuseeritud teenuseid nii äri- kui turistiklassi reisijatele. Erinevatest sihtrühmadest tuleks tegeleda eelkõige Eestist ja välismaalt pärit reisijate soovide ja vajaduste rahuldamisega. Eesti turg moodustab enam kui poole reisijate turust, sealjuures on korduvkülastajate hulk kõige suurem. Teisest küljest on välismaalased rohkem huvitatud lennujaamas söömisest ja ostlemisest. Seetõttu on oluline arvestada mõlema turu vajadustega lennujaama tootearenduses.

Reisijad märkasid Tallinna lennujaamas head teenindust, meeldivat kujundust, puhtust, mugavust, hubasust, kodusust ja modernsust. Tihti toodi välja lennujaama läbivat rahvuslikku joont ja riigile eripäraseid tooteid. Tallinna lennujaam tahab olla maailma

koduseim lennujaam. Tulemustest võib järeldada, et lennujaam on maine kujundamisega hästi hakkama saanud. Lennujaam on kujunduse ja pakutavate toodetega osanud hoida rahvuslikku identiteeti. Eestimaistest teenusepakkujatest on esindatud sokipood Sokisahtel, suveniiripood Hää Eesti Asi, kohvik Kohver, bistroo Mamma jpt. Samas pakutakse rahvusvaheliselt tuntud brändide tooteid, näiteks kiirtoidurestoran Subway, *tax-free* kauplused ja riidepood Riidekapp. Vastavalt uuringu tulemustele ja Grahami (2008: 189) käsitletud teooriale leiab töö autor, et Tallinna lennujaam on leidnud õige tasakaalu brändi ja kohalike teenusepakkujate vahel.

Negatiivseid märkusi toodi välja 35. korral, mis hõlmasid turvakontrolli ebameeldivust, järjekordade pikkust registreerimisel ja turvakontrollis ning vähest valikut toitlustusasutuste ja kaupluste seas. Tallinna lennujaam alustab lennujaama laiendamisega selle aasta suvel. Plaanis on teha reisijate liikumist läbi terminali hõlpsamaks ja kiirendamiseks turvakontrolli läbilaskevõimet. Hetkel on turvakontroll lennujaama keskel, tulevikus avatakse see lennujaama Tartu poolsemas otsas, kus hetkel on registreerimislauad. Niimoodi muudetakse liikumist loogilisemaks, vähem on edasi-tagasi liikumist. Hetkel võib üheks suurimaks probleemiks pidada teeninduse poole pealt tipphooajal teeninduse kiirust. Reisijaid on palju ja lennujaama läbilaskmisvõime on sellel ajal üsna aeglane. Probleem turvakontrolliga saab lahendatud ümberehitustöödega. Samuti tekitavad rahulolematust reisijatele tüütuna tunduvad protseduurid, mis tegelikult on lennuohutuse tagamiseks väga vajalikud. Sellest tulenevalt oleks ettepanekuks lennujaamale teha läbirääkimisi turvateenuseid pakkuva firmaga G4S. Turvatöötajad võiksid reisijaid rohkem informeerida protseduuride põhjustest ja vajadusest.

Turvakontrolli protseduuride ebameeldivust võiks tulevikus hakata vähendama iseteeninduslik turvakontroll (Davies 2014). Siiani on Tallinna lennujaamas kasutatud leidnud turvakontrolli iseteeninduslik pardakaardi skanneeriija, registreerimiskioskid, piirikontroll, informatsiooni tahvel ja *tax-free* kaupade käibemaksutagastus. Sarnaselt käesolevatele automaatidele võiks tulevikus iseteenindusliku turvakontrolli kasutamine olla valikuline. Reisijal peab jääma vabadus kasutada traditsionaalset teenindust. Eelkõige pakuvad iseteeninduslikud automaadid lisaväärtust korduvkülastajatele, kes

oskavad masinaid kasutada. Samas paljudele reisijatele tekitavad need pigem segadust ja frustratsiooni. Seetõttu on oluline jätta külastajale valikuvabadus kasutamaks traditsioonilist- või iseteenindust.

Reisijad soovisid näha suuremat valikut toitlustusasutusi ja kauplusi soodsama hinnaklassiga. Tallinna lennujaamas pakuvad soodsama hinnaga tooteid näiteks kohvik Welcome, bistroo Mamma ja *tax-free* kauplused. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et valik on juba piisav. Probleem võis tulla reisijate vähesest teadlikkusest pakutavate teenuste kohta. Uuringu läbiviimisel oli informatsioon teenustega kättesaadav suunajuhistel, kuid tulemustest lähtudes ebapiisav. Tänapäevaks on lennujaama installeeritud interaktiivsed infotahvlid.

Uuringust selgus, et reisijad on Tallinna lennujaamas pakutavate teenustega rahul. Kõige paremaid tulemusi sai äriklassi ootesaal, informatsioon, raamatukogu ja turvakiletamine. Vähem oldi rahul valuutavahetuse ja rahaautomaatidega. Rahulolematuse põhjusteks oli valuutavahetuses ebameeldiv teenindus. Rahaautomaatide negatiivseks küljeks oli nende puudumine lennujaama suletud alal. Teenindusolukorra parendamiseks tuleks valuutavahetuse teenusepakkujat teavitada probleemist. Teenusepakkuja peaks töötajate seas viima läbi klienditeeninduse koolituse. Mõne aja möödudes tuleks lennujaamas olukorra kontrollimiseks läbi viia testost. Rahaautomaadid on hetkel olemas lennujaama sissepääsu juures, kui reisijale jääb see märkamata siis tavaliselt enam eraldi välja ei lähe raha väljavõtmiseks. Reisijale rahaautomaadi kättesaadavuse parendamiseks tuleks vähemalt ühe pangateenuse pakkujaga (Swedbanki, Nordea või SEBga) pidada läbirääkimised ümberehituste ajal toomaks ka lennujaama suletud alasse automaat.

Tootearenduse võimalustest peeti oluliseks elektroonika laadimise automaati, puhkeruumi, vaateplatvormi, turismiinfopunkti ja apteeki. Välismaalased tõid välja suurema huvi kasutada taksofoni, ruumi magamiseks ja mängimiseks. Sarnaselt Halperni (2011) käsitletud teooriale annaks elektroonika laadimise automaadi lennujaama toomine lisaväärtuse äriklassireisijatele. Hetkel on terminali mitmetes kohtades pistikud, mis on mõeldud reisijatele kasutamiseks. Uuringu vastajatega suheldes selgus, et nende laadijad olid ära paigutatud registreeritavasse pagasisse ja

seetõttu oleks vaja eraldi automaati. Automaat võiks asetseada terminali keskel puhkealade lähiumbruses. Selleks peaks lennujaama müügiosakond võtma ühendust suuremate elektroonikafirmadega (Apple, Samsung, LG) ja arutama võimalusi elektroonikalaadimise automaadi terminali toomiseks.

Puhkeruum on tegelikult lennujaamas olemas – äriklassiootesaal. Äriklassi reisija saab puhkeruumi kasutada tasuta ja turistiklassi reisija tasu eest. Sarnaselt Perkinsi (2013) käsitlusele ootesaalis pakutavatest teenustest saab Tallinna lennujaamas süüa, juua, ajalehti lugeda ja interneti kasutada. Lisaks äriklassi ootesaalile võiks lennujaamas olla eraldi puhkeruum. Sobiva ruumi selleks leiaks terminali kolmanda värava juurest. Puhkeruumis võiksid olla tugitoolid, diivanid, teler ja internet. Vastavalt Incheoni lennujaamas läbi viidud uuringule (Han *et al.* 2012: 1110) puhkeruumi eesmärgiks oleks ainult ajaveetmine enne väljalendu pakkudes privaatsust ja mugavust. Puhkeruumi kasutamine võiks kõikidele reisijatele olla tasuta. Ruumi ehitamiseks tuleks ressursse leida lennujaama eelarvest, kuid sisustamisel oleks abiks lennujaama müügiosakonna koostöö mõne ettevõttega. Siiani on sarnast koostööd tehtud väravate kujundamisel EASiga, Postimehega ja Elioniga.

Lisandväärtust looks lennujaama vaateplatvormi ehitamine. Hetkel saab kõige parema vaate terminali suletud ala kohvikus, kuhu pääsevad reisijad, kes lendavad Schengenist välja. Vaateala on 180 kraadiga ja limiteeritud. Vaateplatvormi võiks ehitada katusele, mis võimaldaks täielikku vaadet lennujaama ümbrusele. Platvorm võiks olla osaliselt lahtine. Kinnises osas võiks tegutseda kohvik, lahtist osa saaks kasutada vastavalt ilmastikule – suvel vaateplatvormi ja söömise alana ning talvel ainult vaateplatvormina. Reisijad saaksid jälgida lennukite õhkutõusmist ja maandumist ning sellega toreda elamuse.

Turismiinfopunkt oleks aktuaalne eelkõige suvehooajal ja talvel pühade perioodil, kuna puhkusereisijaid on siis kõige rohkem. Turismiinfopunkti eesmärgiks oleks tutvustada välituristidele linna ja riigi vaatamisväärsusi, majutuskohti, transporti ning erinevaid võimalusi reisimiseks. Antud võimalust võiks lennujaam pakkuda koostöös EASiga. Turismiinfopunkti asukohaks võiks olla pagasi kättesaamise alas. Kõik reisijad peavad lennujaamast väljumiseks sealt läbi käima. Samuti on reisijatel mõningane pagasi

ooteaeg, mille saaks turismiinfopunkti kujul ära sisustatud. Lahtioleku aeg oleks sobilik päeva esimese sisse tuleva regulaarlennu ajast kuni viimaste sissetulevate reisijate pagasialast lahkumisega.

Reisijad veedavad lennujaamas üsna vähe aega 1,5-2 tundi, uuringust selgunud vajadus magamis- ja mänguruumi järele pole hetkel piisavalt suur ning nende rajamine võiks jääda pigem tulevikku. Aktuaalseks võiks nende rajamine eelkõige tulla siis, kui transiit- ja välisreisijate arv suureneb ja sellega pikeneb veedetud aeg lennujaamas. Sarnaselt pole vaja eraldi taksofoni, sest helistamise võimalus on olemas informatsioonilauas. Tihti pole reisijad sellest teadlikud. Soovituseks oleks turundusosakonnale välja tuua helistamise võimalus suunajuhistel, infotahvlitel ja lennujaama *Appil*. Uuringust selgunud vajadus apteeki järele on lähikuudel lahendust saamas. Tallinna lennujaamal on sõlminud apteegiga lepingu, hetkel on käsil ruumi sisustamine ja ettevalmistamine.

Reisijate endi ettepanekud tootearendusel hõlmasid peamiselt teenindust, infomatsiooni kättesaadavuse hõlbustamist ning erinevaid tegevusi. Teenindusest peeti oluliseks turvakontrolli protseduuride parendamist. Informatsiooni kättesaadavuse all oli oluline informatsiooni kättesaadavus lendude hilinemiste korral, lennujaama informatsioon suletud alas, suuremad tablood väravate numbritega, rohkem informatsiooni teenuste asukohtade kohta.

Uuringust selgunud puudujäägid informatsiooni kättesaadavusega lendude hilinemiste korral, lennujaama informatsioon suletud alas, vajadus suuremate tabloode järele väravate numbritega ning informatsiooni kättesaadavus seoses teenuste asukohtadega ei ole enam aktuaalsed. Sarnaselt käsitletud teooriale (Airports Council... 2009: 6) on Tallinna lennujaam märganud vajadust teha informatsioon kättesaadavamaks. 21. aprillil installeeriti lennujaama terminali mitmed interaktiivsed informatsioonitahvlid, mis hõlmavad lennujaamas pakutavaid teenuseid, lennujaama informatsiooni ja detailset lennuinformatsiooni.

Lennujaam peaks mõtlema muusika, ürituste ja erinevad meelelahutuslikud tegevuste pakkumisele. Tallinna lennujaamas käivad tähtsamatel sündmustel orkestrid muusikat

mängimas. Veelgi tihedamini tuleks tegeleda elava muusika, ürituste ja sündmuste toomisega lennujaama. Eelkõige oleks oluline tähtsamatel aastapäevadel ja pühadel tuua Eesti muusikud lennujaama mängima. Sobivateks oleksid näiteks jõulupühad, vabariigi aastapäev, kevadpühad, võidupühad ja vabariigi taasiseseisvumine.

Reisijate soovitusel hõlmasid roheluse ja taimede toomist lennujaama. Ettepanek on asjakohane, hetkel on Tallinna lennujaama üksikutes kohtades taimed. Lennujaama õhkkond oleks meeldivam ja kodusem, kui puhkealade ja toitlustuskohtade ümbrusesse, kus reisijad peatuvad kõige pikemalt, toodaks rohkem rohelust. Samuti oleksid ettepanekud seoses väravate kujundusega. Tallinna lennujaamas on hetkel Postimehe, Elioni ja EASi reklaamväravad, mis on reisijatelt palju positiivset tagasisidet saanud. Lisaks atraktiivsusele on mitmed väravad praktilise ülesehitusega, mis võimaldavad kohandada väravate arvu Schengeni ja Non-Schengeni riikidesse lendamiseks vaheseinte liigutamiseks. Sarnast praktilist lahendust tõi välja Forsyth kaasautoritega (2010: 132). Kindlasti tuleks jätkata erinevate ettevõtetega koostööd reklaamväravate lennujaama toomisel, mida Tallinna lennujaam on jätkuvalt ka teinud. Aprillis avati koostöös EASiga uus värav „Work in Estonia“, mille eesmärgiks on kutsuda spetsialiste Eestisse tööle.

Käesolevas lõputöös tehtud ettepanekuid ja järeldusi on võimalik rakendada AS Tallinna lennujaama tootearenduses. Lisaks on saadud informatsioon kasulik ka teistele sarnase reisijatemahuga lennujaamadele. Ettepanekute elluviimine suurendaks reisijate rahulolu veelgi ja annaks lisaväärtust. Lennujaama pideva arengu tagamiseks tuleks pärast ettepanekute elluviimist korraldada reisijate seas samalaadne küsitlus tuvastamaks reisijate rahulolu ja soove seoses lennujaama arendamisega. Lisaks on oluline uurida tootearenduse võimalusi lennujaama tuum- ja füüsilise toote tasandil.

KOKKUVÕTE

Lennujaama käsitletakse tervikliku tootena, mis koosneb mitmetest asutustest ja teenusepakkujatest. Üha rohkem pööratakse tähelepanu lisaväärtust pakkuvatele teenuste arendamisele, mille peamiseks eesmärgiks on konkurentsieelise ja tulude suurendamine. Lisaväärtust pakkuvate teenuste valik on lennujaamas lai. Traditsiooniliselt on lennujaamades olnud erinevad toitlustus- ja kaubandusasutused, lisandunud on meelelahutuse, vaba aja veetmise ja mugavusega seotud teenused. Teenuste arendamisel tuleb leida õige tasakaal rahvusvaheliselt tuntud ja kohalike toodete vahel, et säiliks lennujaamale ja sihtkohale omane identiteet.

Lennujaama tootearendus toimub tuum-, füüsilise- ja lisatoote tasanditel. Tuum- ja füüsilisel tootearendusel keskendutakse lennundusteenuste ja lennundusega seotud teenuste arendamisele. Lisatoote arendamisel käsitletakse eelkõige kaubanduse-, toitlustuse-, meelelahutuse- ja vaba aja sisustamisega seotud teenuste arendamisele. Tuum- ja füüsilise toote arendamine on kõige keerulisem, kuna protsessid on ajaliselt ja rahaliselt kõige kulukamad. Lisaks on lennujaamal paljude teenuste üle kontroll väike või puudub täielikult. Kõige rohkem võimalusi tootearenduseks on lisatoodete tasandil.

Lennujaam pakub teenuseid erinevatele sihtrühmadele, kelleks on lennufirmad, reisijad, külastajad, üürnikud, teenusepakkujad ja potentsiaalsed koostööpartnerid. Spetsiifilistele soovidele ja vajadustele täitmiseks tuleb sihtrühmad jaotada omakorda segmentideks. Tavaliselt toimub reisijate jaotamine demograafiliste, geograafiliste, psühhograafiliste ja käitumuslike tunnuste järgi. Lisaks on lennujaamas võimalik reisijate sihtrühmi jaotada näiteks reisi pikkuse, eesmärgi ja domineerivate lennufirmade

ärimudeli järgi. Sihtrühmade segmenteerimisel tuleb arvestada, et segmendid oleksid mõõdetavad, kättesaadavad, olulised ja teostatavad.

Lõputöö eesmärgiks oli ettepanekute tegemine Tallinna lennujaamale tootearendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuring ankeetküsitluse meetodil. Ankeetküsitluses uuriti reisijate profiili, milliseid olemasolevaid teenuseid on nad lennujaamas kasutanud, tegevuste olulisus, hinnangud pakutavatele teenustele ning edasised võimalused tootearenduseks. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada reisijate hinnangud, soovid ja ootused Tallinna lennujaama tootele. Uuring viidi läbi ajavahemikul 3-24 märts 2015, mille käigus saadi 312 täidetud ankeeti.

Uuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et Tallinna lennujaama peamiseks sihtrühmaks on eestlased vanuses 25-54 aastat, kes reisivad abikaasa või elukaaslase, sõbra või sõbrannaga ja perega puhkuse eesmärgil. Lisaks Eestist pärit üksi või töökaaslasega tööeesmärgil lendavad reisijad. Lennujaamas märkasid reisijad kiiret ja kvaliteetne teenindust, erinevad teenuseid, lennujaama kujundust, puhtust ja kodusust. Mainiti lennujaama läbivat rahvuslikku joont, modernsust, pidevaid muutusi, kaasaegsust ja innovatiivsust. Negatiivsetest aspektidest toodi välja turvakontrolli ja registreerimise protsessidele kuluvat ajakadu ja rahulolematust teenuste valikuga. Kokkuvõttes olid reisijad Tallinna lennujaamas pakutavate teenustega rahul.

Erinevatest tegevustest pidasid reisijad kõige olulisemaks puhkamist ja istumist, interneti kasutamist, söömist ja ostlemist. Lisaks lennujaamaga, linna või riigiga tutvumist ja magamist. Tootearenduse võimalustena valisid reisijad välja elektroonika laadimise automaadi, eraldi puhkeruumi, vaateplatvormi, apteegi ja turismiinfopunkti. Reisijate endi ettepanekud teenuste parendamiseks hõlmasid eelkõige teenuseid ja teenindust, informatsiooni kättesaadavust, erinevaid tegevusi ja lennujaama kujundust.

Peamisteks ettepanekuteks Tallinna lennujaama tootearendusel oleks elektroonika laadimise punkti, vaateplatvormi ja eraldatud puhkeruumi rajamine lennujaama. Lennujaama suletud alasse tuleks tuua rahaautomaadi. Teenindusolukorra parendamiseks valuutavahetuses tuleks teenusepakkujat teavitada probleemist, läbi viia teeninduskoolitus ja hiljem testost. Turvakontrolliga rahulolematuse vähendamiseks

peaksid turvatöötajad reisijaid rohkem informeerima protseduuride põhjustest ja vajadusest. Tulevikus võiks lennujaama tuua iseteenindusliku turvakontrolli, mille kasutamine oleks reisijatele valikuline. Suve ja talve pühade perioodil võiks koostöös EASiga tuua lennujaama terminali turismiinfopunkt, tutvustamaks välituristidele linna ja riigi vaatamisväärsusi, majutuskohti ning erinevaid võimalusi reisimiseks. Samuti on oluline tuua lennujaama rohkem üritusi ja muusikat. Tulevikus tuleks üle vaadata reisijate huvi eraldi magamis-, filmi- ja mänguruumi järele.

Lõputöö eesmärk, anda ettepanekuid Tallinna lennujaamale tootearenduseks, sai täidetud. Samuti saadi vastus püstitatud uurimisküsimusele: „Kuidas arendada lennujaama toodet vastavalt reisijate soovidele“. Uuringu tulemustest selgusid mitmed asjakohased võimalused lennujaama tootearenduseks. Ettepanekute elluviimine annaks reisijatele suurema rahulolu ja külastuselamusele lisaväärtuse. Lennujaama pideva arengu tagamiseks tuleks pärast ettepanekute elluviimist korraldada reisijate seas samalaadne küsitlus tuvastamaks reisijate rahulolu ja soove seoses lennujaama arendamisega. Reisijate soovid ja vajadused muutuvad ajapikku, seetõttu on tähtis neid identifitseerida regulaarselt. Lisaks tuleks uurida tootearenduse võimalusi lennujaama tuum- ja füüsilise toote tasandil.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Airport Council International. 2009. Best Practice Report: Internet Access. Montreal: ACI.
2. **Ansoff, I.** 1987. Corporate Strategy. Harmondsworth: Penguin.
3. **Biggs, D., Bol, M., Baker, J., Gosling, D., Franz, J., Cripwell, J.** 2010. ACRP Report 26: Guidebook for Conducting Airport User Surveys. Transportation Research Board: Washington DC.
4. **Davies, R.** 2014. High-Tech Honeycomb. Airport Industry Review, issue 12. [<http://www.nridigital.com/air-magazine/november-2014.html>] 14.05.2015
5. **Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrel, O.** 2006. Marketing: Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin.
6. Facts and figures. 2014. Frankfurt Airport. [http://media-frankfurt.de/fileadmin/Inhalte/Downloads/Frankfurt_Airport/Weitere_Downloads/facts_figures_2014_en.pdf] 09.12.2014.
7. **Forsyth, P., Gillen, D., Müller, J., Niemeier, H.-M.** 2010. Airport Competition: The European Experience. Surrey: Ashgate.
8. **Fuerst, F., Gross, S., Klose, U.** 2011. The sky is the limit? The determinants and constraints of European airports commercial revenues. Journal of Air Transport Management, Vol. 17 (5), pp 278-283.
9. **Gillen, D., Mantin, B.** 2014. The importance of concession revenues in the privatization of airports. Transportation Research, Vol. 68, pp164-177.
10. **Graham, A.** 2008. Managing Airports: An International Perspective, 3rd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. **Graham, A.** 2009. How important are commercial revenues to today's airports? Journal of Air Transport Management, Vol. 15 (3), pp 106-111.

12. **Halpern, N., Graham, A.** 2014. Airport Marketing. Abingdon: Routledge.
13. **Halpern, N., Graham, A., Davidson, R.** 2011. Meeting facilities at airports. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 18 (1), pp 54-58.
14. **Han, S., Ham, S., Yang, I., Baek, S.** 2012. Passengers' perceptions of airline lounges: Importance of attributes that determine use and service quality measurement. *Tourism Management*, Vol. 33 (5), pp 1103-1111.
15. Heathrow Airport Services. Heathrow Airport. [<http://www.heathrowairport.com/heathrow-airport-guide/services-and-facilities>] 10.12.2014.
16. Heathrow Airport Shops. Heathrow Airport. [http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/shops-a_z] 04.01.2015.
17. **Hermann, N., Hazel, B.** 2012. The Future of Airports: Part 1 - Five Trends That Should Be on Every Airport's Radars. New York: Oliver Wyman.
18. **Hoffman, D., Bateson, J., Wood, E., Kenyon, A.** 2009. Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases. London: Centage Learning.
19. Dining. Hong Kong Airport. [<http://www.hongkongairport.com/eng/shopping/dining/all/dining.html>] 04.01.2015.
20. **Castillo-Manzano, J.** 2010. Determinants of commercial revenues at airports: lesson learned from Spanish regional airports. *Tourism Management*, Vol. 31 (6), pp 788-796.
21. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.** 2011. Principles of Marketing, 5th European ed., Harlow: Prentice Hall-Pearson Education.
22. **Kotler, P., Keller, K.** 2012. Marketing Management. Prentice Hall: Pearson Education.
23. **Lin, Y.-H., Chen, C.-F.** 2012. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, Vol. 36, pp 426-434.
24. **Martinez-Garzia, E., Royo-Vela, M.** 2010. Segmentation of low-cost flights users at secondary airports. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16(4), pp 234-237.

25. Facts and Figures. 2014. Media Frankfurt. Frankfurt Airport. [http://media-frankfurt.de/fileadmin/Inhalte/Downloads/Frankfurt_Airport/Weitere_Downloads/facts_figures_2014_en.pdf] 09.12.2014
26. New IATA Passenger Forecast Reveals Fast-Growing Markets of the Future. 2014. IATA. [<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2014-10-16-01.aspx>] 12.01.2015.
27. ORC International. 2009. Research the Air-Passenger Experience at Heathrow, Gatwick, Stansted and Manchester Airports. London: ORC International.
28. **Perkins, E.** 2013. Nine reasons to use airport lounge clubs. Smarter Travel. [http://www.smartertravel.com/photo-galleries/editorial/nine-reasons-to-use-airport-lounge-clubs-and-how-to-get-in.html?id=431&source=synd_usatoday] 16.05.2015.
29. **Pride, W., Ferrel, O.** 2008. Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
30. **Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A.** 2009. Research methods for business students. Pearson Education:Harlow.
31. **Sekaran, U., Bougie, R.** 2009. Research methods for business: A skill-Building Approach. A John Wiley and Sons: Chichester.
32. **Senguttuvan, P.S.** 2009. Principles of Airport Economics. New Delhi: Excel Books.
33. **Sobie, B.** 2007. Stress Fee. Airline Business, Vol. 6, pp 24-28.
34. Statistika ja uuringud. Tallinna Lennujaam. [<http://www.tallinn-airport.ee/associates/uldinfo/statistikajauuringud>] 11.01.2015.
35. Things to do in Singapore Changi International Airport. Travel and Leisure. [<http://www.travelandleisure.com/travel-guide/singapore-changi-international-airport/activities>] 04.01.2015.
36. **Urfer, B., & Weinert, R.** 2011. Managing Airport Infrastructure. rmt: A. Wittmer, T. Bieger, & R. Müller, Aviation Systems: Management of the Integrated Aviation Value Chain. Heidelberg: Springer, pp 103-134
37. **Wensveen, J., G.** 2011. Air Transportation: A Management Perspective. Ashgate Publishing.
38. World Airport Awards for the World's Best Airports. 2014. World Airport Awards: the Global Benchmark of Airport Excellence. [http://www.worldairportawards.com/awards_2014/worlds_top_100Airports.htm] 10.12.2014.

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud Tallinna lennujaama külastaja,

Antud küsitlust viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane Maarja-Monika Malm koostöös AS Tallinna Lennujaamaga. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Tallinna lennujaama võimalused tootearenduseks. Tallinna lennujaama klientidena on Teie arvamus pakutavatest teenustest väga oluline. Teenuste parendamiseks palume Teilt paar minutit aega küsimustele vastamiseks.

1. Mitmendat korda külastate Tallinna lennujaama?

() Esimest korda () Teist korda () Muu: _____ (Palun täpsustage)

2. Mis on Teile Tallinna lennujaamas silma jäänud, mida märkasite?

3. Kuidas hindate Tallinna lennujaamas pakutavaid teenuseid?

Teenused	Ei ole üldse rahul	Ei ole rahul	Osaliselt rahul, osaliselt mitte	Rahul	Väga rahul	Ei oska öelda	Ei ole kasutanud
Söögikohad							
Kauplused							
Äriklassi ootesaal							
Raamatukogu							
Valuutavahetus							
Pagasi turvakiletamine							
Pangaautomaadid							
Postkontor							
Lennujaama informatsioon							
Reisibürood							
Internetiühendus/ Wifi							
Muud: _____ (Palun täpsustage)							
Muud: _____							
Üldine hinnang teenustele							

Lisa 1 järg

4. Millised tegevused on lennujaamas Teie jaoks olulised? (0-ei oska öelda, 1- ei ole üldse oluline, 2-ei ole oluline, 3- osaliselt oluline, osaliselt mitte oluline, 4- oluline, 5- väga oluline)

Tegevused	Hinnang	Tegevused	Hinnang
Söömine		Lennujaamaga tutvumine	
Ostlemine		Linna või riigi kultuuriga tutvumine	
Istumine ja puhkamine		Filmide vaatamine	
Magamine		Mängimine	
Interneti kasutamine		Interaktiivsed tegevused	
Raamatute lugemine		Muu: _____ (Palun täpsustage)	

5. Milliseid teenuseid/võimalusi kasutaksite Tallinna lennujaamas? (0-ei oska öelda, 1- ei kasutaks, 2- pigem ei kasutaks, 3- osaliselt kasutaks, osaliselt ei kasutaks, 4- pigem kasutaks, 5- kasutaks)

Teenused	Hinnang	Teenused	Hinnang	Teenused	Hinnang
Apteek		Kingapood		Taksofon	
Dušširuum		Magamisruum		Terviseteenused	
Elektroonika laadimine		Mänguautomaadid		Turismiinfopunkt	
Filmiruum		Mänguruum		Vaateplatvorm	
Iluteenused		Puhkeruum		Muu: _____	
Kindlustusbüroo		Raamatupood		Muu: _____	

6. Millised oleksid Teie ettepanekud lennujaama teenuste valiku parendamiseks?

7. Sugu

Naine Mees

8. Sünniaasta

9. Päritoluriik

10. Reisi eesmärk

Töö Puhkus Sõbra või Muu: _____
sugulase külastamine

11. Tallinna lennujaamas olete

Üksi Abikaasa/
elukaaslasega Perega Sõbra/
sõbrannaga
 Sugulasega Töökaaslasega Muu: _____ (Palun täpsustage)

Täname vastamast!

SUMMARY

PRODUCT DEVELOPMENT IN TALLINN AIRPORT

Maarja-Monika Malm

Airports are part of the fast growing aviation sector. The International Air Transport Association forecasted passenger growth up to 7.3 billion by the year of 2034 (New IATA... 2014). Airports have to consider growing demand in order to be successful in quickly changing and competitive environment. Some time ago airports were considered only the providers of infrastructure. Services were limited and airports did not give any additional value to flying. Today's situation is different, competition between airports has created the need to focus on product development and differentiation.

The purpose of this thesis is to make suggestions to Tallinn airport for product development. To accomplish this the author has set following tasks: make a theoretical review of an airport services, product development and target markets using secondary analysis method, prepare and conduct a research using a questionnaire to gain an overview of a Tallinn airport passengers expectations to the services, analyze the results, make suggestions to Tallinn airport for product development.

The thesis consists of two chapters. The first chapter describes the theoretical part of airport services and product development. Moreover different aspects of airport target markets and their characteristics are analyzed. The second chapter focuses on the conducted research. First, research methods and the process are described, after the research results are analyzed. At the end of the chapter conclusions and suggestions are made to Tallinn airport for product development.

Research was carried out using questionnaire method, which purpose was to examine passenger evaluation for the services, wishes and hopes for Tallinn airport product. The questionnaire consisted of 11 questions, which included questions about passenger profile, which kind of services have passengers used at the airport and their evaluation to them, which activities are important to them and further possibilities for product development. Research was conducted between 3.-24.March 2015. Overall 312 filled questionnaires were gathered.

It was found that Tallinn airport main target market is Estonian between ages 25 to 54 years, who travels with a spouse or partner, friend or family with a purpose of a holiday. Moreover passengers from Estonia and foreign countries travelling with work purpose. Passengers mostly noticed Tallinn airports' fast and quality service, nice design, cleanliness and homely atmosphere. Often was mentioned nationality based themes, modernity and innovativeness. Form different activities passengers valued mostly sitting and resting, using internet, eating and shopping. Furthermore, getting familiar with airport, city or a country. From a product development aspect passengers were mostly interested using electronics charging station, private room for resting, observation deck, pharmacy and tourism information center.

The main suggestions to Tallinn airport include getting an electronics charging station, observation deck and private room for resting. In addition bringing ATM machines near the gates. In the summertime and during winter holidays airport should consider opening tourism information center cooperating with EAS with the purpose to introduce our country sights, accommodation and different ways to travel. Also it is important to bring more music and different events to the airport. Passengers interest for a room for sleeping and gaming should be revalued in the future.

The aim of this thesis – to make a suggestions to Tallinn airport for product development was fulfilled. The research results brought out different possibilities for product development. Implementing the proposals would give passenger better satisfaction and visiting experience. For continuous development there should be similar survey for exploring future possibilities for product development also from the physical and core product aspect.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja-Monika Malm,

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 01.12.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tootearendus AS Tallinna lennujaama näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tatjana Koor,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**