

Anna-Karin Piirainen

**MIELIKUVAT JA TUNNEKOKEMUKSET
ASIAKASKOKEMUKSESSA
Aktiivilomat Apollomatkoilla**

Opinnäytetyö

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan ylempi ammattikorkeakoulu-
tutkinto

Restonomi (ylempi AMK)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Anna-Karin Piirainen
Työn nimi	Mielikuvat ja tunnekokemukset asiakaskokemuksessa: aktiivilomat Apollomatkoilla
Toimeksiantaja	Apollomatkat
Vuosi	2022
Sivut	49 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Kuusisto

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee mielikuvien ja tunnekokemusten merkitystä asiakaskokemuksessa. Tänä päivänä on oltava jatkuvasti ajanhermolla, mutta mieluiten jo reippain askelin edellä. Mielikuvilla ja tunnekokemuksilla on suuri merkitys asiakaskokemuksessa. Mielikuviin voidaan vaikuttaa monella tavalla asiakaspolun eri vaiheissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli olemassa olevan teoreettisen viitekehyksen kautta tutkia, miten asiakkaan mielikuvat kohtaavat todellisuudessa ja miten tunnekokemukset vaikuttavat asiakaskokemukseen palvelupolun alusta sen päättymiseen saakka.

Tässä tutkimuksessa on yhdistetty sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmetodi. Tutkimuksen aineisto kerättiin talvikaudella 2021–2022 tutkimusjoukkoon kuuluvilta Apollomatkojen aktiivilomien asiakkailta.

Tutkimuksen perusteella saatiin tulokseksi, että mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa on merkittävä ja huomion arvoinen. Tulokset ovat vahvoja olemassa olevan teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tutkimustulokset kertoivat erinomaisesta asiakaskokemuksesta Apollomatkojen aktiivilomilla. Tutkimuksen perusteella keskeisimpinä kehittämisehdotuksina ilmenevät tiedonkulun varmistaminen ja asiakaspalvelun oikea-aikaisuus asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Tutkimus tuotti tietoa toimeksiantajalle ja matkailualalle yleensä. Opinnäytetyö vastaa työelämän kehittämistarpeisiin, ja sitä voidaan hyödyntää matkailualaa laajemminkin.

Asiasanat: asiakaskokemus, mielikuva, tunnekokemus, aktiiviloma

Degree	Master of Hospitality Management
Author (authors)	Anna-Karin Piirainen
Thesis title	Images and emotional experiences as a customer experience: active holidays with Apollo Travel Group
Commissioned by	Apollomatkat / Apollo Travel Group
Time	2022
Pages	49 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Kuusisto

ABSTRACT

This master's thesis deals with the importance of images and emotional experiences in customer experience. For companies, there is constant pressure to stay on the top of one's game. Images and emotional experiences have great importance for the customer experience. The images can be affected in multiple ways at different stages of the customer experience. The objective of the thesis was to research how the customer's images meet reality and how the emotional experiences affect the customer experience from the beginning to the end of customer experience through the existing theoretical framework.

The data for this thesis was collected by both quantitative and qualitative methods from the active holiday customers of the Apollo Travel Group in the winter season 2021 to 2022.

The results are equivalent to the existing theoretical framework. Additionally, the reported customer experience proved to be very positive. For further enhancement of the active holiday customer experience, the findings indicate that the flow of information and the punctuality of customer service is to be ensured at every stage. The research provided information for the commissioner and the tourism industry in general. The thesis responds to the development needs of working life and can be utilized more widely than in the tourism sector.

Keywords: customer experience, image, emotional experience, active holiday

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS AKTIIVILOMILLA	6
2.1	Asiakaskokemus	8
2.2	Mielikuva	12
2.3	Tunnekokemus	14
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimusmittarin valinta	18
3.2	Sähköinen asiakaskysely ja tutkimuksen toteuttaminen	21
3.3	Tutkimuksen analysointi	22
4	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	25
4.1	Sähköisen asiakaskyselyn kvantitatiiviset tulokset ja analyysi	25
4.1.1	Laatu	26
4.1.2	Tunnekokemus	29
4.1.3	Palvelunkäytön helppous	31
4.1.4	Mielikuva	34
4.2	Sähköisen asiakaskyselyn kvalitatiiviset tulokset ja analyysi	37
4.2.1	Odotukset ennen matkaa	37
4.2.2	Matkaan liittyvän tiedon saanti	38
4.2.3	Matkakohteessa käytetty kieli	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
5.1	Johtopäätökset	40
5.2	Pohdinta	44
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	46
	LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakaskokemusta mielikuvien ja tunnekokemusten näkökulmasta. Yläkäsitteenä ovat asiakkuudet ja asiakkuuksien johtaminen, jonka olen rajannut tutkimustani varten asiakaskokemukseen, sillä asiakaskokemuksen strateginen johtaminen ja sen operoiminen käytäntöön toimii peruspilarina menestyvässä liiketoiminnassa.

Tänä päivänä on oltava jatkuvasti ajanhermolla, mutta mieluiten jo reippain askelin edellä. Mielikuvilla on merkitystä ja niihin voidaan vaikuttaa monella tasolla ja monessa tilanteessa palvelupolun aikana. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten asiakkaan mielikuvat kohtaavat todellisuudessa ja millainen vaikutus tunnekokemuksella on siihen mielikuvaan, joka tuotteen palvelupolun alusta on sen päättymiseen toisin sanoen tässä tutkimuskontekstissa matkan loppuun saakka. Erityisesti digiajan liiketoiminnassa tunnekokemuksiin voi vaikuttaa eri tavoin ja vahvasti. Näin ollen tunnekokemuksiin panostamalla voidaan erottautua eduksi.

Tässä ajassa hyvinvointiin ja elämyksellisyyteen painottuvat ja vastuullisesti tuotetut matkat ovat ajankohtaisia sekä edustavat trendejä, jotka kulkevat meillä ihmisillä arjessa mukana. Panostamme omaan hyvinvointiimme esimerkiksi liikkumisen ja palautumisen osa-alueilla. Matkailualalla liikuta-aktiviteetit ovat aina olleet osa tarjontaa niin ohjatusti kuin omatoimisesti, mutta kaikille asiakassegmenteille markkinoituina ja sopiviksi räätälöityinä aktiivilomina uudempi tuote. Tutkimus puoltaa ajankohtaisuutta nyt, kun koronan aiheuttamista matkailualaa riepoteleista haasteista on hieman päästy positiivisempaan suuntaan, ja on mahdollisuus ryhtyä toteuttamaan kaikkia niitä ideoita, jotka ovat olleet koronapandemian takia vain suunnitelmien tasolla. Erityisesti ulkomaan matkailua ajatellen on hyvä tilaisuus tarttua myös tämän tutkimuksen myötä tähän asiakokonaisuuteen mielikuvien ja tunnekokemusten merkityksestä asiakaskokemuksessa, jossa tutkimuksen keskiössä ovat aktiivilomat.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Apollomatkat, ja tutkimus käsittää Apollomatkojen aktiivilomien tutkimisen mielikuvien ja tunnekokemusten

näkökulmista asiakaskokemuksessa. Tutkimus tehtiin Apollomatkojen asiakkaille, jotka ovat valinneet matkakohteeseen aktiivilomiin keskittyneistä kohteista joko Playitas Resortin tai La pared Powered by Playitaksen, Kanariansaarten Fuerteventuralla. Tarkoitus oli selvittää, miten asiakkaan mielikuvat ja odotukset ennen matkaa kohtaavat matkan aikana ja kuinka mielikuvat ja tunnekokemukset vaikuttavat asiakaskokemukseen, joka lopuksi on syntynyt.

2 ASIAKASKOKEMUS AKTIIVILOMILLA

Tämän opinnäytetyön tietoperusta on rajattu asiakaskokemuksen käsittelyyn mielikuvien ja tunnekokemusten teorioista. Nämä teoreettiset käsitteet ovat auki kirjoitettuina seuraavien alaotsikoiden alle, ja ne selittävät tämän tutkimuksen ilmiöitä. Tutkimusongelma kiteytyy seuraavaan kysymykseen: Miten asiakkaan mielikuvat ja odotukset ennen matkaa kohtaavat matkan aikana ja kuinka mielikuvat ja tunnekokemukset vaikuttavat asiakaskokemukseen, joka lopuksi on syntynyt? Tutkimuskysymyksenä on kysymys: Mikä on mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa?

Apollomatkat järjestää vuosittain n. 70 000 valmismatkaa, ja se on Suomen neljänneksi suurin matkanjärjestäjä. Apollomatkat on Suomen sivuliike, joka toimii osana Apollo-konsernia. Apollomatkojen toiminta Suomessa alkoi 2010. Apollomatkoilla on viisi aktiivilomakohdetta, jotka ovat jakautuneet talvi- ja kesämatkailukohteiksi maantieteellisen sijainnin mukaan. Aktiivilomat edustavat yhtä osaa Apollomatkojen liiketoiminnasta, joka perustuu erittäin kattavalla ja laajalla valikoimalla koko siihen matkailualan toimintakenttään, jossa yritys toimii, huomioiden monta erityyppistä asiakassegmenttiä. Apollo on yksi Pohjoismaiden johtavista matkanjärjestäjistä ja kuljettaa lomalaisia eri matkakohteisiin Suomesta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Apollon tie lomaunelmien parissa alkoi vuonna 1986. Yhdessä hyvinvointikeskus Playitasin, Golf Plaisirin, Lime Travelin sekä Xtravelin kanssa Apollo muodostaa DER Touristik Nordic AB:n. (Apollomatkat Yrityksestä, 2022.)

Aktiiviloma voidaan määritellä seuraavasti: se on loma, jossa lomailijat voivat ottaa osaa ja osallistua erilaisiin ja eritavoin järjestettyihin aktiviteetteihin. Yleensä tällä tarkoitetaan jotakin liikunnallista aktiviteettia esimerkiksi patikointia, pyöräilyä, surffausta, uintia tai vaikkapa joogaa. Aktiiviloma kattaa yhtä

lailla koko perheen liikunnallisesti aktiivisen loman kuin esimerkiksi tavoitteellisen valmentautumisen kohti kilpailukautta. Aktiivilomalla voivat olla kaikki ikä- ja kuntotasoista välittämättä, niin kuntoliikkujat kuin kilpaurheilijat. Apollomatkojen aktiivilomat ovat keskitetyt Apollo Sports -hotelleihin, joita on yhteensä viisi. Näissä hotelleissa voi viettää urheilullista lomaa palautumista unohtamatta. Talvisesongin kohteet ovat seuraavat: Playitas Resort ja La Pared – powered by Playitas, Fueteventura, Kanariansaaret sekä Thanyapura Sport & Health Resort, Phuket, Thaimaa. Kesäsesongin kohteet ovat: Sivota Retreat – powered by Playitas, Sivota, Kreikka ja Cavo Spada Deluxe & Spa Giannoulis Hotels, Kreetta, Kreikka. (Apollomatkat Apollo Sports: hotelleja aktiiviseen lomaan, 2021.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat teoriassa kaikki Apollomatkojen aktiivilomakohteisiin matkustaneet asiakkaat talvikaudella 2021–2022. Tutkimusta oli kuitenkin syytä rajata käytettävissä olevien resurssien mukaan ja sen vuoksi tämä tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena. Otos, jota kutsutaan tässä opinäytetyössä tutkimusjoukoksi, koostui Apollomatkojen asiakkaista, jotka olivat valinneet matkakohteekseen aktiivilomiin keskittyneistä kohteista joko Playitas Resortin tai La Pared powered by Playitaksen, Kanariansaarten Fuerteventuralta, talvikaudella 2021–2022.

Teoreettista viitekehystä varten olen tehnyt lukuisia hakuja ja tutkinut lähde-oksia niin manuaalisessa kuin digitaalisessa muodossa. Teoreettiset käsitteet ovat yleisesti tunnettuja, ja niistä löytyy lähdeoksia, jotka käsittelevät tutkimukseni ilmiöitä yleisellä tasolla. Nämä teoriat ovat johdettavissa alalle kuin alalle. Tähän tutkimukseen sopivien mielikuvien ja tunnekokemusten näkökulmasta kohdistuvien tieteellisten artikkeleiden, ammattikirjallisuuden tai muiden digitaalisten ja manuaalisten lähdeosten saatavuus osoittautui haasteelliseksi. Matkailualalta löytyy tutkimuksia sekä mielikuvien ja tunnekokemusten näkökulmasta että aktiivilomista tutkimuskohteena, mutta näiden yhdistelmistä ei löytynyt omaan tutkimukseeni sopivia teoksia, vaikka pystyin laajentamaan hakuihin englannin lisäksi, italian ja espanjan kielet. Muutama englanninkielinen tutkimusartikkeli viittasi läheltä otsikoinnin ja jopa johtopäätöksien osalta, mutta sisällöllisesti näillä artikkeleilla tutkimustuloksineen ei kuitenkaan ollut riittävästi annettavaa tutkimustyöni teoriaa varten, sillä yhdistävää punaista lankaa ei löytynyt.

2.1 Asiakaskokemus

Mikä on asiakaskokemus ja mistä se muodostuu? Merkityksellisyys korostuu asiakaskokemuksessa ja toimii arvontuottajana. Mitkä ovat mielikuvien ja tuntekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa? Mitä ne ovat aktiivilomilla? Asiakaskokemus on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana voimakkaasti sekä yritysten että julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Määritelmästä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Mikä sitten on merkityksellistä: asiatieto, mielipiteet vai kokemukset? Merkityksellisyys riippuu aina kokijasta (Hilliaho & Puolitaival 2015, 38). Kokemus määritellään vaikutelmana ja vaikutuksena. Kokemus on vaikuttamista, ja vaikutus tehdään vaikuttamalla, toisin sanoen liikauttamalla ihmistä tunteiden tasolla. Merikallio (2021, 28–30) viittaa tekstissään Cambridge Dictionaryn määritelmään asiakaskokemuksesta, jonka mukaan asiakaskokemus on vapaasti suomennettuna seuraavaa: ”Mitä tunteita yrityksen tai organisaation kanssa toimiminen asiakkaassa herättää kaikilla sen eri tasoilla”. Kokemus on siis kaikessa yksinkertaisuudessaan tunnetta.

Saarijärven ja Puustisen (2020, 20–21) mukaan asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Se rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan kirjallisuudessa kosketuspisteiksi. On tärkeä ymmärtää, että asiakaskokemus on ilmiönä ollut olemassa niin kauan, kun ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää taloudellista toimintaa. Vaihdantaan on aina liittynyt kiinteästi muitakin asioita kuin rahaa vastaan tarjottu tuote tai

palvelu. Asiakaskokemus rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Asiakaskokemuksesta on tullut väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä: se on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä.

Hyvät asiakaskokemukset parantavat ihmisten elämää. Tämä humaani näkökulma helposti unohtuu, sillä usein panostamista asiakaskokemuksen kehittämiseen perustellaan liiketoiminnallisilla ja kilpailullisilla perusteilla, vaikka asiakaskokemukset ovat itse asiassa tehokas keino parantaa ihmisten elämänlaatua. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31.) Se, että koemme tunteita ja emootioita, muuttaa tietoiset asiakaskokemukset mieleenpainuviksi kokemuksiksi. Meillä on taipumus muistaa asiakaskokemusten huiput ja pohjat sekä alut ja loput. Asiakaskokemusten suunnittelussa olisi hyvä myös pohtia, voidaanko asiakaspolun varrelle rakentaa tietoisesti kohta tai kohtia, joiden on tarkoitus olla eräänlainen huipentuma. Merkitykselliset asiakaskokemukset auttavat meitä puolestaan oppimaan jotain itsestämme, laaventamaan elämäntietämystä. Merkitykselliset asiakaskokemukset ovat merkityksellisiä juuri siitä syystä, että ne puhuttelevat meidän arvomaailmaamme, ovat hyvin henkilökohtaisia ja jopa muokkaavat identiteettiämme. Tällaiset asiakaskokemukset edellyttävät usein asiakkaiden itsensä aktiivista mukanaoloa ja osallistumista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 69.)

Ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on digitaalisella aikakaudella ainoa tapa erottua ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa. Elämme vaihtoehtojen ja infoahkyn valtakautta, jolla asiakas määrittää asiointikanavan ja tarjoamasi palvelun todellisen laadun ja arvon. (Ahvenainen ym. 2019, 9.) Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksesi edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Toisaalta asiakaskokemukseen vaikuttavat suuresti yrityksen brändi ja asiaan liittyvät tunnepohjaiset seikat. (Ahvenainen ym. 2019, 9–10.)

Kuva 1 sopii hyvin kaikkiin vuorovaikutustilanteisiin, ja se toimii hyvänä lähtökohdaksi asiakkaiden parissa ja huomioi asiakaskokemuksen merkityksellisyyden sekä erityisesti kosketuspisteiden tärkeyden. Kuvan 1 malli on kehitetty erityisesti kasvotusten tapahtuvan myyntikohtaamisen korkean minimalistandardin saavuttamiseen. Sama kaava käydään läpi kunkin asiakkaan

kanssa, ja tunneälykkäät talentit osaavat toki mukauttaa mallia eri tilanteisiin ja erilaisten asiakkaiden mukaan. (Ahvenainen ym. 2019, 58.)

KOHTAAMISEN KASITAU LU

- 1. Huomioi**
- 2. Kohtaa**
- 3. Kysy**
- 4. Kuuntele**
- 5. Ehdota**
- 6. Varmista**
- 7. Vahvista**
- 8. Kiitä**

Kuva 1. Viiden tähden asiakaskokemus (Ahvenainen ym. 2019)

Asiakaskokemus rakentuu ajassa, asiakaspolun aikana ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen koetuissa erilaisissa kosketuspisteissä, joilla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan ja organisaation välisiä suoria ja epäsuoria vuorovaikutustilanteita. Kosketuspisteiden merkitys on keskeinen asiakaskokemuksen rakentumisessa. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote, asiakaspalvelu, brändi, markkinointiviestintä, myyntihenkilöstö ja Internet-sivut. Koemme jatkuvasti erilaisia kosketuspisteitä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73.)

Digitalisaation edetessä yhä useampi kohtaaminen tapahtuu sähköisesti. Kohtaamiselle ei tarkoiteta vain vuorovaikutusta yrityksen tai organisaation kanssa, vaan se voi olla mikä tahansa yrityksen kanssa tehtävät toimenpide tai transaktio, kuten maksaminen. Yhtenäisen kokemuksen luominen vaatii eri vaihteiden täydellisen integroimisen sekä keskenään että yrityksen kaikkiin toimintoihin. Digitalisaation vaikutus on huomioitava tarkasti. Se, mikä aikaisemmin riitti hyväksyttäväksi tasoksi perusprosessien kohdalla, ei enää välttämättä ole sitä. Aikaisemmin asiakkaat olivat valmiita odottamaan, nykyään eivät. (Gerdt & Eskelinen 2018, 237.)

Kuvassa 2 on avattu asiakaskokemuksen ja asiakaspolun aikana tapahtuvia kosketuspisteitä neljän eri toiminnon kautta sekä kerrottu niiden vaikutuksista ja hallinnan mahdollisuuksista.

Asiakaskokemuksen erilaiset kosketuspisteet ja niiden kuvaukset
Yrityksen omistamat kosketuspisteet

Asiakaspolun aikana tapahtuvat kosketuspisteet, joita yritys voi itse suunnitella ja johtaa. Esimerkiksi yrityksen itsensä omistama tai ostama media, tuotteen eri ominaisuudet, pakkaus, oma asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö.

Kumppanin toteuttamat kosketuspisteet

Asiakaspolun aikana tapahtuvat kosketuspisteet, joita voidaan suunnitella ja johtaa yhteistyössä kumppaniyritysten kanssa. Esimerkiksi markkinointitoimistot, logistiikka-alan yritykset ja ulkoistettu asiakaspalvelu.

Asiakkaan omistamat kosketuspisteet

Asiakaskokemuksen aikana tapahtuvat kosketuspisteet, joita yritys tai sen kumppanit eivät pysty hallitsemaan. Esimerkiksi asiakkaat voivat ajatella ja puhua yrityksestä.

Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet

Asiakaskokemuksen aikana tapahtuvat kosketuspisteet, joissa toisilla asiakkailla on merkittävä rooli. Esimerkiksi muut asiakkaat ravintoloissa tai teattereissa sekä sosiaalisessa mediassa annetut suosittelut tai palautteet.

Strategiana asiakaskokemus – Miksi, Mitä, Miten? 2020

Kuva 2. Strategiana asiakaskokemus – Mitä, miksi ja miten? (Saarijärvi & Puustinen 2020)

Myös Löytänän ja Kortesuon (2011, 113) kirjassa *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* on asiakaskokemuksen kerrottu rakentuvan kohtaamispaikoista. Asiakaskokemus rakentuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden summana. Kohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen toimintoja. Tätä voidaan havainnollistaa rakentamalla peräkkäisistä kohtaamisista kosketuspistepolkuja (customer journeys). Kosketuspistepoluilla voidaan myös kuvata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteissä. Neutraalista kohtaamisesta ei juuri jää kokemuksia. Kun kohtaamisessa suoritettu aktiviteetti on ollut toimiva, nautinnollinen, hyödyllinen tai jopa kaikki odotukset ylittävä WAU-kokemus, ovat kokemukset näistä kohtaamisista positiivisia. Jos kohtaamisessa on parantamisen varaa, se ei vastaa odotuksia tai on kertakaikkinen pettymys, on epäonnistuminen tapahtunut. Kosketuspisteet ovat konkreettinen keino hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kun pohtii oman bisneksen

kosketuspistepolkuja, kannattaa huomioida myös ne kosketuspisteet, joita ei vielä ole, mutta joiden pitäisi olla olemassa. Puuttuuko jokin sellainen kohtaaminen tai yhteydenotto, joka loisi asiakkaalle lisää arvoa? Kosketuspisteiden kehitystyössä kannattaa myös priorisoida ne pisteet, jotka eniten vaikuttavat asiakkaalle luotaviin kokemuksiin. (Löytänä & Korteso 2011, 115–117.)

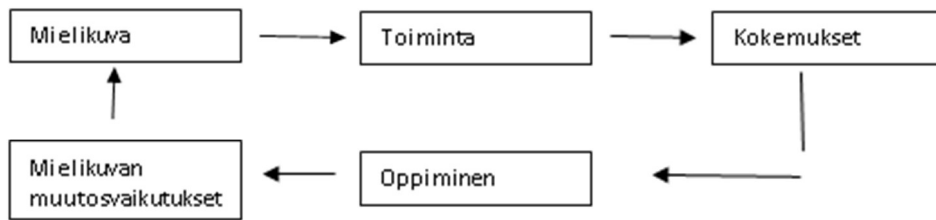
2.2 Mielikuva

Käsitettä mielikuva kannattaa lähteä purkamaan sanan elementeistä. Pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva käsitys ihmisen mielessä. Oleellinen mielikuvakäsitteeseen liittyvä piirre on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli siis henkilökohtainen. Se on siis asenne- ja arvoperusteinen, eikä se kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on. (Rope & Methner 2001, 13–14.)

Karvosta (1999, 61) suoraan lainaten imago tai mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteeksi (skeema), joka on eräänlainen odotusrakenne tai teoria siitä, millainen kohde tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmasta kokemuksesta kulttuurin jäsenenä. Havaitsemisessa empiirisesti ilmenevä informaatio suhteutuu tietorakenteisiin niin kuin osa suhteutuu kokonaisuuteen. Informaatio toimii vihjeenä, jonka pohjalta kohteesta päätellään kaikenlaista. Informaatio on myös avain, joka aktivoi tietorakenteen, jota sovitetaan kohteeseen. Tällöin kohteeseen ladataan suuri joukko oletuksia, joita ei vielä voitu todentaa. Havaitseminen on teoreettista: kohteesta etsitään vahvistusta tietorakenteessa ilmenevälle hypoteesille tai ennakkoluulolle. Näin ihmisten tarkkaavaisuus on selektiivistä: huomataan vain ennakko-oletuksia tukevat seikat. Ihmisten voi olla vaikea nähdä kohteessa muuta kuin mitä tietorakenteensa edellyttävät. Mielikuvilla on suodatinvaikutus. (Karvonen 1999, 61.)

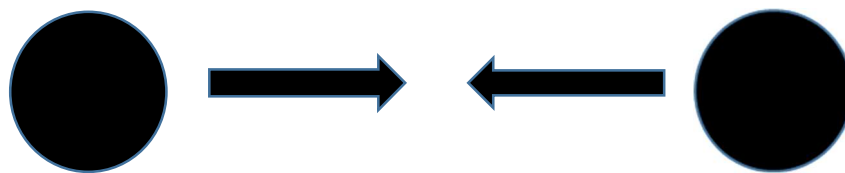
Ihmisten erilaisten mielipiteiden, jotka kaikki ovat mielikuvapohjaisia, kirjo on sekä luonnollista että elämää rikastuttavaa. Sen myötä myös markkinointi on varsin haasteellinen laji, koska markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla ja sitä kautta hänen tekemisiinsä. Oleellista mielikuvakäsitteessä on se, että se on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Kuvan 3 mukaan mielikuvasisältö on se, jonka

pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa. Oleellista on, että toimintaratkaisut ovat ihmisellä aina päätöspohjaisia. Päätös puolestaan on aina emootio- eli tunnepohjainen. Näin tullaan uudelleen emootioihin, jotka tosiasiaissa ovat ihmisen kaikkien päätösten takana. Positiivisten tunteiden rakenteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan eli tykkäämisen aikaansaaminen ja tykkäämisen vaikuttaminen onkin markkinoinnissa onnistumisen aivan keskeinen tekijä. (Rope & Mether 2001, 14–15.)



Kuva 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001)

Karvosen (1999, 51–52) mukaan yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa informaatiota havaintonsa pohjaksi, ja mielikuva muodostuu (kuva 4).



A

Toimija tai lähettäjä
(informaatio, viestintä)

TOIMIJA (A)

(objekti)

lähettäjä

viestintä

informaation anti

B

Havaitsija tai vastaanottaja
(viestien tulkinta)

HAVAITSIJA (B)

(subjekti)

vastaanottaja

tulkinta

tietorakenteet

Kuva 4. Elämää mielikuvayhteiskunnassa (Karvonen 1999)

Karvosta (1999, 51–52) lainaten kuvaa voidaan selittää seuraavalla tavalla:

”Tässä kohteesta tai toimijasta A leviää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua

informaatiota havaitsejan B saataville, ja tämän pohjalta B tuottaa käsityksen tai kuvan A:sta itselleen. Tämä kuva voidaan käsittää kognitiiviseksi skeemiksi tai tietorakenteeksi, joka muodostuu kokemusten myötä ihmisten muistiin. Muodostunut tietorakenne toimii oletusarvona ja ennakkoluulona, jota vastaisuudessa sovelletaan kohteeseen. Tietorakenne toimii myös suodattimena, joka määrää, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota. Toimijan A viestinnästä todettakoon, että jo pelkkä A:n olemassaolo tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön, vaikkei sitä tarkoituksella viestittäisikään. Viestintää ei voi paeta; viestimme joka tapauksessa, halusimme tai emme. Viestinnän pohjalta syntyy väistämättä mielikuvia ihmisille. Jos olemmekin tuomittuja viestintään, on kuitenkin valittava se, viestimmekö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti jotakin painottaen.” (kuva 4)

2.3 Tunnekokemus

Jokainen asiakaskokemus nostattaa esiin tunteita. Tätä emme pysty estämään, mutta johtamalla asiakaskokemusta kohtaamisille voidaan asettaa tunnetavoitteita ja muotoilla kohtaamisia niin, että niiden herättämät tunteet edistävät asiakaskokemuksen tavoitteiden toteutumista. Tunteen merkitys asiakaskokemukselle on kiistaton ja se vaikuttaa päätöksiimme sekä muistikuviiimme. Muistikuva, joka kokemuksesta jää, muodostuu ennen kaikkea sen tunteen kautta, jota asiakas elää kohtaamisessa. Markkinoinnissa tämä on ymmärretty ja viime vuosien markkinoinnin trendit aitous sekä tarinankerronta vahvistavat edelleen tunteen merkityksellisyyttä. Markkinointi on yhä yksilöllisempää ja kietoutuu yhä tiukemmin yhteen asiakaskokemuksen kanssa. (Killström 2020, 14.)

Killströmin (2020, 18–19) kirjoittamassa teoksessa *Vetoa tunteisiin* kerrotaan tunnekokemuksen teoreettisesta määritelmästä, jonka mukaan on keskeistä tehdä eroa käsitteille: tunne, emotio, mieliala ja asenne. Näiden erottaminen on keskeistä tiedostaa, kun lähdetään tekemään tunnejohtamisesta tavoitteellista. Ensimmäisenä tunteen (emotion) määritelmä. Killström (2020, 18–19) kirjoittaa, että tunnetutkimusta on tehty paljon Geneven yliopistossa professori Klaus R. Schererin (2013) johdolla. He kiteyttävät tunteen määritelmän seuraavalla tavalla:

1. Tunteet heräävät, kun ihmiselle tapahtuu jotain, joka on hänelle merkityksellistä, eli tapahtuma vaikuttaa suoraan yksilön tarpeisiin, tavoitteisiin, arvoihin tai yleiseen hyvinvointiin.
2. Tunteet valmistelevat ihmistä käsittelemään elämän tärkeitä tapahtumia ja siten niillä on vahva motivaatioon perustuva voima ja ne tuottavat valmiutta toimia.
3. Tunteet "valtaavat" ihmisen kokonaisuudessaan kannustaen toimintaan tai ehdottaen pitäytymistä toiminnasta ja samaan aikaan valmistellen kehoa toimimaan.
4. Tunteet arvottavat järjestyksen erilaiselle toiminnalle.
(Killström 2020, 18–19)

Ihminen kokee tunteen ja ilmaisee niitä fyysisesti esimerkiksi ilmeillä, eleillä tai asennoilla. Itse tunnekokemus (feeling) kestää yleensä varsin lyhyen aikaa eli muutamista sekunneista useisiin minuutteihin. Englannin kielessä on siis kaksi käsitettä, jotka vastaavat Suomen sanaa tunne: emotion ja feeling. Emotion on koko edellä kuvattu tunne-episodi, ja feeling on osa koko tunne-episodia eli tunnekokemus, jonka tunnistamme ja jonka perusteella nimeämme tunteen.
(Killström 2020, 18–19.)

Mieliala kestää pidempään kuin tunne, eikä se ole yleensä sidottu tiettyyn tapahtumaan. Ero tunteen ja mielialan välillä tehdään usein määrittämällä mieliala pidempikestoiseksi sekä vähemmän intensiiviseksi kuin tunne. Lisäksi tunteella on yleensä kohde ja tarkoitus, kun mielialaa ei monesti pysty yhdistämään johonkin tiettyyn, yhteen tapahtumaan. Mieliala ei myöskään liity yhtä suorasti tiettyyn reaktioon tai käytökseen, kuten tunteet. (Killström 2020, 19.)

Asenne on pitkäkestoinen käsitys tai alttius tiettyä asiaa, kuten tapahtumia, ihmisryhmiä tai esimerkiksi brändiä kohtaan. Asenne perustuu henkilön tavoitteisiin sekä kuvaan itsestään ja ympäristöstään, mutta myös aiempiin kokemuksiin. Asenne on intensiteetiltään pienempi kuin tunne, mutta vaikutus käyttäytymiseen on samansuuntainen. Asenne ja tunne liittyvät toisiinsa. Jos henkilö pitää jostakin brändistä, hän kokee mielihyvää käyttäessään sitä, mutta ei ole jatkuvasti mielihyvän tunteen vallassa. (Killström 2020, 20.)

Erityisesti digiajan liiketoiminnassa tunnekokemuksiin voi vaikuttaa eri tavoin ja vahvasti. Näin ollen tunnekokemuksiin panostamalla voidaan erottautua eduksi. Asiakkaiden toivomat tunnetekijät ovat avain heidän kiinnostukseensa ja uskollisuuteensa. Se kuinka hyvin yritys vastaa näihin, ratkaisee lähes

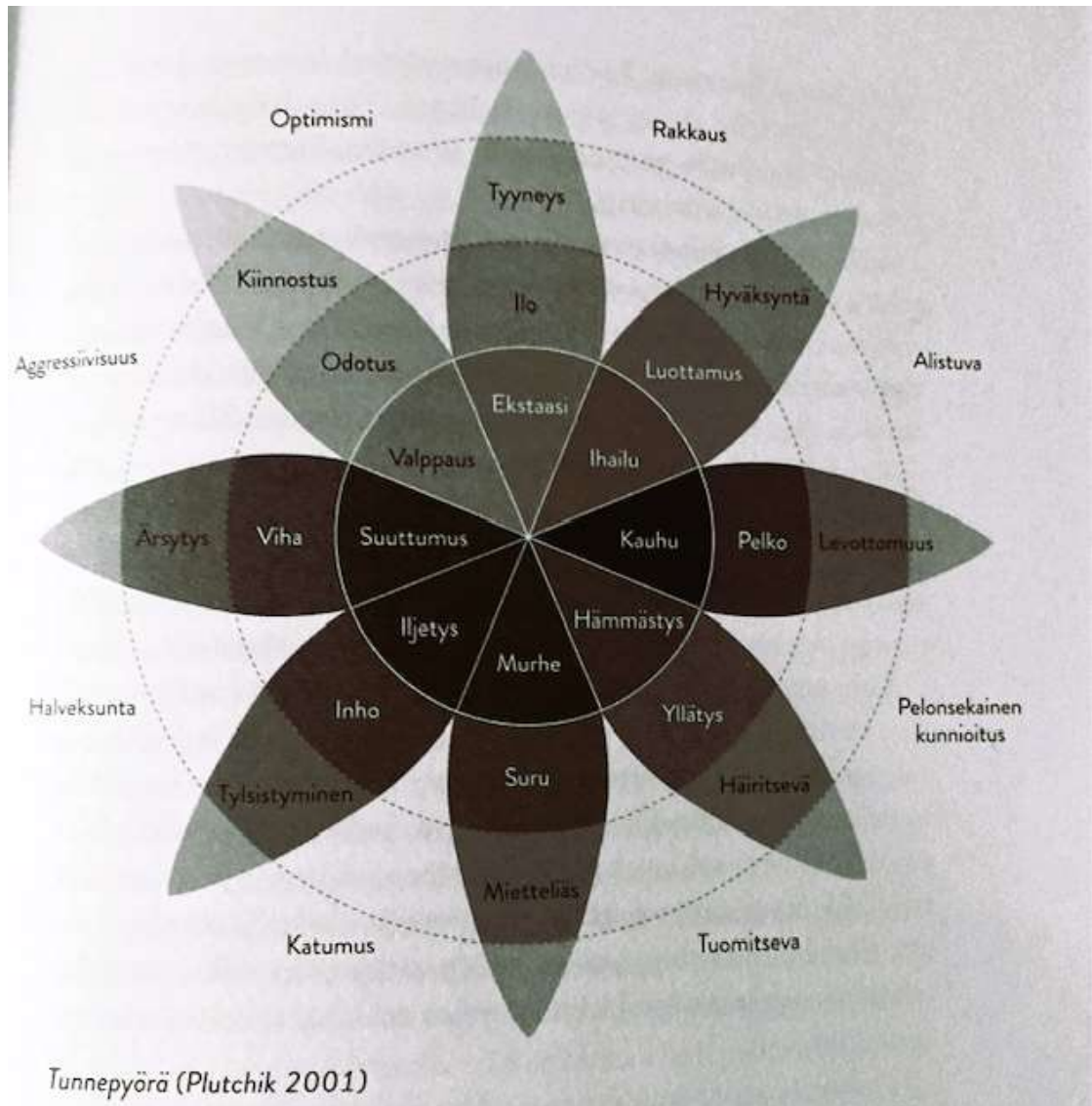
kaiken menestymisen kannalta olennaisen. Kun vielä yhdistetään tähän henkilöstön kaipaamat tunnetekijät ja johdetaan näitä johdonmukaisesti, on suurin osa menestymiseen tarvittavista tekijöistä hallussa. Paitsi, että tunnetekijöiden johtaminen on fiksuin tapa menestyä, se on myös erittäin inspiroivaa. (Merikallio 2021, 26.) Erottuminen tunteen avulla edellyttää tunteiden johtamista tavoitteellisesti ja systemaattisesti. Tavoitteellisuus lähtee vision ja muiden strategisten tavoitteiden luomisesta, joiden kautta määrittyy se, millaisia asiakaskokemuksia tavoitellaan. Asiakaskokemukselle asetetut tunnetavoitteet ovat niitä tunteita, jotka toteutuessaan auttavat strategisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Killström 2020, 59.)

Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen. Killströmiä (2020, 21) lainaten tunteiden rooli asiakaskokemuksen arvioinnissa ja tunteiden mittaamisessa on helpompi käsittää, kun pureudutaan kahteen paljon käytettyyn malliin. Nämä teoriat auttavat myös mittaamisen suunnittelussa. Killström viittaa ensimmäiseksi Plutchikin (2001) tunnepyörään (Plutchik's Wheel of Emotion), jonka on kehittänyt psykologi Robert Plutchik 1980-luvulla. Toinen viittaus on tunnearvioteoria (Appraisal Theories of Emotion), joka on 1960-luvulta ja jonka teoriaa on kehitetty edelleen ja Geneven yliopistossa tunnearvioteorian tutkimusta on jatkettu. On olemassa Geneva Emotion Wheel -mittaamisen malli, jossa tunteita kuvataan pyörän muodossa, mutta logiikka on erilainen kuin Plutchikilla. (Killström 2020, 21.)

Kuvan 5 tarkoituksena on havainnollistaa eri tunteiden suhdetta toisiinsa ja kuvata, miten eri tunneparien kautta muodostuu uusia tunteita päätunnetilojen lisäksi. Plutchik jakaa ympyrälle sijoitetut tunteet perustunteisiin, vastakohtaisiin tunteisiin ja näistä syntyviin yhdistelmiin.

Tunnepyörässä on kahdeksan perustunnetta, jotka ovat inho, ilo, luottamus, odotus, suru, viha, pelko ja yllätys. Perustunteiden lisäksi tunnepyörään on koottu tunnetiloja neljäksi vastakkaiseksi tunnepariksi, joiden kaksi tunnetilaa ovat vastakohtia toisilleen. Ilo on surun vastakkainen tunne. Pelko on vastinpari vihalle. Odotus on vastakkainen tunne yllätykselle. Inho on vastakkainen luottamuksen kanssa. Mallissa vierekkäiset päätunteet muodostavat pareja, joiden yhdistelmänä muodostuu tunteita. Esimerkiksi ilon ja luottamuksen tunteista syntyy rakkaus. Samalla tavalla odotus ja ilo yhdistyvät optimismiksi. Tunteen voimakkuus ilmaistaan mallissa siten, että keskeltä löytyvät kaikkein

intensiivisemmät tunteet. Perustunteesta siis johdetaan tunteen eri voimakkuuksia. Esimerkiksi suuttumus on miedoimmillaan ärsytyksen tunne ja voimakkaimmillaan vihaa. Tunnepyörä on hyödyllinen esimerkiksi suunniteltaessa tunteiden mittaamista ja kun suunnitellaan mitä tunteita mittaukseen valitaan. Lisäksi malli onnistuu tunneperheiden jäsentämisessä sekä tunteiden voimakkuuden ilmaisemisessa. Sen sijaan tunnearvioteoriaa (Appraisal Theories of Emotion) käytetään usein nimenomaan tutkittaessa ihmisen taloudellista päätöksentekoa. (Killström 2020, 22–24.)



Kuva 5. Plutchikin (2001) tunnepyörä (Killström 2020)

Olen tässä opinnäytetyössä hyödyntänyt Plutchikin tunnepyörää (2001) tutkimusta suunnitellessani. Se toimii tieteellisesti tunnustettuna ja siksi perustelluna työkaluna varsinaisia tutkimuslomakkeen kysymyksiä (attribuutteja) valittaessa. Kun yrityksessä on löydetty niitä tunnevaikuttamisen tekijöitä, joita halutaan lisätä ja muuttaa, on aika keksiä tapoja saada ne näkymään ja

tuntumaan käytännössä, ainakin seuraavilla osa-alueilla: sisäiset toimintatavat, viestintä ja markkinointi sekä myynti ja asiakaskohtaukset. (Merikallio 2021, 133.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on matkailu- ja palveluliiketoimintaan liittyvä tutkimus, ja tässä luvussa kuvaillaan tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan. Ensin pureudun tutkimusmenetelmien valintaan ja käyn läpi, millä tavoin olen päätenyt keräämään aineistoa. Näiden ensitietojen jälkeen kerron aineistonkeruusta, toisin sanoen tutkimuksen toteuttamisesta. Lopuksi avaan tutkimusaineiston käsittely- ja analysointimenetelmät pitäen sisällään teorian tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin toteutumisesta.

3.1 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimusmittarin valinta

Tutkimusaihe tutkimusongelmineen ja tutkimuskysymyksineen määrittää tutkimusstrategian muodostumista ja tutkimusmenetelmien valintaa. Tässä tutkimuksessa on yhdistetty sekä kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Tämä tutkimus on monimetodinen tutkimus. Englanninkielinen termi survey kattaa sekä kysely- että haastattelututkimuksen, mutta valitettavasti sanalle ei ole vakiintunutta suomennosta (Vehkalahti 2019, 12). Haastattelua tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti ole tehty, mutta kyselylomakkeeseen suunnitelluilla avoimilla kysymyksillä haluttiin tarkoituksellisesti saada asiakkaiden omaa kertomaa, vapaasti kirjoittaen, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia. Nämä avoimet kysymykset muodostavat tutkimuksen kvalitatiivisen osan.

Asiakaskyselyä varten oli jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, tutkimusongelman ja isomman tutkimuskysymyksen lisäksi, tiedossa teemoja, joihin haluttiin saada vastauksia. Näitä olivat mm. asiakaskokemuksessa vieraan kielen merkitys ja sen vaikutukset aktiivilomalla esim. silloin, kun asiakas osallistuu ohjattuun liikunta-aktiiviteettiin. Lisäksi haluttiin tietää, vastasiko tuote odotusta ja jos ei vastannut, miksi ei. Myös tiedon saavutettavuus kiinnosti. Onko tieto helposti saatavilla ennen matkaa ja matkan aikana? Lisäksi tutkimusmittaria muotoiltaessa kiinnostaviksi teemoiksi muodostuivat niin kysymykset koetusta palvelun laadusta ennen matkaa kuin matkan aikana.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja se edellyttää ilmiön tuntemista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esitetään kyselyn muodossa kysymyksiä, mikä edellyttää ilmiön tuntemista. Oikeita kysymyksiä ei voida esittää, jos ilmiötä ei tunneta. Ilmiön tunteminen tulee ilmiötä selittävien teorioiden ja mallien kautta, joilla kuvataan ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. (Kananen 2019, 25.) Kanasen (2016, 99) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen empiirisen osan kysymykset johdetaan aina ilmiötä selittävistä teorioista.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ongelman ymmärtämiseen eli vastaamaan kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkittavaa ilmiötä, eikä siihen vaikuttavia tekijöitä, tunneta. Monimetodinen tutkimus muodostuu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisestä. Kanasen (2008, 119) mukaan kvalitatiivista tutkimusta käytetään kvantitatiivisen tutkimustiedon ymmärryksen lisäämiseen. Tässä tutkimuksessa avoimien kysymysten merkitys oli lisätä tutkimustiedon ymmärtämistä.

Tutkimusotteen määrittelyn jälkeen tuli ajankohtaiseksi tehdä valinta tähän tutkimukseen sopivasta tutkimusmittarista. Pohdin kahden eri tutkimusmittarin soveltuvuutta. SERVQUAL-menetelmä on paljon käytetty attribuuttipohjainen tutkimusmittari ja se on kehitetty palvelun laadun tutkimiseen. Grönroosia (2015, 114) lainaten Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia koetun palvelun laadun -käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Alun alkaen SERVQUAL-mittari koostui kymmenestä palvelun laadun osatekijästä, mutta myöhemmin osatekijät karsittiin viiteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella saadaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. (Grönroos 2015, 114–116.)

Nyrönen (2017, 12) taustoittaa pro gradu -tutkimuksessa James Petrickin (2002) suunnittelemaa SERV-PERVAL mittausmallia, että se on matkailu- ja vapaa-ajanpalveluita varten kehitetty mittausmalli, joka mittaa viittä palvelun osa-aluetta kuvaten niitä seuraavilla määreillä: laatu, tunnevaikutus, rahallinen hinta, palvelun käytön helppous ja maine. Näitä viittä osa-aluetta kuvataan tavallisesti 25 attribuutilla. Mallin mukaan kuluttajan kokemukset palvelun laadusta johtavat palvelun ostoon ja palvelukokemukseen. Tämä johtaa palvelun koettuun arvoon. Palvelun viisidimensioinen koettu arvo vaikuttaa kuluttajan uudelleenostoaikomukseen ja siihen, mihin sävyyn palvelukokemuksesta kerrotaan muille. SERV-PERVAL-mallin mukaan palveluita ostaessaan kuluttaja maksaa sekä rahallisen että ei rahallisen hinnan. Ei rahallisella hinnalla tarkoitetaan esimerkiksi käytettyä aikaa ja vaivaa. Prosessissa kuluttaja reagoi emotionaalisesti palvelua kohtaan ja saa sekä palvelun laadun että maineen. (Nyrönen 2017, 12.)

Cianin ja Cervain (2013) tieteellisessä artikkelissa *Dal ServQual al ServPerval: l'evoluzione nella misurazione della qualità nel servizio* (vapaasti suomennettuna *ServQualista ServPervaliin: palvelun laadun mittaamisen kehitys*) kuvataan, miten nämä mittarit ovat kehittyneet ja kuinka ne eroavat toisistaan. Tutkimustani varten sain heidän tekemästään *Dal ServQual al ServPerval: l'evoluzione nella misurazione della qualità nel servizio* -artikkelista tukea valinnalleni tämän tutkimuksen tutkimusmittaria varten, päätyen SERV-PERVAL-malliin. Cian ja Cervai (2013) kuvaavat SERV-PERVAL-mallia viitaten kyselymittarin luoneeseen Petrickiin (2002). *ServPerval* on mittari, jossa on kaksikymmentäviisi kohtaa, jotka perustuvat havaintoihin, mutta ei odotuksiin, ja ne sopivat viiden osa-alueen tutkimiseen: laatu, maine, tunnereaktio, rahalliset vaikutukset ja käyttäytymiseen liittyvät vaikutukset. Artikkelissa on kerrottu kaikkien viiden teeman tarkoitus. Ensimmäisenä on laatu, joka on pääosin kognitiivinen eli tiedollinen, ajatteluun, havainnointiin ja muistiin liittyvä rakennelma. Toisena on maine, jota kuvataan positiivisella vaikutuksella koettuun arvoon. Kolmantena on tunnereaktio. Neljäntenä rahallinen hinta, ja viidentenä ei-rahallinen, asiakkaan käyttäytymiseen perustuva määrite. (Cian & Cervai 2013, 27.)

Tutkimusmittaria valittaessa pohdin sen parasta mahdollista sopivuutta tämän tutkimuksen tarkoitukseen sekä reliabiliteetiltaan että validiteetiltaan, kuten siitä, kuinka sitä voi tarvittaessa soveltaa. Tällöin hyvin suunnitellun asiakaskyselyn validiteetti on hyvä. Perusteltua valintaa kävin SERVQUALIN ja SERV-PERVALIN kesken. SERV-PERVAL-mittari soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, sillä tutkimusmittarin osa-alueet käsittävät jokseenkin jo valmiiksi ne tutkittavan ilmiön ominaisuudet, joita haluttiin tutkia. Tässä tutkimuksessa ei ole haluttu selvittää palvelun arvoa ja palvelun rahallista arvoa. SERV-PERVAL-mittari on taipuisa soveltaa ja räätälöidä tähän tarkoitukseen. Tutkimusmittariini valikoitui neljä osa-aluetta, joiden avulla oli mahdollista saada vastauksia tutkimusongelmaan. Nämä osa-alueet olivat laatu, tunnekokemus, palvelun käytön helppous ja mielikuva. Osa-alueet koostuivat yhteensä 15 attribuutista eli määreestä, jotka olivat väittäminä tai kysymyksinä ja niihin vastattiin Likertin asteikolla. Likertin asteikko on järjestysasteikko, joka on erittäin käytetty mielipideväittämissä. Asteikon perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyyks kasvaa ja toiseen samanmielisyyks vähenee. (Vilka 2007, 46.)

3.2 Sähköinen asiakaskysely ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin sähköisenä asiakaskyselynä. Aineistonkeruu ajoittui talvikaudelle 2021–2022. Tarkalleen aineistoa kerättiin ajalla 7.11.2021–28.2.2022. Kyselyn linkki saatekirjeineen lähetettiin Apollomatkojen toimesta tutkimusjoukkoon kuuluville aktiiviloma asiakkaille sähköpostitse. Tutkimusjoukkoon kuuluivat Apollomatkojen asiakkaat, jotka olivat valinneet matkakohteekseen aktiivilomiin keskittyneistä kohteista joko Playitas Resortin tai La Pared powered by Playitaksen, Kanariansaarten Fuerteventuralla.

Saatekirje muotoiltiin mahdollisimman houkuttelevaksi siten, että se oli selkeä ja informatiivinen, mutta myös tutkimukseen osallistumista madaltava. Kannustimena tutkimukseen osallistumiseksi toimi yksi sadan euron arvoinen Apollomatkojen lahjakortti. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, ja osallistuakseen lahjakortin arvontaan tuli vastaajan jättää yhteystietonsa. Yhteystiedoilla osallistuttiin vain arvontaan ja ne käsiteltiin tietoturva-asioiden. Lahjakortin arvonta suoritettiin tutkimuksen tekijän toimesta kahden

viikon kuluttua viimeisen tutkimukseen saadun vastauksen jälkeen. Arvottu lahjakortti lähetettiin Apollomatkojen toimesta arvонnan voittajalle.

Asiakaskysely suunniteltiin ja tuotettiin suomalaisella Webropol-ohjelmalla, sähköisenä kyselylomakkeena (liite 1). Kyselylomake piti sisällään kvantitatiivisen tutkimukseen liittyviä kysymyksiä sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Kyselylomaketta suunnitellessa pidettiin mielessä kysymysten ymmärrettävyys ja helppolukuisuus. Kysely testattiin huolellisesti, ja näin varmistettiin kyselyn toimivuus sekä saatiin tarpeettomat kysymysten asettelut ja varmistelukysymykset karsittua pois. Vastaamisajaksi arvioitiin 5–7 minuuttia.

Kvantitatiiviset kysymykset esitettiin tutkimusmittariksi valikoituneella SERVPERVAL-mittarilla, joka räätälöitiin tätä tutkimusta varten sopivaksi pitäen sisällään neljä osa-aluetta. Kysymykset johdettiin teorioista. Kysymysten asettelussa huomioitiin toimeksiantajan tarpeet. Vastaukset kvantitatiivisiin tutkimuskysymyksiin tuli antaa Likertin asteikkoa hyödyntäen. Sekoittamalla kvalitatiivista tutkimusotetta tähän tutkimukseen haluttiin saada hieman lisätietoa ja kvantitatiivista tutkimusta tukevaa tietoa asiakkaiden kokemuksista. Tätä varten tutkimuslomakkeeseen räätälöitiin kolme avointa kysymystä. Kyselylomakkeen aluksi kysyttiin muutama kysymys vastaajan demografisia eli esitetietoja koskien, jotka toimivat selittävinä muuttujina. Aivan loppuun kyselylomakkeeseen nostettiin kysymys asiakkaiden suosittelusta Net Promoter Score- eli NPS-mittarin avulla.

3.3 Tutkimuksen analysointi

Alusta pitäen oli selvää, että aineiston riittävyys vain kvantitatiivista tutkimusta varten ei tulisi olemaan riittävä siitä tutkimusjoukosta, jota on mahdollisuus tavoitella. Yhdistelmä molempia tutkimusotteita oli selvää tutkimuksen suunnittelusta lähtien. Määrällinen tutkimus vaatii paljon havaintoyksiköitä. Tämä johtuu siitä, että tilastolliset menetelmät ovat rakennettu suurten lukumäärien varaan. Pienillä havaintomäärillä tilastolliset analyysit eivät ole luotettavia. Ehkä lähtökohtaisesti pitäisi olla vähintään sata havaintoa, mutta jos tehdään ristiintaulukointeja, vaatimus kasvaa edellisestä. (Kananen 2016, 95.)

Aineiston käsittelyyn tarvitaan analyysimenetelmiä. Analyysimenetelmän valinta, kuvaus ja perustelut miksi. (Kananen 2019, 64.) Kokonaisuudessaan edellisen otsikoinnin alle kuvatut teemat kysymyksineen koostavat tutkimuksen. Teemojen mukaisiin kysymyksiin saatujen vastausten analysointi on tehty kvantitatiivisen aineiston osalta suorina jakaumina eli frekvenssijakaumina ja tunnuslukuina. Mielipidekysymyksiä, joissa on eripportaisia asteikkoja saman- ja erimielisyydestä, käytetään varsin paljon. Kysymysten tuloksia esitetään usein prosenttijakaumina ja tulkinnat tehdään prosenteista. Tulosten parempi esittämistapa on kuitenkin painotettu keskiarvo, joka on prosenttilukuja havainnollisempi. Tosin painotetun keskiarvon käyttö ei ole aina yksiselitteistä, sillä kyseessä on vain yksi tunnusluku, jonka avulla voidaan tunnusluku saada hyvin monenlaisista jakaumista. (Kananen 2011, 96.) Tarkasteluun olisi syytä ottaa mukaan keskihajonta. Jos hajontaluku on pieni eli vastaukset keskittyneet keskiarvon ympärille, voidaan päätellä mielipiteen olevan vahva eli yksimielisyyden vallitsevan. Jos hajontaluku on suuri, ovat mielipiteet jakaantuneet. (Kananen 2011, 100.) Tässä tutkimuksessa on tulokset analysoitu kirjallisesti perustuen painotettuun keskiarvoon ja keskihajontaan, mutta kuvien (pylväsdiagrammit) muodossa on päädytty prosenttilukuihin, jotka ovat yhdellä silmäyksellä helposti tulkittavissa yhdessä kirjallisen esitystavan kanssa.

Kvalitatiivisen tutkimusaineiston käsittelyyn on hyödynnetty sovelletun tutkimusmittarin osa-alueita, jotka voidaan ajatella teemoina, jolloin analyysimenetelmää voidaan pitää teemoitteluna. Teemoittelussa on kyse luokittelusta eli kvantifioinnista, mutta yleisemmällä tasolla (Kananen 2008, 91). Tämä teemoittelu on kuitenkin itsessään varsin pinnallinen ja siitä syystä olen päätenyt syvällisempään tarkasteluun tyypittelemällä teemojen sisällöt: kehuihin, neutraaleihin vastauksiin ja kehittämisehdotuksiin.

Net Promoter Score eli NPS on suositteluun perustuva mittari, joka on Frederick F. Reichheldin 2000-luvun alkupuolella kehittämä asiakasuskollisuuden mittari. Laajemmin NPS on yleistynyt kuitenkin vasta viimeisen viiden vuoden aikana yhtenä tärkeimmistä asiakaskokemuksen onnistumista mittaavista mittareista sekä kuluttajien- että yritysten välisessä liiketoiminnassa. NPS:n hyödyt ovat ilmeiset: se on asiakkaille yksinkertainen vastata sekä yrityksille helppo ja halpa toteuttaa. NPS mittaa sitä, kuinka todennäköisesti asteikolla 0–10 asiakas on valmis suosittamaan yritystä tai sen tuotetta tai palvelua.

NPS-mittarin arvo saadaan, kun arvosanan 9 tai 10 antaneiden suhteellisesta osuudesta vähennetään arvosanan 0–6 antaneet. NPS:n merkitystä tulisi tarkastella laajemmin kuin pelkästään yksittäisenä asiakkaiden suositteluhalukkuutta mittaavana mittarina. Mittarin tuottaman informaation lisäksi se on systemisempi kannustin kohti parempia asiakaskokemuksia. Mittarissa käytettävät raja-arvot jakavat asiakkaat 9-10= suosittelijoihin, 7-8= neutraaleihin ja 0-6= kriittisiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 247–248.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli sitä, mitä pitääkin tutkia. Validiteetilla on useita alalajeja. Yksinkertaisimmillaan voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Ulkoinen validiteetti ymmärretään tulosten siirrettävyytenä muihin vastaaviin tilanteisiin eli yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. Reliabiliteetti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat helpommin käsiteltävissä, sillä mahdollisiin luotettavuusuhkiin voidaan varautua jo etukäteen suunnittelemalla tutkimusasetelma mahdollisimman hyvin. Teknisesti tämä tapahtuu määrittelemällä populaatio, otos, otanta ja analyysimenetelmät mitattavine muuttujineen tutkimustilanteeseen sopiviksi. Laadullisessa tutkimuksessa ennakointia voidaan tehdä jonkin verran, mutta tutkimusprosessin ei-lineaarisuus ennakoimattomuuksineen tekee sen varsin hankalaksi. Laadullisessa tutkimuksessa laatu joudutaan varmistamaan tutkimusprosessin aikana tehdyillä oikeilla valinnoilla. (Kananen 2008, 123.)

Niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. Tutkimuksen yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulaatio. Metodologinen tai metodinen triangulaatio tarkoittaa juuri edellä mainittua useiden menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Termin triangulaatio lisäksi käytössä ovat termit monimetodinen lähestymistapa sekä metodien yhdistäminen (mixing methods). Monimetodistakin lähestymistapaa tutkija voi käyttää taitamattomasti, koska se edellyttää taitoa yhdistää tulkinnoissa ja johtopäätöksissä eri tavoin saatuja tuloksia. (Vilkkä 2021, 71.)

4 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Tutkimus ei ole valmis vielä silloin kun tulokset on analysoitu. Tuloksia ei pitäisi jättää lukijan eteen jakaumina ja korrelaatioina vaan niitä olisi selitettävä ja tulkittava. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.) Tämä on hyvä pitää mielessä, kun ollaan siirtymässä tämän otsikon alta seuraavaan, joka kokoaa tutkimuksen tulokset ja analyysin johtopäätökseen pohdintoineen.

Tutkimuksen asiakaskysely lähetettiin 228 asiakkaalle, ja tutkimukseen saatiin 29 vastausta. Vastausprosentti oli 13 % kaikista otokseen kuuluvista asiakkaista. Tutkimuksen kyselylomake rakentui SERV-PERVAL-mittausmenetelmään, joka oli räätälöity tähän tutkimukseen sopivaksi. Vastaukset väittämiin tuli antaa Likertin asteikkoa käyttäen. Tässä hyödynnettiin viisiportaista asteikkoa: 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= joihinkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Tutkimukseen osallistuva vastaaja valitsi asteikolta sen arvon, joka kuvasi parhaiten hänen kokemustaan. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Aivan aluksi kyselylomakkeessa kartoitettiin asiakkaan demografisia eli taustatietoja. Viimeisenä kyselylomakkeessa kysyttiin suosittelusta.

Kaikkia tutkimusjoukkoon kuuluneilta ei saatu vastausta ja näin ollen näiden havaintoyksiköiden osalta mittaukset jäivät tekemättä. Tuloksien virhemahdollisuudet kasvavat, kun vastausprosentti jää alhaiseksi. Tilastotieteen kannalta 20–30 %:n vastausprosentit ovat riittämättömiä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta (Kananen 2011, 73). Kananen (2011) mukaan kadon käsittelyssä voidaan käyttää paikkausmenetelmää, jolloin puuttuva arvo täytetään korvikearvolla. Korvikearvona voidaan käyttää mm. muuttujan keskiarvoa. Tässä tutkimuksessa oli ennakoitavissa tutkimusjoukosta saatavien havaintoyksiköiden jonkin asteinen kato, joka on aina riskinä sähköpostitse verkkokyselyä tehtäessä ja tästä syystä oli perusteltua tehdä monimetodinen tutkimus. Tämä ennakointi voidaan nyt todeta oikeaksi valinnaksi, ja se toimii myös yhtenä tutkimuksen luotettavuuden mittareista.

4.1 Sähköisen asiakaskyselyn kvantitatiiviset tulokset ja analyysi

Määrällisen tutkimuksen kysymykset jakautuivat neljään osa-alueeseen: laatu, tunnekokemus, palvelunkäytön helppous ja mielikuva. Jokainen aihe sisälsi eri

määrän määreitä eli attribuutteja, joiden tarkoitus oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotta tutkimusongelma ratkeaisi mahdollisimman tarkasti. Nämä attributit toimivat kysytyjen demograafisten eli esitietojen, jotka ovat selittäviä muuttujia, selitettävänä tietoina. Kyselyn loppupuolella oli asiakkaan suosittelu kysymys, joka oli toteutettu Net Promoter Score eli NPS-mittarin avulla. Saarijärven ja Puustisen (2020, 247–248) mukaan NPS mittaa sitä, kuinka todennäköisesti asteikolla 0–10 asiakas on valmis suosittelemaan yritystä tai sen tuotetta tai palvelua. NPS-mittarin arvo saadaan, kun arvosanan 9 tai 10 antaneiden suhteellisesta osuudesta vähennetään arvosanan 0–6 antaneet. Mittarissa käytettävät raja-arvot jakavat asiakkaat 9-10= suosittelijoihin, 7-8= neutraaleihin ja 0-6= kriittisiin. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 93 % vastasi 9–10, joten he suosittelevat Apollomatkoja. Vastaajista 7 % vastasi neutraaliin sijoittuvilla arvoilla 7–8 ja yhtään vastausta ei tullut kriittisille arvoille 0–6.

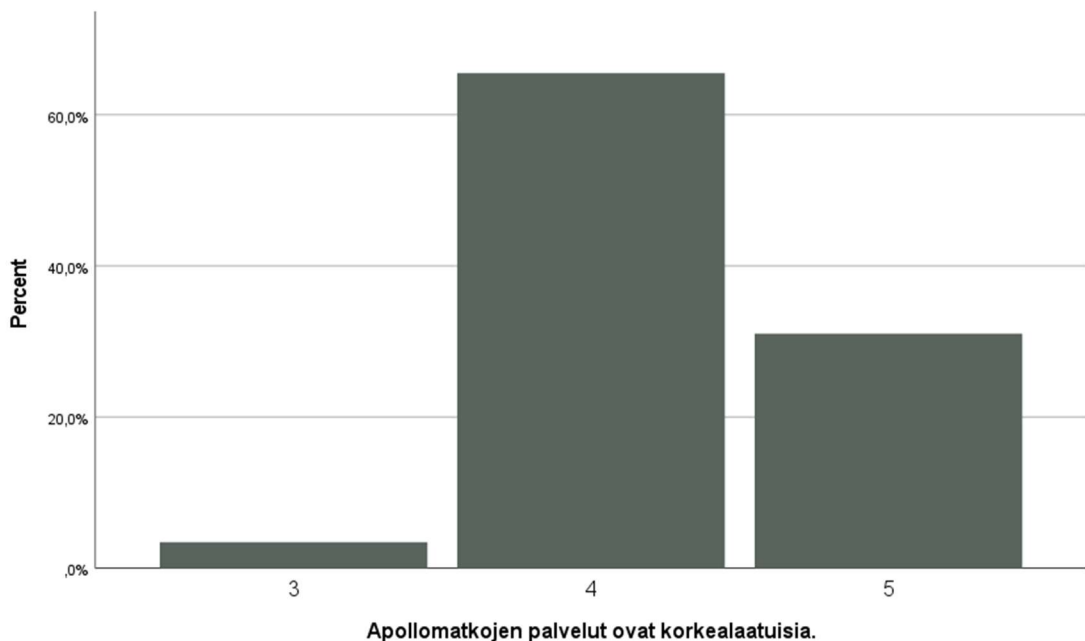
Tutkimuksesta saatujen esitietojen perusteella voidaan kertoa, että vastaajista 62 % oli ollut aikaisemmin Apollomatkojen aktiivilomalla Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa. Esitiedoissa kysyttiin tähän tutkimukseen kuuluvan matkan ajankohtaa. Vastaajista 32 % oli matkustanut joulukuussa, 29 % helmikuussa, 21 % tammikuussa ja 18 % marraskuussa. Ohjattuihin liikunta-aktiviteetteihin, vähintään yhteen, osallistui 93 % vastaajista. Tässä tutkimuksessa haluttiin erityisesti tutkia kielen merkittävyyttä mielikuviin ja tunnekokemuksiin. Vastaajista 87 % ilmoitti kielitaidokseen suomen kielen, 41 % ruotsin- tai muun skandinaavikielen ja 72 % ilmoitti kielitaidokseen englannin. Vastaajista 65 % oli naisia ja 35 % miehiä. Ikäjakaumat oli tyypitelty tietyin jakauksin ja vastaajista 25-vuotiaita tai alle oli 4 %, 26–35-vuotiaita 4 %, 36–45-vuotiaita 31 %, 46–55-vuotiaita 35 %, 56–65-vuotiaita 14 % ja 66–75-vuotiaita 14 %. Vastaajissa ei ollut yhtään 76-vuotiasta tai sen yli. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saatujen havaintoyksiköiden määrä oli suhteellisen pieni vain 13 %, joten tutkimuksesta ei voida tehdä yleistyksiä sukupuoleen tai ikään liittyen.

4.1.1 Laatu

Ensimmäinen osa-alue oli laatu. Asiakaskokemuksessa laatu on yksi osatekijä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan mielikuvaan ja tunnekokemukseen palvelupolun eri vaiheissa. Tässä osa-alueessa attribuutteja eli määreitä,

väittämien tai kysymysten muodossa, oli neljä. Vastaajaa pyydettiin kertomaan kokemuksista palvelun laadusta asiakaspolun eri vaiheissa.

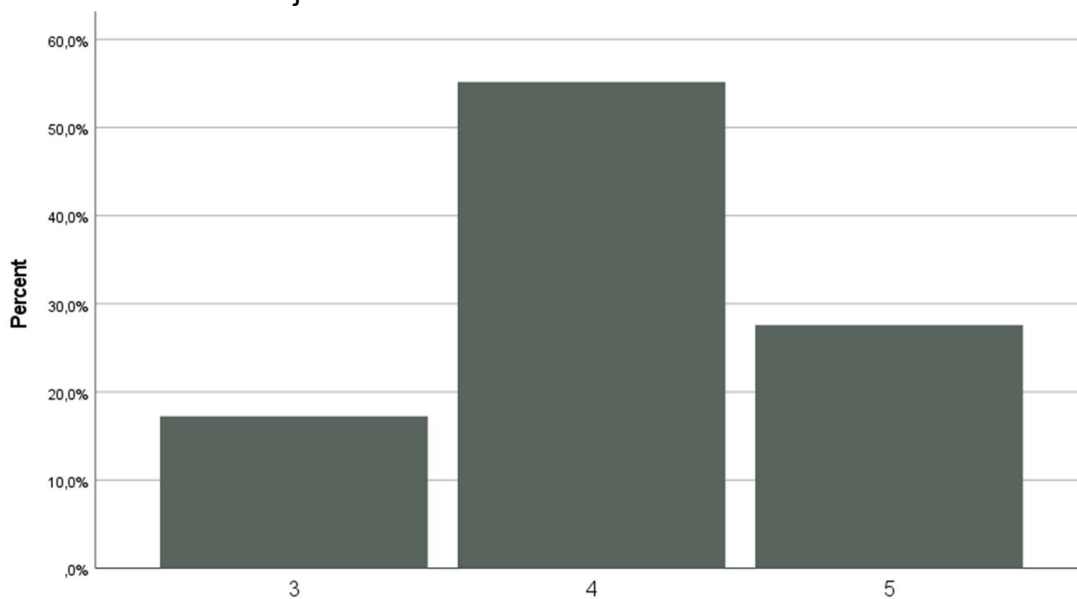
Ensimmäinen väittämä oli ”Apollomatkojen palvelut ovat korkealaatuisia.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,28 ja keskihajonta 0,5. Pylväsdiagrammi, on muodostettu prosenttilukuja käyttäen. (kuva 6) Leveysakselilla ovat kaikki ne arvot, jotka tässä ensimmäisessä laatuun liittyvässä väittämässä oli vastaajien osalta annettu. Pystyakselilla näkyy vastatut prosenttiosuudet kunkin arvon mukaisesti. Koska tässä tutkimuksessa hyödynnettiin viisiportaista Likertin asteikkoa, on ylin arvo 5= täysin samaa mieltä, arvo 4= samaa mieltä ja arvo 3= ei samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 4 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä, 30 % täysin samaa mieltä ja 66 % jokseenkin samaa mieltä. Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,28 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Kuva 6. Laatu – ensimmäinen väittämä

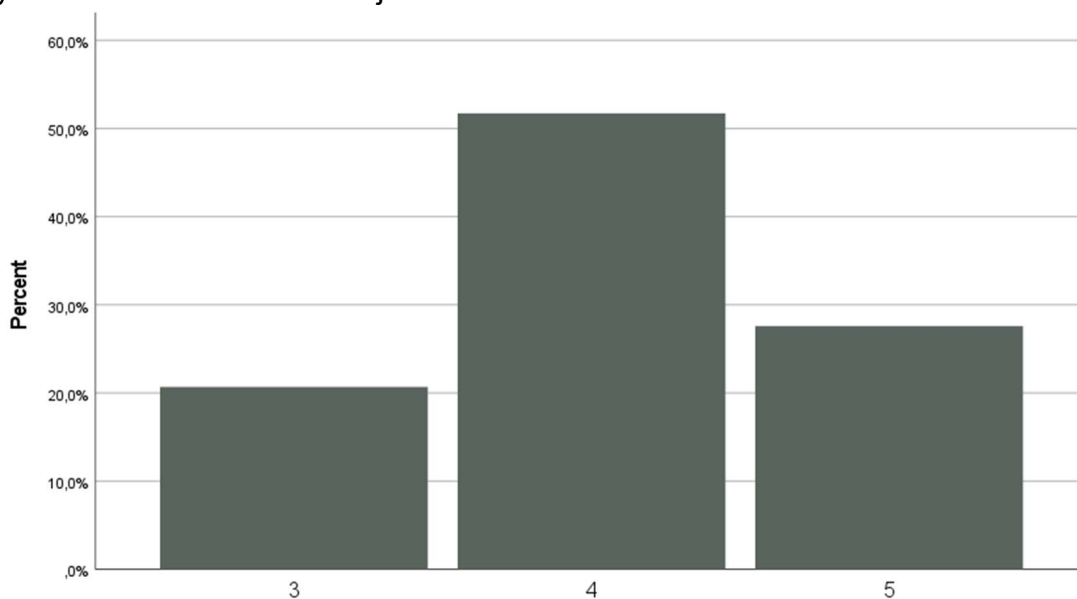
Toinen väittämä oli ”Apollomatkojen palvelut ovat tasalaatuisia.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,10 ja keskihajonta 0,7. Pylväsdiagrammi on muodostettu samalla tavoin kuten yllä ja tämä toistuu kaikissa väittämässä, joissa SERV-PERVAL-mittari on ollut käytössä. (kuva 7) Vastaajista 17 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3),

28 % täysin samaa mieltä (5) ja 55 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,10 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



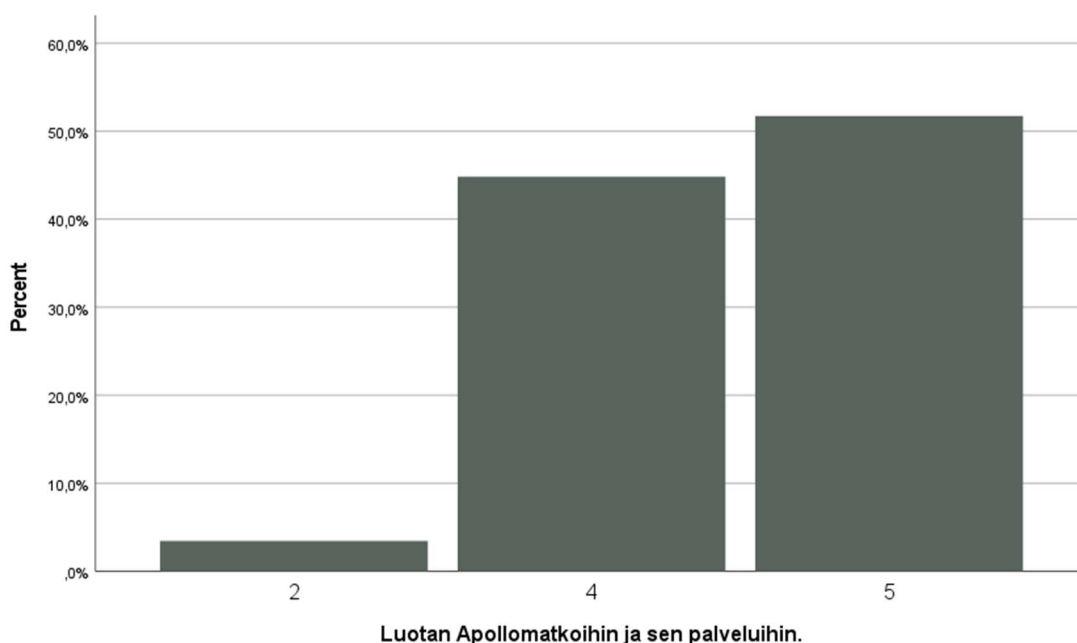
Kuva 7. Laatu – toinen väittämä **Apollomatkojen palvelut ovat tasalaatuisia.**

Kolmas väittämä oli ”Saan Apollomatkoilta erinomaista palvelua.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,07 ja keskihajonta 0,7. Kuvan 8 vastaajista 21 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 27 % täysin samaa mieltä (5) ja 52 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,07 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Kuva 8. Laatu – kolmas väittämä **Saan Apollomatkoilta erinomaista palvelua.**

Neljäs väittämä oli ”Luotan Apollomatkoihin ja sen palveluihin.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,45 ja keskihajonta 0,7. Kuvan 9 vastaajista 4 % vastasi eri mieltä (2), 51 % täysin samaa mieltä (5) ja 45 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,45 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen, mutta tässä väittämässä huomio kiinnittyy kuitenkin saatuun 4 % vastaukseen ”eri mieltä”. Tämä on merkittävä eroavaisuus kokonaisuudessa.



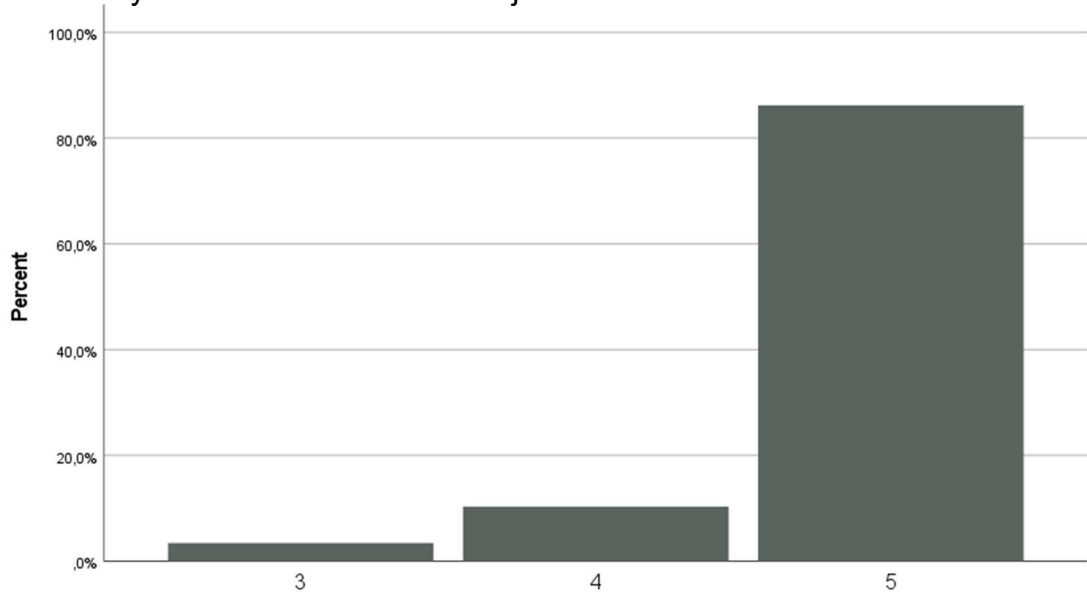
Kuva 9. Laatu – neljäs väittämä

4.1.2 Tunnekokemus

Toinen osa-alue oli tunnekokemus, joka asiakaskyselyn kysymyksen asettelussa oli kirjoitettu auki matkan vaikutuksena. Tällä osa-alueella oli tavoite saada vastauksia aktiiviloman tuottamasta tunteesta. Tässä osa-alueessa attribuutteja, eli määreitä väittämien tai kysymysten muodossa, oli kolme. Vastatajaa pyydettiin kertomaan kokemuksista matkan vaikutuksen suhteen tunnetasolla asiakaspolun eri vaiheissa.

Ensimmäinen väittämä oli ”Apollomatkojen aktiiviloma tuo energiaa arkeeni.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,83 ja keskihajonta 0,5. Kuvassa 10 vastaajista 4 % vastasi ei

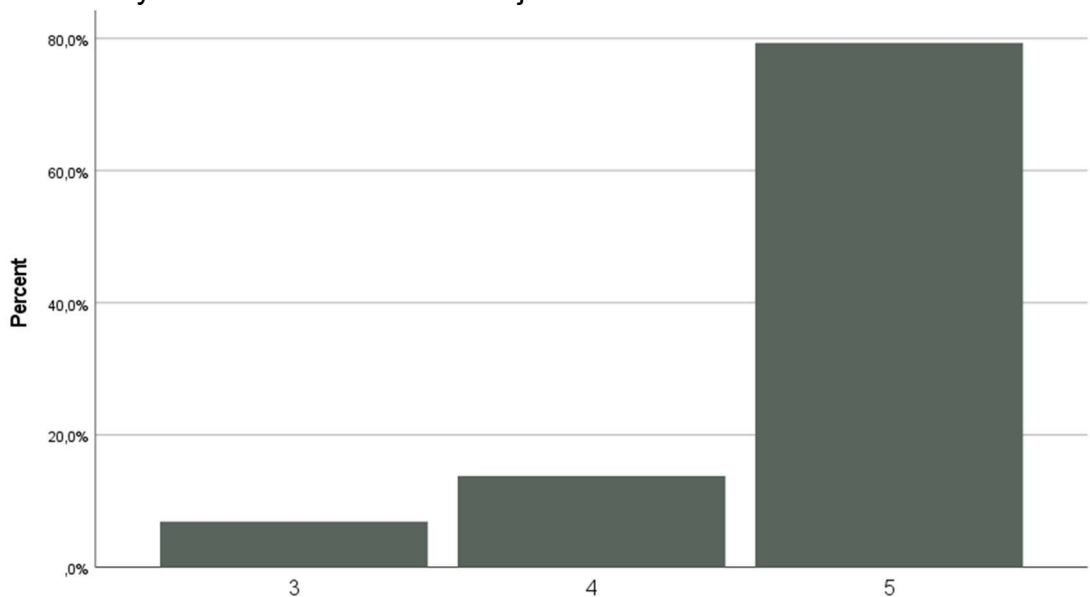
samaa eikä eri mieltä (3), 86 % täysin samaa mieltä (5) ja 10 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,83 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Apollomatkojen aktiiviloma tuo energiaa arkeeni.

Kuva 10. Tunnekokemus – ensimmäinen väittämä

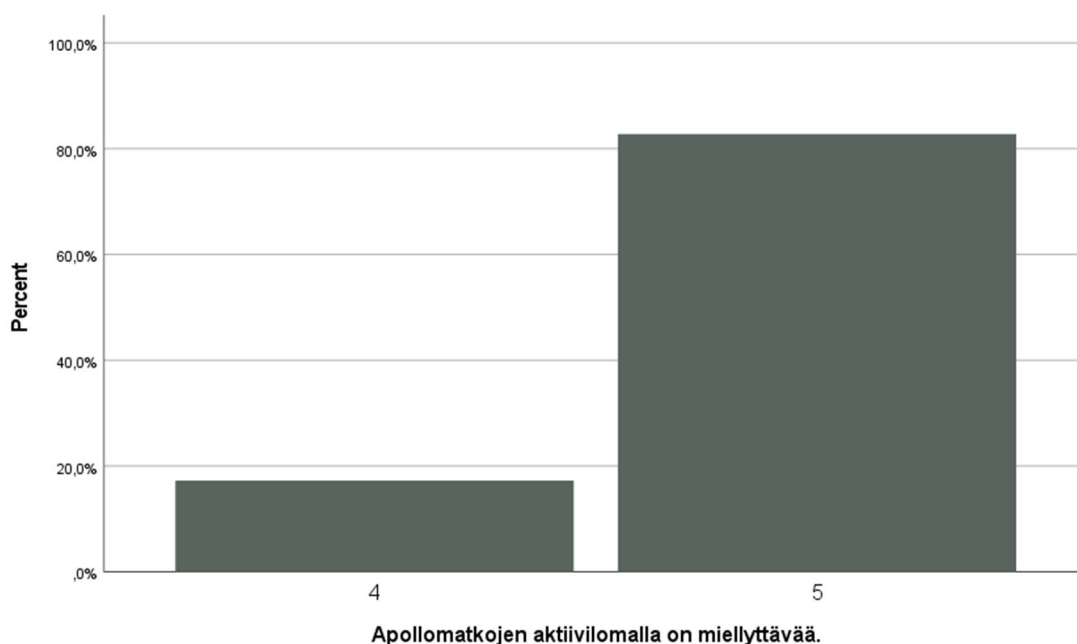
Toinen väittämä oli ”Apollomatkojen aktiivilomalla tunnen olevani energinen.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,72 ja keskihajonta 0,6. Kuvassa 11 vastaajista 7 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 80 % täysin samaa mieltä (5) ja 14 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,72 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Apollomatkojen aktiivilomalla tunnen olevani energinen.

Kuva 11. Tunnekokemus – toinen väittämä

Kolmas väittämä oli ”Apollomatkojen aktiivilomalla on miellyttävää.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,83 ja keskihajonta 0,3. Kuvassa 12 vastaajista 83 % vastasi täysin samaa mieltä (5) ja 17 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,83 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



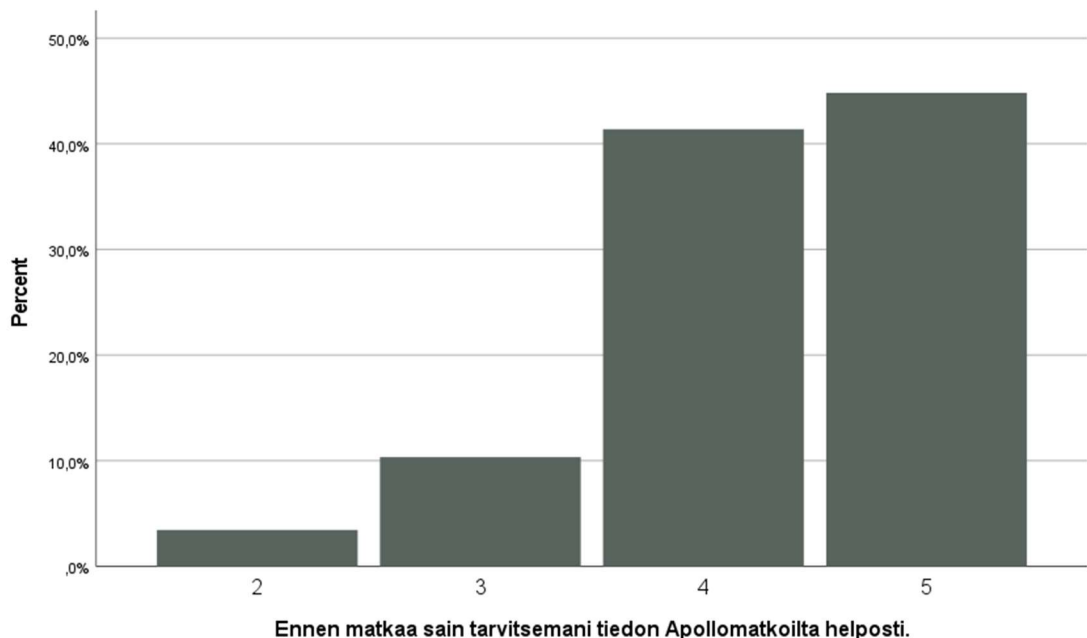
Kuva 12. Tunnekokemus – kolmas väittämä

4.1.3 Palvelunkäytön helppous

Kolmas osa-alue oli palvelunkäytön helppous, joka kyselyn kysymysten asettelussa oli kirjoitettu auki kokemuksena palvelusta matkakohteessa. Tämä osa-alue antaa tietoa asiakkaan kokemuksista tiedon saannin näkökulmasta palvelupolun eri vaiheissa. Lisäksi tähän osa-alueeseen oli mahdollista liittää toimeksiantajaa kiinnostava tieto kielen merkityksestä palvelukokemuksissa matkakohteessa ja erityisesti ohjattuun liikunta-aktiviteettiin osallistuttaessa. Nämä kokonaisuutenaan ovat luonnollisesti osaltaan vaikuttamassa mielikuvien muodostumiseen asiakaskokemuksessa. Tässä osa-alueessa attribuutteja eli määreitä, väittämien tai kysymysten muodossa, oli neljä. Vastaajaa pyydettiin kertomaan kokemuksista palvelunkäytön helppoudesta asiakaspolun eri vaiheissa. Kaikista vastaajista 93 % osallistui ohjattuun liikunta-aktiviteettiin. Tämä kysymys ohjattuun liikunta-aktiviteettiin osallistumisesta

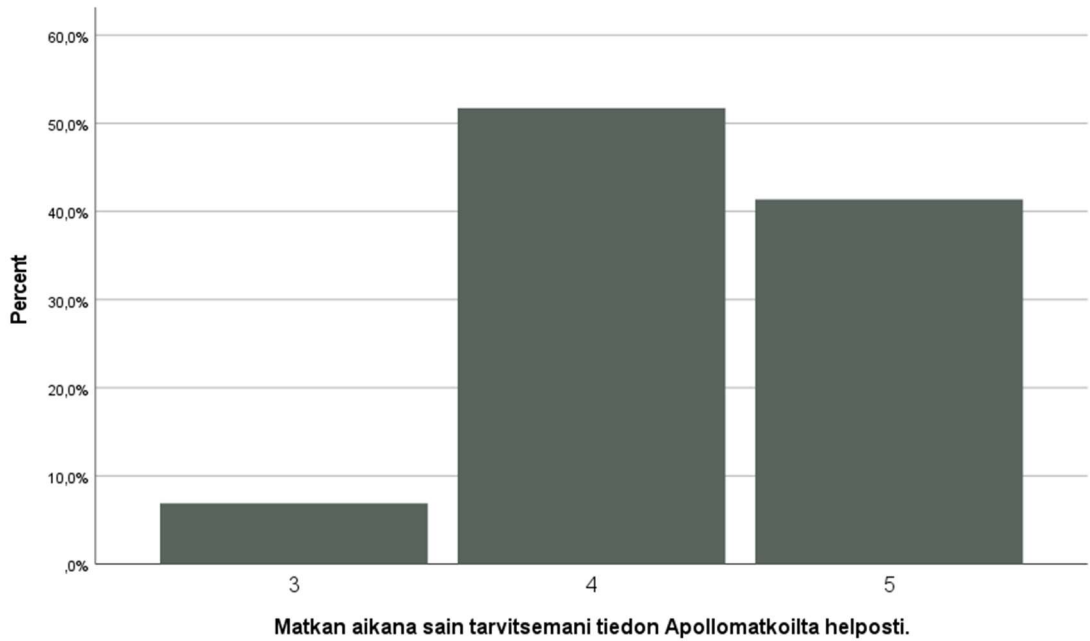
esitettiin hieman eri muodossa myös esitiedoissa ja saatu tulos oli täsmälleen sama.

Ensimmäinen väittämä oli ”Ennen matkaa sain tarvitsemani tiedon Apollomatkoilta helposti.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,28 ja keskihajonta 0,8. Kuvassa 13 vastaajista 4 % vastasi eri mieltä (2), 10 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 45 % täysin samaa mieltä (5) ja 41 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,28 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen, mutta tässä väittämässä huomio kiinnittyi kuitenkin saatuun 4 % vastaukseen ”eri mieltä”.



Kuva 13. palvelunkäytön helppous – ensimmäinen väittämä

Toinen väittämä oli ”Matkan aikana sain tarvitsemani tiedon Apollomatkoilta helposti.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,34 ja keskihajonta 0,6. Kuvassa 14 vastaajista 7 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 41 % täysin samaa mieltä (5) ja 52 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,34 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



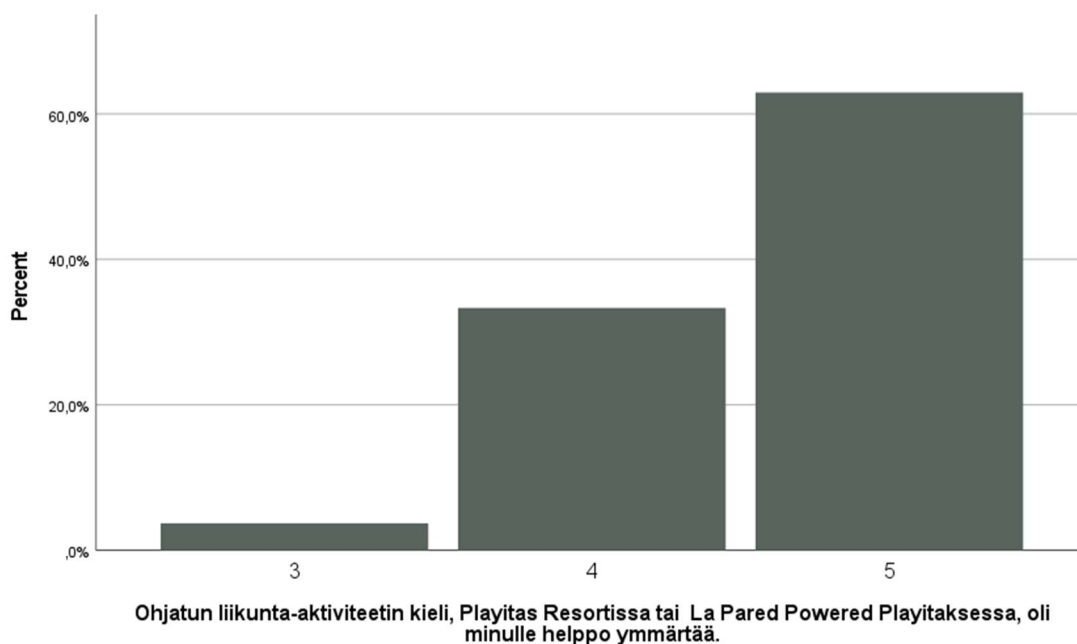
Kuva 14. Palvelunkäytön helppous – toinen väittämä

Kolmas väittämä oli "Löysin helposti yhteisen kielen kohdehenkilökunnan kanssa." Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,62 ja keskihajonta 0,6. Kuvassa 15 vastaajista 4 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 65 % täysin samaa mieltä (5) ja 31 % joksikin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,62 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Kuva 15. Palvelunkäytön helppous – kolmas väittämä

Neljäs väittämä oli ”Ohjatun liikunta-aktiviteetin kieli, Playitas Resortissa tai La Pared powered by Playitaksessa, oli minulle helppo ymmärtää.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 93 %, koska 7 % vastaajista ilmoitti, ettei ollut osallistunut ohjattuun liikunta-aktiviteettiin yhtään kertaa. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,59 ja keskihajonta 0,5. Kuvassa 16 vastaajista 4 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 63 % täysin samaa mieltä (5) ja 33 % joksseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,72 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



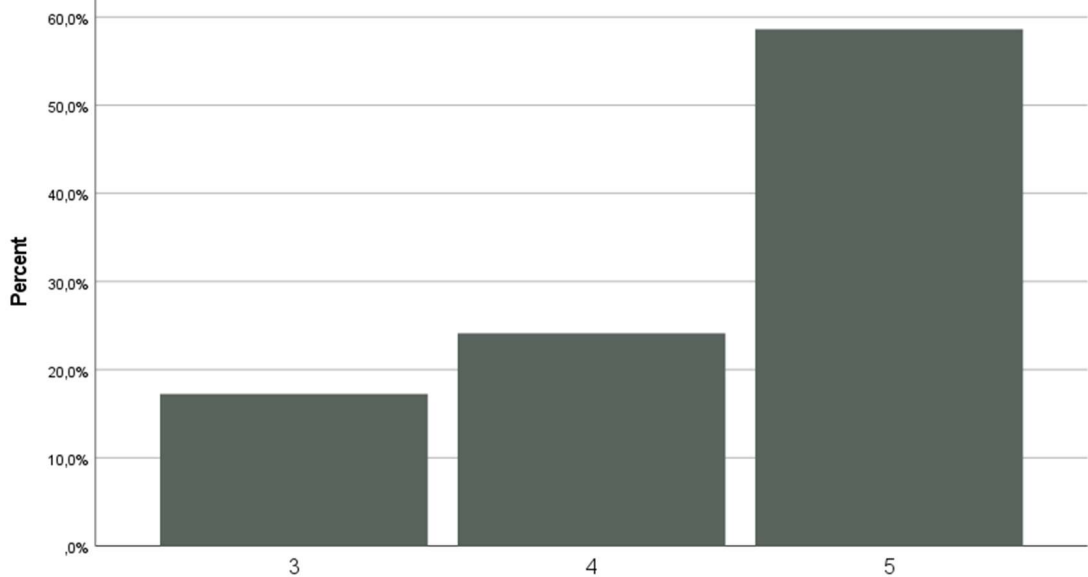
Kuva 16. Palvelunkäytön helppous – neljäs väittämä

4.1.4 Mielikuva

Neljäs osa-alue oli mielikuva, ja se oli kirjoitettu kysymysten asettelussa otsakkeen ”Mielikuvat ja odotukset aktiivilomasta” alle. Tällä osa-alueella haluttiin saada suoraan vastauksia mielikuvista asiakaspulun eri vaiheissa. Tässä osa-alueessa attribuutteja eli määreitä väittämien tai kysymysten muodossa oli neljä. Vastaajaa pyydettiin kertomaan mielikuvista asiakaspulun eri vaiheissa.

Ensimmäinen väittämä oli ”Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta oli positiivinen ennen matkaa.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,41 ja keskihajonta 0,8. Kuvassa 17 vastaajista 17 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 59 % täysin samaa mieltä (5) ja 24 % joksseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet

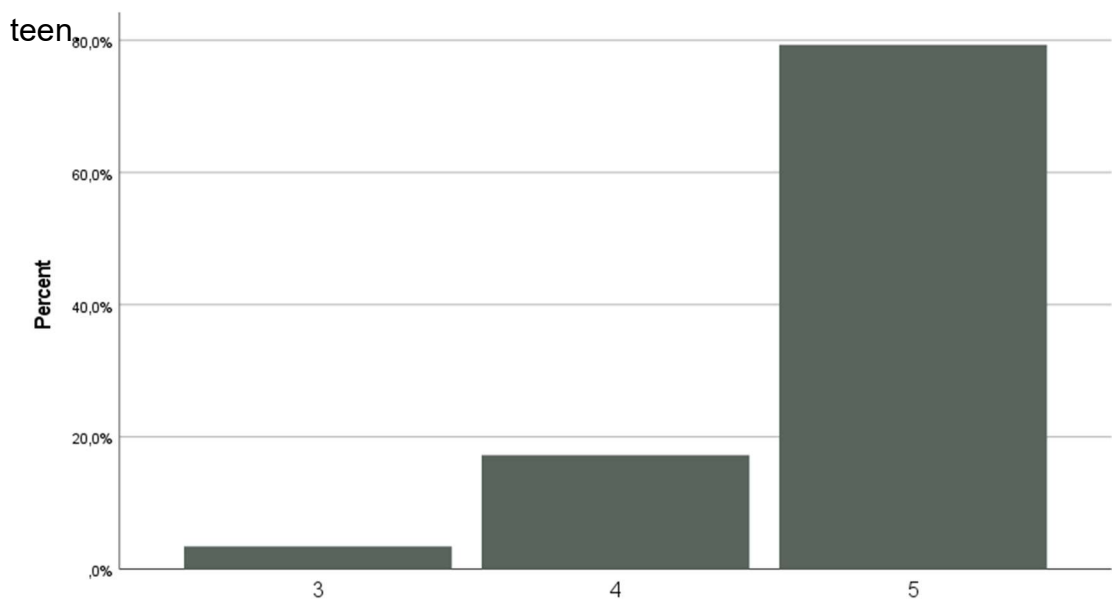
arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,41 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta oli positiivinen ennen matkaa.

Kuva 17. Mielikuva – ensimmäinen väittämä

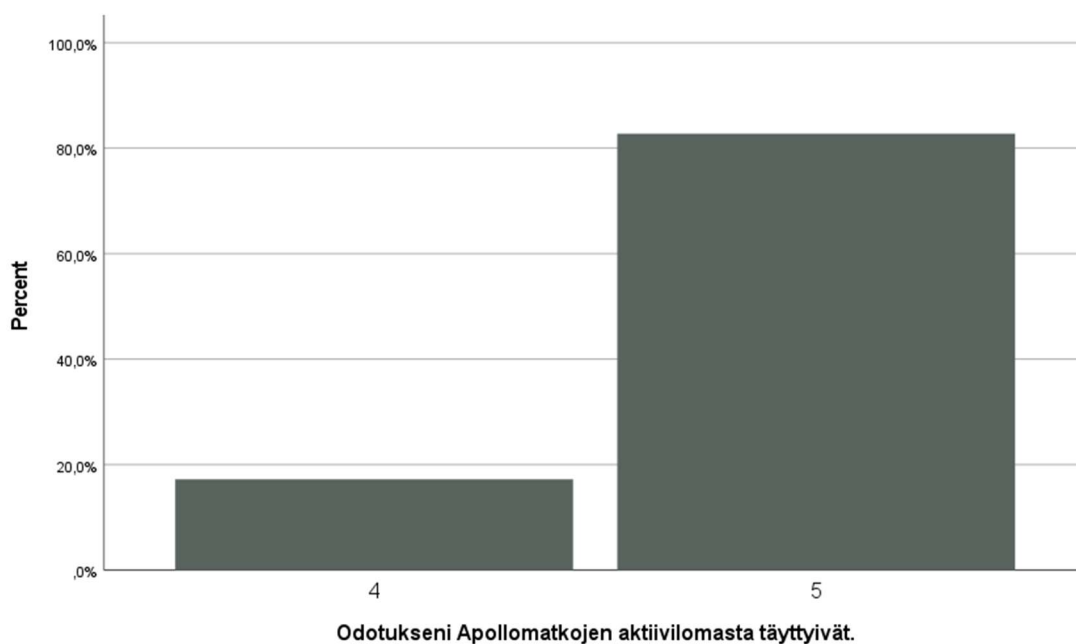
Toinen väittämä oli "Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta säilyi positiivisena matkan aikana." Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,76 ja keskihajonta 0,5. Kuvassa 18 vastaajista 4 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 79 % täysin samaa mieltä (5) ja 17 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,76 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta säilyi positiivisena matkan aikana.

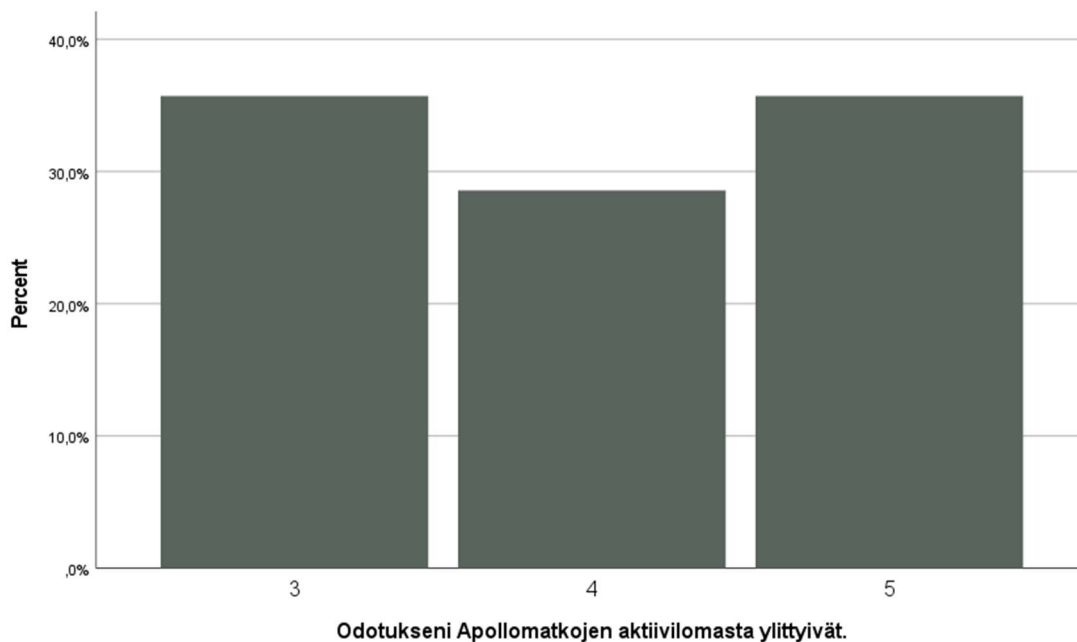
Kuva 18. Mielikuva – toinen väittämä

Kolmas väittämä oli ”Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta täyttyivät.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4,83 ja keskihajonta 0,3. Kuvassa 19 vastaajista 83 % täysin samaa mieltä (5) ja 17 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4,83 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Kuva 19. Mielikuva – kolmas väittämä

Neljäs väittämä oli ”Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta ylittyivät.” Vastausprosentti tähän väittämään oli 100 %. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo on 4 ja keskihajonta 0,8. Kuvassa 20 vastaajista 36 % vastasi ei samaa eikä eri mieltä (3), 36 % täysin samaa mieltä (5) ja 28 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 ovat linjassa painotetun keskiarvon 4 kanssa, ja tähän väittämään saaduissa vastauksissa ei ole mitään erityistä huomioitavaa keskihajonnan suhteen.



Kuva 20. Mielikuva – neljäs väittämä.

4.2 Sähköisen asiakaskyselyn kvalitatiiviset tulokset ja analyysi

Tutkimuksen avoimet kysymykset koostuivat kolmesta väittämästä, jotka analysoitiin laadullisen tutkimuksen analyysin keinoin tyypittelemällä sisällöt teemoittain. Ennen analysointia tarkistettiin saatujen vastausten oikeellisuus, eikä mitään virheellisyyksiä tai epäselvyyksiä vastausten mitätöimiseksi ilmentynyt.

4.2.1 Odotukset ennen matkaa

Ensimmäinen väittämä oli ”Odotuksesi ennen matkaa. Kerro vapaasti odotuksiasi ennen matkaa.” Koko tutkimukseen vastanneista vastaajista tähän väittämään vastasi 79 % kaikista vastaajista. Vastaajista kukaan ei antanut kehitysehdotuksia. Neutraaliksi luokiteltuja vastauksia oli 70 % ja kehuja oli 30 %.

Suurin osa vastauksista oli neutraaleja vastauksia esimerkiksi:

”Liikunnallinen loma lämpimässä.”

”Odotin hyvää treenilomaa.”

”Paljon liikuntaa ja hyvää ruokaa.”

Vastauksista noin yksikolmasosaa olivat kehuja esimerkiksi:

”Odotukset olivat mielettömästä urheilun mekasta ja sitä se olikin. Todella monipuolinen ja mahtava paikka.”

”En arvannut, että niin paljon ohjattuja tunteja, iloinen yllätys.”

”Olin ollut samassa resortissa kaksi kertaa aiemmin, joten odotukset olivat kirkkaat: monipuolista liikuntaa, valoa/aurinkoa, terveellinen monipuolinen ruoka, hyvät ulkoilumahdollisuudet, siisti allas alue, siisti hotellihuone.”

4.2.2 Matkaan liittyvän tiedon saanti

Toinen väittämä oli ”Matkaasi liittyvän tiedon saanti. Kerro vapaasti, miten koit tiedon saamisen ennen matkaa ja matkan aikana. Plussat ja miinukset, sekä mahdolliset kehittämissuhteet.” Tämän väittämän vastausprosentti kaikista vastaajista oli 76 %. Vastaajista 36 % antoi kehityssuhteita. Neutraaliksi luokiteltuja vastauksia oli 41 % ja kehuja oli 23 %. Kehuja oli 23 % ja kaikki kehut kohdistuivat tiedonsaantiin matkan aikana esimerkiksi:

”Matkan aikana sain yhteyden hyvin asiakaspalveluun ja ongelmani kohteessa hoidettiin hyvin.”

Tähän kysymykseen tuli eniten kehityssuhteita, ja tyytymättömyyttä ilmeni esimerkiksi tiedonkulusta lentoihin liittyen ja hotellin palveluihin liittyvässä tiedonsaannissa matkan aikana. Apollomatkojen myyntipalveluun kohdistui kaksi kehityssuhteita. Toinen näistä oli chatin toimivuus, joka oli ollut asiakkaalle pettymys. Toinen oli asiakkaan näkökulmasta lopulta positiivinen, mutta myyntipalvelulle sitäkin merkittävämpi. Kehityssuhteet avoimista vastauksista:

”Asiakaspalvelu ei osannut auttaa kohteen valinnan tai infon suhteen. Heillä tulisi olla parempi käsitys kohteesta, koska täydellinen ylitys oli hotellikokemus.”

4.2.3 Matkakohteessa käytetty kieli

Kolmas väittämä oli ”Matkakohteessa käytetty kieli. Kerro vapaasti, miten koit palvelun kielen, jos osallistuit ohjattuihin liikunta-aktiviteetteihin.” Tämän väittämän vastausprosentti kaikista vastaajista oli 69 %. Vastaajista 5 % antoi kehityssuhteita, neutraaleja vastauksia oli 30 % ja kehuja oli 65 %.

Tämä kysymys sai vastaukseksi eniten kehuja. Kehuja antoi 65 % kaikista kysymykseen vastanneista. Ohjatun liikunta-aktiviteetin kieli, joka oli englanti, toimi vastaajien mielestä hyvin ja oli selkeää sekä ymmärrettävää. Vastauksista ilmeni, että kielen ymmärtämistä helpotti se, että ohjaajat näyttivät esimerkkiä, kuinka liike tulisi suorittaa. Tämän kysymyksen tulosta tuki myös neutraaleissa vastauksissa ilmenneet kommentit kuten ”ei ongelmia” ja ”ihan hyvin”. Kehitysehdotuksia tuli 5 % kaikista kysymykseen vastanneista, ja niissä toivottiin ohjaajan näyttävän liikkeitä samaan suuntaan kuin asiakkaat ovat. Lisäksi musiikin toivottiin olevan pienemmällä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa on huomioitu hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Tutkimusetiikka on ollut mukana tutkimuksen suunnittelusta aivan loppuun saakka. Tutkimuksen toteutuksessa on kiinnitetty huomiota yksityisyyden suojaan ja koko tutkimusprosessissa on kunnioitettu tutkimusetiikan mukaisesti kaikkia tutkimukseen kuuluvia osatekijöitä.

Tutkimusongelmana oli, miten asiakkaan mielikuvat ja odotukset ennen matkaa kohtaavat matkan aikana ja kuinka asiakaskokemus tunnekokemuksella painotettuna vaikuttaa siihen mielikuvaan, joka lopuksi on syntynyt. Isompana tutkimuskysymyksenä toimi kysymys: Mikä on mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa? Näihin kysymyksiin niin tutkimusongelmaan kuin sitä selvittävään isompaan tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset apukysymyksillä, jotka olivat tuotettu asiakaskyselyn muotoon ja vastaukset saatiin tutkimusajankohtana tutkimusjoukkoon kuuluvilta Apollomatkojen aktiivolomien asiakkailta.

Tässä tutkimuksessa painotettiin erityisesti kohteessa käytetyn kielen merkitystä ja sen vaikutuksia aktiivilomalla esimerkiksi silloin, kun asiakas osallistuu ohjattuun liikunta-aktiviteettiin. Lisäksi haluttiin tietää, vastasiko tuote odotusta ja jos ei vastannut, miksi ei. Myös tiedon saavutettavuus kiinnosti. Onko tieto helposti saatavilla ennen matkaa ja matkan aikana? Tutkimusmittaria muotoiltaessa, kysymykset koetusta palvelun laadusta ennen matkaa ja matkan aikana, muodostuivat myös kiinnostaviksi teemoiksi. Suosittelukysymys Net

Pomoter eli NPS oli sijoitettu kyselyn loppupuolelle. Seuraavassa kappaleessa tehdään päätelmiä analysoiduista tutkimustuloksista ja peilataan saatuja vastauksia viitekehystenä toimineeseen teoriaan ja sen käsitteistöön.

5.1 Johtopäätökset

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Määritelmästä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Saarijärven ja Puustisen (2020, 20–21) mukaan asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Se rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä, joita kutsutaan kirjallisuudessa kosketuspisteiksi. On tärkeä ymmärtää, että asiakaskokemus on ilmiönä ollut olemassa niin kauan, kun ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää taloudellista toimintaa. Vaihdantaan on aina liittynyt kiinteästi muitakin asioita kuin rahaa vastaan tarjottu tuote tai palvelu. Asiakaskokemus rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksessa saatuja tuloksia peilaten määritelmään, jonka mukaan asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, joissa vaikuttimina toimivat tunteet ja tulkinnat. Tunteet ja tulkinnat, jonka osalta tulkintoja voidaan kutsua tässä mielikuviksi, esittävät tässä kontekstissa isoa osaa asiakaspolun kaikissa vaiheissa. Karvosen (1999, 61) mukaan mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi eli tiedolliseksi tietorakenteeksi, joka on eräänlainen teoria siitä, millainen kohde tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmasta kokemuksesta kulttuurin jäsenenä. Killströmin (2020, 14) mukaan jokainen asiakaskokemus nostattaa esiin tunteita. Tunteen merkitys asiakaskokemukselle on kiistaton. Se vaikuttaa päätöksiimme ja muistikuiimme. Muistikuva, joka kokemuksesta jää, muodostuu ennen kaikkea sen tunteen kautta, jota asiakas elää kohtaamisessa.

Tutkimuskysymys oli: ”Mikä on mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa?” Tutkimuskysymystä lähdettiin selvittämään apukysymyksillä asiakkaille lähetetyn asiakaskyselyn avulla. Tutkimustulosten analyysin ensimmäinen osa-alue selvitti Apollomatkojen aktiivilomien laatuun liittyviä kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa ja tulokset olivat kokonaisuudessaan erinomaisia. Laatuun liittyvät väittämät saivat melko tasaisesti vastaukseksi enimmäkseen numeerisina ja sanallisina mielipiteinä 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä, painotetun keskiarvon ollessa 4,07 ja 4,45 välillä. Laatuun liittyvän osa-alueen neljäs väittämä oli ”Luotan Apollomatkoihin ja sen palveluihin”. Killström (2020, 23) esittää kirjassaan Plutchnikin (2001) tunnepyörän, jossa luottamus on yksi kahdeksasta perustunteesta. Tutkimustuloksissa painotettu keskiarvo oli 4,45. Vastaajista 4 % vastasi eri mieltä (2), 51 % täysin samaa mieltä (5) ja 45 % jokseenkin samaa mieltä (4). Saadut prosenttiosuudet arvoille 4 ja 5 olivat linjassa painotetun keskiarvon 4,45 kanssa, mutta tässä väittämässä huomio kiinnittyi kuitenkin saatuun 4 % vastaukseen eri mieltä (2). Tämä on merkittävä eroavaisuus kokonaisuudessa, joka tässä osa-alueessa olisi muutoin tuloksena. Tutkimusaineistosta ei tule suoraan ilmi, mikä voisi olla syynä. Tähän osa-alueeseen ei ollut avointa kysymystä vastattavaksi, jolla olisi voinut saada tarkempaa tietoa.

Killströmin (2020, 23) esittämässä Plutchnikin (2001) tunnepyörässä (kuva 5), ovat ympyrälle jaetut kahdeksan perustunnetta, joista on tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetty tietoisesti seuraavia perustunteita: ilo, luottamus ja odotus. Toinen osa-alue oli suoraan tunnekokemuksia kartoittava, ja tämä perustui väittämiin Apollomatkojen aktiiviloman vaikutuksesta tunteeseen energisoivana ja miellyttävänä. Suurin osa vastaajista oli antanut numeerisena mielipiteenä arvon 5, ja painotettu keskiarvo oli hyvin lähellä viittä eli välillä 4,72–4,83. Tämän osa-alueen tunneväittämiä energisoiva ja miellyttävä voidaan ajatella olevan sanoitettuja tunteita ilosta. Saaduista tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että Apollomatkojen aktiiviloma saa erittäin positiivisen tunnekokemuksen aikaan tuoden iloa arkeen. Asiakaskokemuksena tämä on loistava tulos.

Kolmas osa-alue kartoitti palvelukokemusta tiedon saannin ja vieraan kielen ymmärrettävyyden näkökulmista. Tämä kolmas osa-alue ilmeni tutkimuksen parhaimmaksi kysymysten asetteluksi tuoden paljon hyvää ja tarpeellista

tutkimustietoa. Osaltaan tähän vaikutti varmasti se, että avoimia kysymyksiä tämän osa-alueen alle sijoittui kaksi ja niiden avulla pystyttiin lisäämään ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimusotteen väittämistä. Monimetodisuus osoittautui tässä toimivaksi.

Tiedonsaanti palvelupolun aikana, ennen matkaa ja matkan aikana selvitti, että vastaajista suurin osa oli antanut numeerisena mielipiteenä arvot 4 ja 5, joissa painotetuksi keskiarvoksi tulivat 4,28 ja 4,34. Tässä osa-alueessa oli kuitenkin tutkimuksen toinen poikkeama. Väittämään ”Ennen matkaa sain tarvittavan tiedon Apollomatkoilta helposti”, antoi vastaajista 4 % numeeriseksi arvoksi 2= eri mieltä. Lisäksi avoimissa kysymyksissä kysyttiin: miten tiedon saanti koettiin ennen matkaa ja matkan aikana sekä pyydettiin mahdollisia kehittämisehdotuksia? Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää ja ymmärtää tarkemmalla tasolla tiedon saantia. Saatujen tulosten perusteella tiedon saanti ennen matkaa ja matkan aikana vaativat lähempää tarkastelua. Vastauksista 36 % antoi kehittämisehdotuksia, ja voidaan päätellä, että asiakaspolun varrella kosketuspisteissä on jatkotyöstämistä vaativia seikkoja. Neutraaleja vastauksia oli 41 % ja kehuja 23 % kaikista vastauksista.

Esitiedoissa 72 % vastaajista ilmoitti kielitaidokseen englannin kielen. Yhteinen kieli kohdehenkilökunnan kanssa löytyi 65 % vastaajista, vastauksen ollessa 5= täysin samaa mieltä. Ohjattuun liikunta-aktiiviteettiin osallistui 93 % vastaajista, joista 63 % vastasi 5= täysin samaa mieltä. Vastauksesta voidaan olettaa heidän olleen helppo ymmärtää ohjatun liikunta-aktiiviteetin kieltä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin ohjatun liikunta-aktiiviteetin kielestä, jotta ymmärrys olisi laajempaa. Tämän osalta vastaukset olivat 65 % kehuja. Englanti koettiin toimivaksi kieleksi ja ohjattuja liikunta-aktiiviteetteja helpotti osaltaan ohjaajan mallista näyttämät liikkeet.

Neljäs osa-alue käsitteli mielikuvia ja odotuksia aktiiviloman suhteen. Tässä osa-alueessa on hyvä huomioida, että kyselyyn vastanneista asiakkaista 62 % oli ollut aikaisemmin Apollomatkojen aktiivilomalla Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa. Heillä oli jo ennalta vahva mielikuva kohteesta, ja heillä oli todennäköisesti ennalta arvioituja odotuksia pohjautuen aikaisempiin kokemuksiin. Tämä neljäs osa-alue antaa tietoa sekä mielikuvista asiakaskokemuksessa että tunnekokemuksista asiakaskokemuksessa.

Killströmin (2020, 23) esittämässä Plutchnikin (2001) tunnepyörässä odotus mainittiin yhtenä kahdeksasta perustunteesta. Ensimmäinen väittämä käsitteli mielikuvan positiivisuutta ennen matkaa ja mielikuvan säilymistä positiivisena matkan aikana. Painotettu keskiarvo oli ensimmäisessä väittämässä 4,41 ja toisessa 4,76. Vastaajista 59 % vastasi väittämään positiivisesta mielikuvasta ennen matkaa 5= täysin samaa mieltä. Vastaajista 79 % vastasi väittämään positiivisen mielikuvan säilymisestä matkan aikana 5= täysin samaa mieltä. Mielikuvat saivat vahvistusta matkan aikana. Tämä tulos on loistava. Mielikuvat selvästikin saivat vahvistusta matkan aikana ja kohosivat.

Väittämät odotuksista olivat ”Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta täyttyivät.” ja ”Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta ylittyivät.” Vastaukset olivat erittäin myönteiset. Vastaajista 83 % vastasi väittämään odotuksien aktiivilomasta täyttyneen 5= täysin samaa mieltä. Painotettu keskiarvo oli 4,93. Vastaajista 36 % vastasi väittämään odotuksien aktiivilomasta ylittyneen 5= täysin samaa mieltä. Painotettu keskiarvo oli 4. Tässä väittämässä oli Likertin asteikolla vastattu kaikista tasaisemmin arvojen 3–5 kesken. Tämä tulos on loistava. Asiakkaista 62 % oli jo aikaisemmin käynyt kohteessa, mutta siitä huolimatta heidän odotuksensa saattoivat ylittyä, vaikka he jo aikaisemman kokemuksen pohjalta osasivat odottaakin tuttuja asioita. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että on onnistuttu tuotetussa palvelussa uudemman kerran, kun tunnekokemus asiakaskokemuksessa vain vahvistuu. Lisäksi tässä osa-alueessa oli avoimissa kysymyksissä kysymys odotuksista ennen matkaa. Tähän avoimeen kysymykseen saadut vastaukset tukivat omalta osaltaan väittämistä saatuja vastauksia. Saadut vastaukset olivat joko neutraaleja (70 %) tai kehuja (30 %) kaikista vastauksista. Kaikki kehut eivät ilmentäneet sitä, että ne olisivat annettu aikaisemman kokemuksen perusteella, vaan joukossa oli myös sellaisia vastauksia, joista saattoi päätellä asiakkaan lomailleen kohteessa ensimmäistä kertaa esimerkiksi: ”En arvannut, että niin paljon ohjattuja tunteja, iloinen yllätys.”

Vastaukseksi tutkimuskysymykseen: ”Mikä on mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa?” saatiin tutkimuksen tuloksena vastaus, että mielikuvien ja tunnekokemusten merkitys asiakaskokemuksessa on merkittävä ja huomion arvoinen. Tulos on verrannollinen tutkimuksessa olleen teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tutkimustulokset ovat kokonaisuudessaan

erinomaiset ja kertovat hyvästä asiakaskokemuksesta Apollomatkojen aktiivilomien suhteen. Myös tutkimustuloksista ilmenevät poikkeavuudet saaduissa vastauksissa tukevat teoriaa. Luottamus on yksi vahva tunnekokemuksen tekijä asiakaskokemuksessa ja sen puute tai särö luottamuksessa palvelun tuottajaan vaikuttaa asiakaskokemuksessa huomion arvoisesti. Samalla tavoin tiedonkulku ja saavutettavuus ovat erittäin tärkeässä asemassa mielikuvien ja tunnekokemusten merkityksessä asiakaskokemuksen kokonaisuudessa. Näistä poikkeavuuksista huolimatta suosittelukysymyksen tuottama vastaus oli todella loistava. Kysyttäessä Net Promoter Scorella -kysymyksellä suositte-
lua saatiin vastaukseksi 93 % suositte-
lu halukkuus Apollomatkojen aktiivilomia kohtaan.

5.2 Pohdinta

Ensimmäiseksi haluan nostaa tähän yhden käyttämäni lähdeteoksen johdan-
non alkusanat, jotka kuvastavat minun mielestäni kaikista parhaiten tunneko-
kemuksen ja erityisesti siihen vaikuttamisen kontekstia. Merikallio (2021, 7)
kirjoittaa kirjassaan Tunnevoimaa bisnekseen: ” Tämä kirja on omistettu aivan
erityisesti sinulle, joka ajattelet, että et ole mikään tunneihminen. Sinulle, joka
toimit työssäsi tavoitteellisesti, järkevästi, harkiten, suunnitelmallisesti ja joh-
donmukaisesti. Tunnevaikuttaminen on nimittäin hyvin järkevää! Mitä parem-
min ymmärrät tunnetekijöiden logiikkaa, sitä paremmin menestyt. Oikein vali-
tulla tunnevoimalla herätät huomioita ja kiinnostusta, tunnevoimalla vaikutat,
vakuutat ja sitoutat.”

Miten pystymme tietoisesti ajattelemaan tunteista vai pystymmekö? Pystym-
mekö sittenkään ohjailemaan tunteitamme aivan kaikissa tilanteissa? Aivojen
tunnemekanismit ja tietoinen, rationaalinen ajattelu, toimivat myös yhteis-
työssä. Ihminen osaa nimetä ja sanoittaa tunteita. Kysymys ”miksi sinusta tun-
tuu tuolta?” on sen sijaan aivoille liian vaikea. Tunnemuisti on irrallaan aika-
tauluista ja loogisista yhteyksistä. Se ei toimi prosessin tavoin niin, että muis-
taisi, kuinka ensin tietty tapahtuma herätti jotakin tunnetta ja sen jälkeen toi-
nen tilanne hiukan toisen sävyistä tunnetta. Ihminen ei myöskään pysty selos-
tamaan, miksi hän ihastuu toiseen ihmiseen, sillä se tapahtuu tiedostamatto-
masti. Ihminen pystyy korkeintaan muistamaan ja kertomaan hetken, jolloin
hän tajuaa olevansa ihastunut, ehkä missä se tapahtui ja muistaa

ihastuksensa kasvojen ilmeen tuossa tilanteessa. Tunteet siis elävät irrallaan ajasta ja logiikasta. On mahdollista myös luoda mielessään tunteita herättäviä mielikuvia paikoista, joissa ei ole koskaan käynyt. Tunteet ohjaavat pieniäkin valintoja hetkestä toiseen suurimmaksi osaksi niin, ettei rationaalisen ajattelun tarvitse osallistua tähän toimintaan millään tavoin. (Merikallio 2021, 101–102.)

Karvosen (1999, 51–52) mukaan yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa, niin että henkilö saa informaatiota havaintonsa pohjaksi ja mielikuva muodostuu. Tämä on hyvä pitää mielessä.

Tällä opinnäytetyöllä oli mielestäni aika ja paikka. Tunnekokemuksen hyödyntäminen asiakaskokemuksen johtamisessa ja yrityksen asiakkuuksien strategisessa suunnittelussa on ajanhermolla olemista, ja tulevaisuudessa vieläkin enemmän, kun halutaan erottautua positiivisesti muista toimijoista ja lumota asiakas. Digitaalisuus antaa tähän loistavan toimintakentän ja sitä tullaan varmasti entistä suunnitelmallisemmin hyödyntämään mielikuvien muodostamisen lisäksi myös tunnekokemuksella vaikuttamiseen. Tutkimus tuotti tietoa toimiksiantajalle ja matkailualalle yleisesti, vahvistaen vanhaa ja luoden uutta. Lisäksi opinnäytetyö vastaa työelämän kehittämistarpeisiin, ja se on hyödynnettävissä matkailualaa laajemminkin. Samat lainalaisuudet pätevät alaa katsojalle, jolloin ovat johdettavissa myös muille aloille.

Aihepiiri oli mielestäni mielenkiintoinen ja helposti lähestyttävä, mutta osin haastava, koska valmiita saman suuntaisia tutkimuksia ei ollut vertailtavaksi. Opinnäytetyöhön suunnittelemani resurssit kokonaisuudessaan olivat onnistuneet. Projektityyppinen työskentely sujui mutkattomasti ja yhteistyö eri osapuolten kanssa sujuvasti. Pääsin käyttämään taitojani minulle tutun ja kiinnostavan substanssin parissa sekä edelleen kehittämään tutkijan taitojani käytännössä. Lopputuloksena on mielenkiintoinen ja puoleensa vetävä tuotos, johon voi palata myöhemminkin ja josta syntyy ajatuksia jatkotutkimusta varten. Tämän tutkimuksen tutkimusjoukko koostui Apollomatkojen aktiiviloman asiakkaista, mutta jatkotutkimusta voisi tehdä vastaavasti kilpaurheilijoiden valmentautumiseen tehtävistä matkoista: Mitkä seikat siellä vaikuttavat ja mitkä

kehittämismahdollisuudet isoilla matkanjärjestäjillä voisi olla tässä asiakassegmentissä mielikuvien ja tunnekokemusten suhteen asiakaskokemuksessa? Korkean tavoitteen kilpaurheilijoita löytyy jo nuorista urheilijoista alkaen, ja heillä on tapana käydä ulkomaan valmennuksilla mm. ennen kisakauden alkua. Ainakin yhtenä merkittävänä tekijänä ovat sopivat harjoitusolosuhteet, jotka määrittävät kohteen valinnassa.

Tässä tutkimuksessa validiteetti on pätevä. Tutkimusmittari ja avoimet kysymykset osoittautuivat toimivaksi kokonaisuudeksi ja niiden ymmärrettävyys oli tutkimukseen vastaajien osalta hyvä. Monimetodinen tutkimus oli toimiva ja oikea valinta, ja se tuki kvantitatiivista tutkimusta kvalitatiivisen tutkimusotteen tuoman ymmärryksen lisäämisen tavoin. Tämä tutkimus voitaisiin tarpeen vaatiessa toisintaa. Tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarkasti, ja tutkimukseen liittyvät ratkaisut ovat perustellut. Reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyvä.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kun yrityksessä on löydetty niitä tunnevaikuttamisen tekijöitä, joita halutaan lisätä ja muuttaa, on aika keksiä tapoja saada ne näkymään ja tuntumaan käytännössä, ainakin seuraavilla osa-alueilla: sisäiset toimintatavat, viestintä ja markkinointi sekä myynti ja asiakaskohtaukset. (Merikallio 2021, 133) Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset olivat erinomaisia. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista 93 % on valmiita suosittelemaan Apollomatkojen aktiivilomia. Vastaajista 83 % oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät, aktiivilomaa tuo energiaa arkeen 86 % mielestä ja aktiivilomalla oleminen on miellyttävää 83 % mielestä. Nämä erinomaiset tulokset toimivat hyvänä alustana tulevaisuutta ajatellen.

Saatujen tulosten perusteella keskeisimpänä kehittämisehdotuksena ilmenevät tiedonkulun varmistaminen asiakaspolun jokaisessa vaiheessa, niin sanoituissa kosketuspistessä. Tärkeimmät, asiakkaan mielikuvien ja tunnekokemuksen kannalta merkityksellisimmät vaiheet asiakaspolulla, ovat matkan aikana tapahtuvat siirtymät, jotka niveltävät matkaa etapista toiseen kuten lentokentältä siirtyminen lentokoneeseen ja kohteeseen saavuttaessa lentokentältä hotelliin aina sisäänkirjautumiseen saakka. Sama tietysti toisin päin eli matkan

jo ollessa päättymässä ja kotiinlähdön tullessa ajankohtaiseksi. Nämä vaiheet tuovat asiakkaan kokemukseen luottamusta ja voivat joko sitä vahvistaa tai heikentää.

Asiakaspalvelun toimivuus ja oikea-aikaisuus ovat myös tärkeässä asemassa aivan jokaisen asiakaspolun vaiheessa, mikä pitää sisällään matkan myyntitapahtuman ja aivan siihen viimeiseen asiakaskosketukseen matkan päättyessä. On positiivinen yllätys asiakkaalle, kun kohde ylittää odotukset. Toisaalta tällöin on myös mahdollisuuksia markkinoida ja myydä jo valmiiksi erittäin hyvää ja toimivaa kohdetta rohkeammin, koko potentiaalia hyödyntäen. Kohtaamisen kasitaulu sopii sovellettavaksi tilanteeseen kuin tilanteeseen ja se voisi toimia ajattomana huoneen tauluna, jonka jalkauttaminen käytäntöön on varmistettu kaikissa organisaation toiminnoissa. (kuva 1)

Koska Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. Kuten Merikallio (2021, 26) toteaa: ”Asiakkaiden toivomat tunnetekijät ovat avain heidän kiinnostukseensa ja uskollisuuteensa.” Digiaikana yhä useampi kohtaaminen tapahtuu sähköisesti ja panostamalla mielikuviin sekä tunnekokemuksiin voidaan erottautua eduksi.

Aallonharjalla ja ajanhermolla!

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari

Apollomatkat Apollo Sports: hotelleja aktiiviseen lomaan. 2021. Apollomatkat. www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.apollomatkat.fi/hotellit/apollo-sports> [viitattu 14.12.2021]

Apollomatkat Yrityksestä. 2022. Apollomatkat. www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.apollomatkat.fi/apollosta/yrityksesta> [viitattu 25.4.2022]

Cian, L. & Cervai, S. 2013. Dal ServQual al ServPerval: l'evoluzione della misurazione della qualità del servizio. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://moodle2.units.it/pluginfile.php/168873/mod_resource/content/1/preprintCianCervai_MMM.pdf [viitattu 3.4.2022]

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: JAMK julkaisut

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja Pro Gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: JAMK julkaisut

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja Pro Gradun pikaopas – Avain opinnäytetyön ja Pro Gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: JAMK julkaisut

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Merikallio, I. 2021. Tunnevoimaa bisnekseen. Value Books.

Nyrönen, U. 2017. Koetun arvon ja asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen: Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54724/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201706293171.pdf> [viitattu 14.12.2021]

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf> [viitattu 13.12.2021]

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Asiakaskysely

Hyvä Apollomatkojen asiakas!

Olen Anna Piirainen ja opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa (Xamk) ylempää matkailu- ja palveluliiketoiminnan ammattikorkeakoulututkintoa.

Opinnäytetyössäni tutkin Apollomatkojen aktiiviloman varanneiden asiakkaiden mielikuvien ja tunnekokemusten merkitystä asiakaskokemuksessa. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja hävitetään tutkimuksen valmistuttua. Tutkimuksen tuloksia tullaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään Apollomatkojen aktiivilomien kehittämisessä.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5 - 7 minuuttia. Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa, osallistut Apollomatkojen 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Anna Piirainen
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan YAMK opiskelija

Lisätiedot: banpi003@edu.xamk.fi

Aloita kysely painamalla "Seuraava" painiketta.

Seuraava

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Vastaajan ikä *

25 tai alle

Vastaajan kielitaito *

suomi

ruotsi tai muu skandinaavinen kieli

englanti

Olen ollut aikaisemmin Apollomatkojen aktiivimalla Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa. *

kyllä

ei

en osaa sanoa

Osallistuin Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa vähintään yhteen ohjattuun liikunta-aktiiviteettiin. *

kyllä

ei

en osaa sanoa

Vastaajan sukupuoli *

Olen ollut aikaisemmin Apollomatkojen aktiivimalla Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa. *

kyllä

ei

en osaa sanoa

Osallistuin Playitas Resortissa tai La Pared Powered by Playitaksessa vähintään yhteen ohjattuun liikunta-aktiiviteettiin. *

kyllä

ei

en osaa sanoa

Vastaajan sukupuoli *

nainen

mies

muu

Ilmoita matkasi ajankohta alle:

Edellinen

Seuraava

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Laatu
Kerro ensin mieltäsi Apollomatkoista matkanjärjestäjänä.

Ohje
Valitse jokaisesta väittämästä se, joka kuvaa parhaiten Apollomatoja matkanjärjestäjänä.

5 = täysin samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
3 = ei samaa eikä eri mieltä
2 = eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

Apollomatkojen palvelut ovat korkealaatuisia.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Apollomatkojen palvelut ovat tasalaatuisia.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Saan Apollomatoilta erinomaista palvelua.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Luotan Apollomatoihin ja sen palveluihin.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Edellinen **Seuraava**

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Matkan vaikutus

Ohje
Valitse jokaisesta väittämästä se, joka kuvaa parhaiten matkan vaikutusta.

5 = täysin samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
3 = ei samaa eikä eri mieltä
2 = eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

Apollomatkojen aktiiviloma tuo energiaa arkeeni.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Apollomatkojen aktiivilomalla tunnen olevani energinen.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Apollomatkojen aktiivilomalla tunnen olevani energinen.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Apollomatkojen aktiivilomalla on miellyttävää.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Kokemus palvelusta matkakohteessa

Ohje
Valitse jokaisesta väittämästä se, joka kuvaa parhaiten palvelukokemusta matkakohteessa.

5 = täysin samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
3 = ei samaa eikä eri mieltä
2 = eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

Ennen matkaa sain tarvitsemani tiedon Apollomatkoilta helposti.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Matkan aikana sain tarvitsemani tiedon Apollomatkoilta helposti.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Löysin helposti yhteisen kielen kohdehenkilökunnan kanssa.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Ohjatun liikunta-aktiiviteetin kieli, Playitas Resortissa tai La Pared Powered Playitaksessa, oli minulle helppo ymmärtää.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

En osallistunut ohjattuun liikunta-aktiiviteettiin.

En osaa sanoa aktiiviteetissa käytetyn kielen ymmärrettävyydestä.

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Mielikuvat ja odotukset aktiivilomasta

Ohje
Valitse jokaisesta väittämästä se, joka kuvaa parhaiten mielikuvaa.

5 = täysin samaa mieltä
4 = jokseenkin samaa mieltä
3 = ei samaa eikä eri mieltä
2 = eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta oli positiivinen ennen matkaa.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Mielikuvani Apollomatkojen aktiivilomasta säilyi positiivisena matkan aikana.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta täyttyivät.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Odotukseni Apollomatkojen aktiivilomasta ylittyivät.
Täysin eri mieltä.

1
 2
 3
 4
 5

Täysin samaa mieltä.

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Suosittelu

Suosittelisin Apollomatkojen aktiivilomaa. Vastaus arvosanalla 0 - 10. Vastaa liuttamalla kytkintä.

0 10

Edellinen Seuraava

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Avoimet kysymykset

1. Odotuksesi ennen matkaa.
Kerro vapaasti odotuksistasi ennen matkaa.

2. Matkaasi liittyvän tiedon saanti.
Kerro vapaasti, miten koit tiedon saamisen ennen matkaa ja matkan aikana.
Plussat ja miinukset, sekä mahdolliset kehittämissuhteet.

3. Matkakohteessa käytetty kieli.
Kerro vapaasti, miten koit palvelun kielen, jos osallistuit ohjattuihin liikunta-
aktiviteetteihin.

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

Asiakaskysely

Jättämällä yhteystietosi osallistut Apollomatkojen 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Lahjakortteja arvotaan 1 kpl. Tietojen jättäminen on vapaaehtoista.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystiedot arvontaa varten

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!