

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Maija Sutinen

VENÄLÄISMATKAILIJOIDEN JOULUMATKAILU
POHJOIS-KARJALASSA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä
Maija Sutinen

Nimeke
Venäläismatkailijoiden joulumatkailu Pohjois-Karjalassa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää venäläismatkailijoiden joulumatkailun nykytilaa Pohjois-Karjalassa ja sitä, miten joulumatkailua voitaisiin lisätä Pohjois-Karjalassa. Tutkimuksen taustana on Suomen ja Pohjois-Karjalan matkailutilastoja, venäläisiin matkailijoihin liittyviä tutkimuksia sekä yleistietoa Pohjois-Karjalasta matkailualueena. Opinnäytetyö selvitti tilastojen ja haastattelujen avulla Pohjois-Karjalan vetovoimaisuutta venäläisten joulumatkailukohteena sekä tyypillisiä pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita.

Tilastojen ja teemahaastattelujen avulla kartoitettiin joulu-tammikuun matkailijamääriä, joulumatkailutuotteiden tarjontaa sekä joulumatkailun nykytilaa ja tulevaisuutta Pohjois-Karjalassa. Joulumatkailu jakaantuu alueella suomalais- ja venäläisessonkiin. Venäläismatkailijoiden kohdalla tammikuu on suosittu matkustuskuukausi Pohjois-Karjalaan kuin joulukuu. Venäläismatkailijat eivät käytä joulumatkailutuotteita Suomen joulun aikaan. Heille suunnattua joulumatkailutarjontaa tulisi kehittää ja kohdentaa uudenvuoden aikaan. Venäläismatkailijoiden määrä Pohjois-Karjalassa kasvaa koko ajan, mutta heille suunnattu tuotevalikoima ei ole kasvanut matkailijamäärien mukana. Venäläiset odottavat joulutuotteelta aktiviteetteja ja uusia elämyksiä.

Kieli
suomi

Sivuja 54
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Venäläismatkailijat, joulumatkailu, Pohjois-Karjala



THESIS
December 2013
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 050 311 6310

Author
Maija Sutinen

Title
Christmas Tourism of Russian Travellers in North Karelia

Abstract

The aim of this research-based study was to examine the present state of Christmas tourism of Russian travellers, and how to increase this tourism in North Karelia. As the background of the study are the tourism statistics of Finland and North Karelia, studies related to Russian travellers and general information about North Karelia as a tourist destination. The thesis surveys with statistics and interviews the attractiveness of North Karelia as a Christmas tourism destination of the Russian and the typical Christmas tourism products in North Karelia.

The number of travellers in North Karelia in December-January, the supply of Christmas tourism products and the current and future state of Christmas tourism in North Karelia were surveyed using statistics and theme interviews. The results show that the Christmas tourism in North Karelia is divided into the Finnish and Russian seasons. Among Russian travellers January is a more popular month for travelling to North Karelia than December. Russian travellers do not use Christmas tourism products during the Finnish Christmas season. The supply of Christmas tourism product range aimed at Russian travellers needs to be developed and targeted at New Year's time. The number of Russian travellers is increasing in North Karelia but the product range has not increased along the number of travellers. Russian travellers want that the Christmas tourism products include activities and new experiences.

Language
Finnish

Pages 54
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords

Russian travellers, Christmas tourism, North Karelia

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
2	Joulumatkailu Suomessa	6
2.1	Joulumatkailun historia ja joulumatkailukaudet	6
2.2	Venäläinen ja suomalainen joulu	7
2.3	Joulutuotteen elinkaarimalli, elämyskolmio ja joulumatkailusysteemi	8
2.4	Joulumatkailun kategorisointi ja kiinnostavuus	10
3	Tutkimuksen tarkoitus	12
4	Suomi venäläisten matkakohteena	13
4.1	Matkailijamäärät ja matkustusajankohdat.....	13
4.2	Matkustusmotiivit ja rahankäyttö.....	15
4.3	Venäläiset matkailijat ja loma-ajat.....	16
4.4	Pääasialliset matkakohteet Suomessa ja Suomi venäläisten silmin	18
5	Pohjois-Karjala matkailualueena.....	20
5.1	Yleistä	20
5.2	Matkailuelinkeinon alueellinen rakenne	22
5.3	Matkailuelinkeinon kehitys ja strategiset tavoitteet.....	23
6	Pohjois-Karjala venäläisten matkakohteena.....	24
6.1	Matkailijamäärät	24
6.2	Matkustus ja ostokset Pohjois-Karjalassa	28
6.3	Pohjois-Karjalan matkailutulo	30
6.4	KAUPAKS-asiakastutkimus 2012–2013.....	31
6.5	Tutkimus venäläismatkailijoiden uudelleenvierailusta Pohjois-Karjalassa ...	32
6.6	Ongelmat ja tulevaisuus	33
7	Joulumatkailutuotteet Pohjois-Karjalassa	36
7.1	Katsaus pohjoiskarjalaisiin joulumatkailutuotteisiin	36
7.2	Joulumatkailutuotteiden analyysi.....	37
8	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	40
9	Haastattelut	41
9.1	Haastattelujen teemat ja haastateltavat.....	41
9.2	Pohjoiskarjalaisten toimijoiden näkemykset joulumatkailun nykytilasta	42
9.2.1	Joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä sekä tuotteiden käyttäjät.....	42
9.2.2	Venäläiset asiakkaat joulumatkailutuotteiden käyttäjinä	43
9.2.3	Joulun ja uudenvuoden markkinointi	45
9.2.4	Joulumatkailu Pohjois-Karjalassa nyt ja tulevaisuudessa	46
9.3	Yhteenveto	48
10	Luotettavuus ja eettisyys	49
11	Tulokset	50
12	Pohdinta.....	53
	Aineisto	55
	Lähteet.....	55

Liitteet

Liite 1 Toimialajako

Liite 2 Matkailuosuusprosentit

Liite 3 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Venäläisten matkailu Suomeen on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Suomessa vieraili 3,6 miljoonaa venäläismatkailijaa vuonna 2012. Vajaa puolet kaikista Suomeen matkustaneista ulkomaisista matkailijoista oli venäläisiä vuonna 2012. Suosituin matkustuskuukausi Suomeen on tammikuu, jolloin venäläismatkailijat tulevat Suomeen viettämään uuttavuotta ja joulua. Heidän yöpymisensä Pohjois-Karjalassa ovat lisääntyneet 363 prosenttia vuodesta 2005 vuoteen 2012. Mahdollinen viisumivapaus lisää matkailijoiden määrää Suomessa ja Pohjois-Karjalassa entisestään.

Tutkimuksellisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, millaista joulumatkailu on Pohjois-Karjalassa erityisesti venäläismatkailijoiden kohdalla ja miten heidän joulumatkailua voitaisiin lisätä Pohjois-Karjalassa. Joulumatkailun nykytilan selvittämiseksi käytin apuna pääasiassa Tilastokeskuksen tilastoja sekä haastatteluja. Lisäksi käsitelen Suomea ja Pohjois-Karjalaa venäläisten matkakohteena, matkailijamääriä, venäläisten matkan syitä ja rahankäyttöä.

Ensiksi käsitelen joulumatkailua ja kerron opinnäytetyöni lähtökohdat. Kappaleessa 4 esittelen Suomea venäläisten matkakohteena, matkailijamääriä, matkustusajankohtia, matkan syitä ja rahankäyttöä, venäläisiä matkailijoina, loma-aikoja sekä pääasiallisia matkakohteita Suomessa. Pohjois-Karjalaan matkailualueena syvennyn kappaleessa 5. Tämän jälkeen käsitelen Pohjois-Karjalaa venäläisten matkakohteena; matkailijamääriä, matkan pääsyitä ja rahankäyttöä, laskemaani Pohjois-Karjalan matkailutuloa, KAUPAKS-asiakastutkimusta, venäläisten uudelleenvierailua Pohjois-Karjalassa käsitellyttä tutkimusta sekä venäläismatkailijoiden kokemia ongelmia Pohjois-Karjalassa. Kappaleet 7 ja 9 keskittyvät pohjoiskarjalaisten joulumatkailutuotteiden esittelyyn sekä haastattelujen tuloksiin. Lopuksi kerron opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä sekä tuloksista.

2 Joulumatkailu Suomessa

2.1 Joulumatkailun historia ja joulumatkailukaudet

Suomalaiset lapset ovat pitäneet Suomen Lappia ja Korvatunturia joulupukin kotipaikana jo 1920-luvulta. He alkoivat lähettää joulupukille kirjeitä Korvatunturille. Kirjeisiin vastasivat metsätyömiehet 1950-luvulla. Matkailun edistämiskeskus alkoi vastata lasten kirjeisiin 1970-luvulla. Pieniä saksalaisryhmiä vieraili Suomen Lapissa jo 1970-luvulla, mutta varsinainen joulumatkailu alkoi 1980-luvun puolivälissä. Finnairin Ison-Britannian myyntiedustaja Steve Mitchell teki Suomen Lappia tunnetuksi joulupukin kotimaana maailmalla 1980-luvun alussa. (Hakulinen, Komppula, Saraniemi 2007, 24–26.) Matkailun edistämiskeskus alkoi luoda kuvaa Suomesta joulupukin kotimaana vuodesta 1984 alkaen. Nykyään joulupukista on tullut matkailun ja joulumatkailun keulakuva Suomen Lapissa. (Lavia 2007, Kylänen 2007, 12 mukaan.)

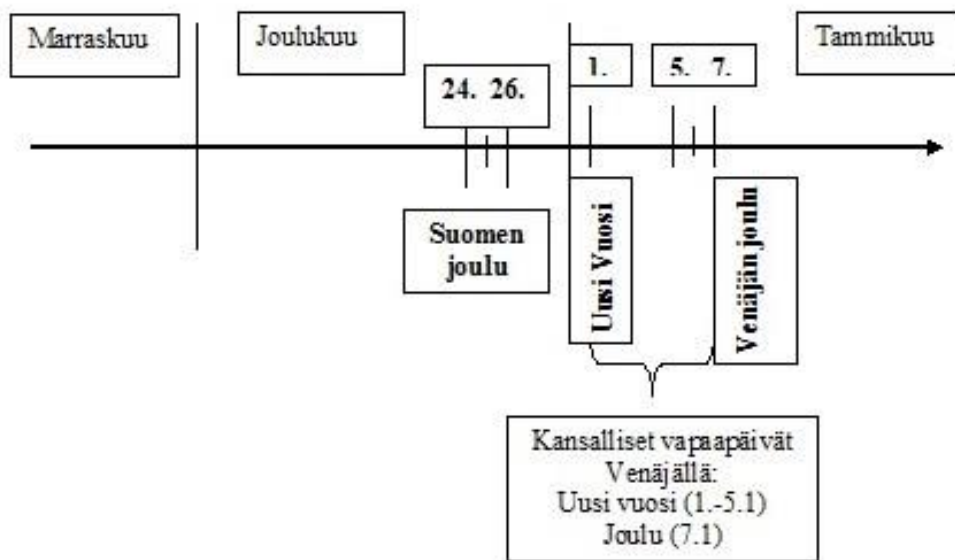
Lapissa joulumatkailu voidaan jakaa neljään kauteen (Niva 2007, Hakulinen, Komppula, Saraniemi 2007, 61 mukaan):

- 1) joulun aluskausi (lumen tulosta joulukuun 23. päivään, etenkin britannialaisten suosiossa)
- 2) joulunaika (eri kansallisuuksia, eniten britannialaisia Rovaniemellä)
- 3) uusivuosi (kausista kansainvälisin, venäläiset saapuvat Lappiin)
- 4) loppiainen (etenkin venäläisten suosiossa)

Finavian mukaan Lappiin saapui kansainvälisillä tilauslennoilla eniten matkustajia Isosta-Britanniasta (74 %), toiseksi eniten Irlannista (6,9 %) ja kolmanneksi eniten Venäjältä (6 %) ja Ranskasta (6 %) vuonna 2006 (Finavia 2006, Hakulinen, Komppula, Saraniemi 2007, 62 mukaan). Lapin joulumatkailun suurimmat matkailijaryhmät ovat matkailijat Isosta-Britanniasta, Irlannista, Ranskasta ja Venäjältä. Tilauslentotilastot eivät kuitenkaan kata muilla matkustustavoilla Lappiin saapuneita. (Hakulinen ym. 2007, 47–48.)

2.2 Venäläinen ja suomalainen jouluku

Venäläisten talviloma sijoittuu vuodenvaihteeseen, jolloin he viettävät kahdeksan päivää lomaa (Malankin 2012, 45). Kansallisia vapaapäiviä ovat uusi vuosi (1.–5.1.) ja jouluku (7.1.) (kuvio 1) (Matkailun edistämiskeskus 2013). Venäläiset juhliivat uuttavuotta länsimaiseen tapaan, mutta lisäksi he koristelevat kuusen ja odottavat Pakkasukon vierailua ja lahjoja (Suomi-Venäjä-seura 2013). Kirkollinen jouluku on 7.1., jonka venäläiset haluavat viettää perhepiirissä uskonnollisävytteisesti (Malankin 2012, 64). Osa venäläismatkailijoista tulee Suomeen joululomalle uudenvuoden (1.1.) jälkeen, koska uutenvuotena matkustamista vältetään ruuhkien ja korkeampien hintojen pelossa. (Malankin 2012, 45.) Malankinin (2012, 45) mukaan Venäjällä uskotaan, että Suomessa ei osata juhliä uuttavuotta, jonka takia Suomeen saavutaan vasta uudenvuoden jälkeen.



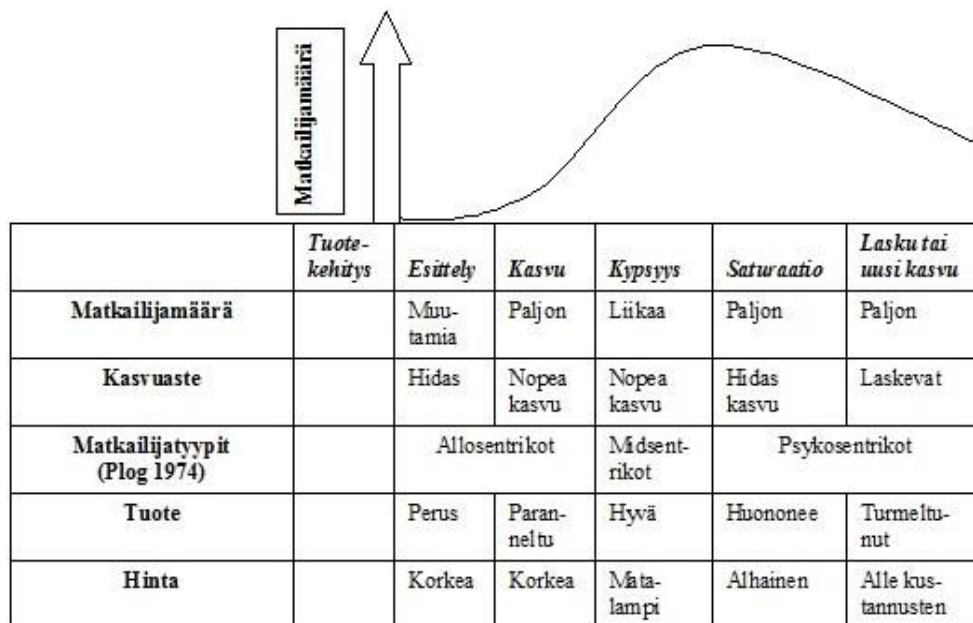
Kuvio 1. Suomalaisen ja venäläisen joulun ajankohta.

Suomessa joulua juhlietaan jouluaatosta tapaninpäivään (kuvio 1). Joulupäivä ja tapaninpäivä ovat kansallisia vapaapäiviä. Matkailuyrityksien tarjoamat joulumatkailutuotteet sijoittuvat yleensä joulun aatonaaton ja tapaninpäivän väliseksi ajaksi. Koska venäläisillä on käytössään juliaaninen kalenteri, ei Suomen ja Venäjän jouluku satu samaan ajankohtaan. Tästä syystä suomalaisten matkailuyrityksien pitäisi tarjota joulumatkailutuotteita venäläismatkailijoille uudenvuodenaaton (31.12.) ja Venäjän joulun (7.1.) välisenä aikana. Venäjän uudestavuodesta (1.1.) on muotoutunut Venäjällä joulumainen,

vaikka virallisesti joulua vietetään 7.1. Jotkut perheet jättävät lahjojen antamisen ja Pakkasukon vierailun kuitenkin viralliseen joulupäivään.

2.3 Joulutuotteen elinkaarimalli, elämyskolmio ja joulumatkailusysteemi

Joulumatkailusta kertovaa kirjallisuutta on Sanna Hakulisen, Raija Komppulan ja Saila Saraniemen (2007) kirjoittama teos ”Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun”. Teoksessa on tutkittu joulumatkailun kehitymisestä Lapissa ja Lapin joulutuotteen elinkaaresta (kuvio 2). Hakulinen, Komppula ja Saraniemi soveltavat tuotteen elinkaarimallia ja matkailualueen elinkaarimallia tutkiessaan Lapin joulucharter-tuotetta. He erottelevat tutkimuksessaan elinkaarimallin vaiheiksi tuotekehitys-, esittely-, kasvu-, kypsyyss-, saturaatio- sekä laskuvaiheen tai uuden kasvun. Käytän tätä mallia tutkiessani, missä elinkaaren vaiheessa Pohjois-Karjalan joulumatkailu on.

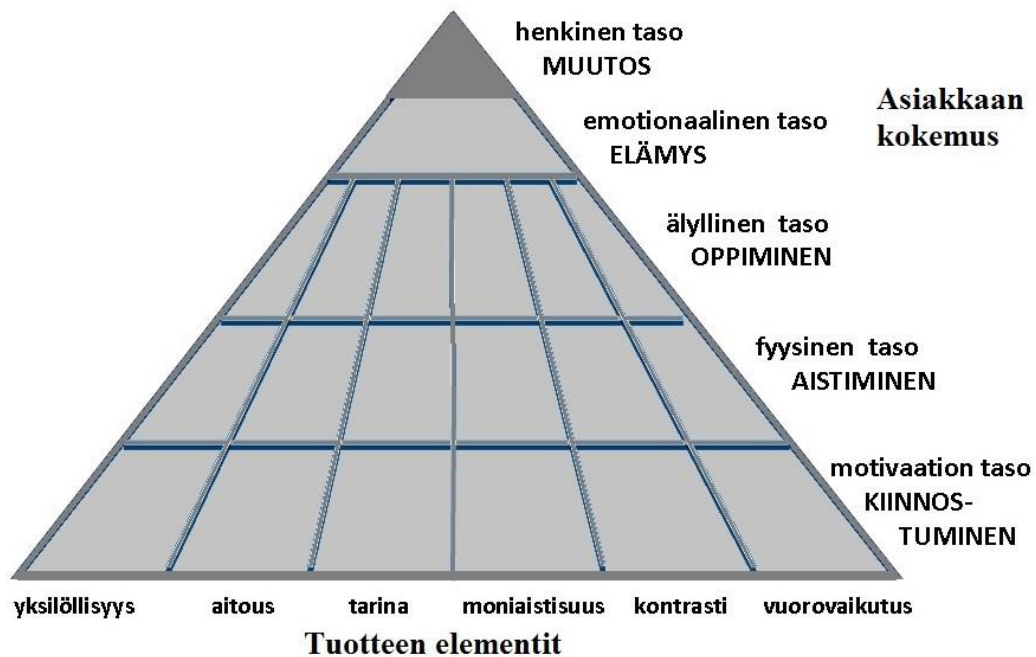


Kuvio 2. Lapin joulutuotteen elinkaarimalli (Buhalis 2000, Hakulinen, Komppula, Saraniemi 2007, 17 mukaan.)

Matkailijat ovat esittely- ja kasvuvaiheessa allosentrikoita (kuvio 2). Allosentrikot ovat seikkailunhaluisia ja he saapuvat ensimmäisinä alueille, joissa matkailu on vasta alkuvaiheessa. Midsentrikot ovat kypsyyssvaiheen matkailijatyyppejä. Turvallisuuksuushakuiset psykosentrikot ovat saturaatio- ja lasku-/kasvuvaiheen matkailijatyyppejä.

Lapin joulutuotteen elinkaarimallissa tuotetta ja hintaa voidaan määrittellä eri tavoin eri vaiheissa. Esimerkiksi tuote on parhaimmillaan kypsyyssivaiheessa ja hinta on korkeimmillaan alkuvaiheessa eli esittely- ja kasvuvaiheessa. (Plog 1974, Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill 2008, 47–48 mukaan; Hakulinen, Komppula, Saraniemi 2007, 17.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEOn) elämyskolmio on kehitetty helpottamaan tuotteen elämyksellisten elementtien hahmottamista ja arviointia. Elämyskolmiossa (kuvio 3) on otettu huomioon asiakkaan kokemus ja tuotteen elementit. Esimerkiksi Joulukka ja Joulupukin kammari hyödyntävät LEOn elämyskolmiota tuotteissaan. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

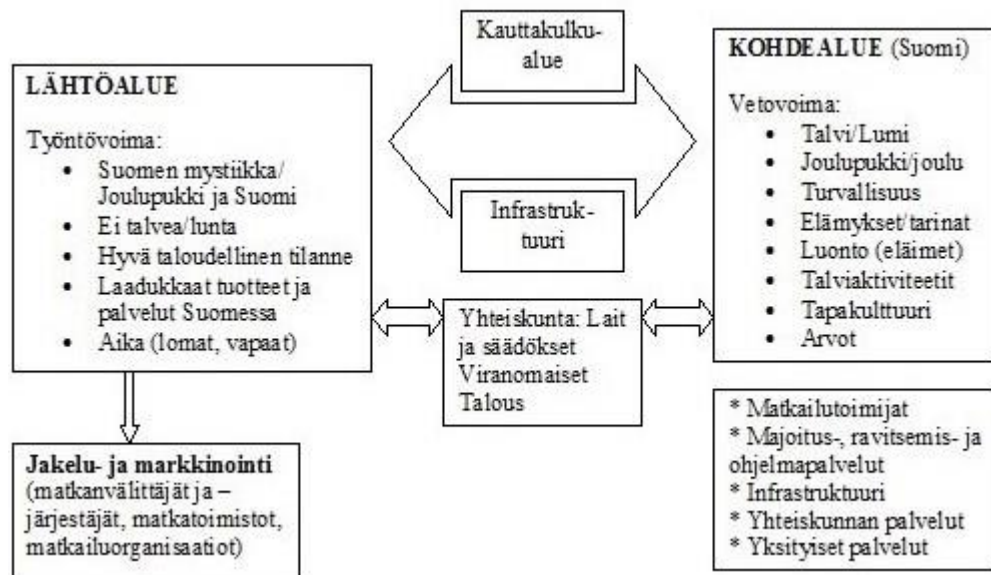


Kuvio 3. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Tuotteelta elämyksellisyyteen vaaditaan yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Asiakkaan kokemus on viisitasoninen: 1. taso motivaation taso (kiinnostuminen), 2. taso fyysinen taso (aistiminen), 3. taso älyllinen taso (oppiminen), 4. taso emotionaalinen taso (elämys) ja 5. taso henkinen taso (muutos). (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Suomen joulumatkailusysteemi (kuvio 4) mukailee Leiperin kaaviota. Joulumatkailusysteemi kuvaa niitä tekijöitä, jotka saavat aikaan työntövoiman lähtöalueella ja veto-

voiman kohdealueella ja kaikkia niiden väliin jääviä tekijöitä, jotka vaikuttavat joulumatkailuun. Kohdealueena kuviossa on Suomi ja lähtöalueena kuviossa on Venäjä. Työntövoimat ovat tekijöitä, jotka saavat venäläiset lähtemään Suomeen. Vetovoimat ovat tekijöitä, jotka houkuttelevat venäläisiä Suomeen.



Kuvio 4. Suomen joulumatkailusysteemi (mukaihen Leiper 1990, Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill 2008, 8–9 mukaan.)

Lähtöalueella eli Venäjällä on tekijöitä, jotka mahdollistavat joulumatkailun Suomeen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa hyvä taloudellinen tilanne, lomat ja vapaat, jolloin venäläisillä on mahdollista lähteä Suomeen. Kaikkialla Venäjällä ei ole lunta/kunnan talvea talvisin, joten heitä kiinnostaa Suomen talvi ja lumisuus. Suomen joulun mystisyys ja joulupukki sekä Suomen tunnettuus turvallisena sekä laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen maana, synnyttävät halun matkustaa Suomeen. Suomi tarjoaa venäläisille joulumatkailijoille lumisen talven, elämyksellisyyttä, mielenkiintoisen luonnon ja eläimistön, talviaktiiviteetteja ja suomalaista tapakulttuuria.

2.4 Joulumatkailun kategorisointi ja kiinnostavuus

Joulu ja joulumatkailu luetaan kuuluviksi talvimatkailuun. Suomen talvimatkailu on vetovoimainen tuoteteema kansainvälisillä markkinoilla. Suomen talvimatkailun avainvahvuuksia ovat lumi (lumivarmuus), luonto, aktiviteetit, Lappi sekä joulupukki/joulu. Talvikausi sijoittuu aikavälille 1.11.–30.4. Talvimatkailutuotteet- ja palvelut jaetaan kolmeen segmenttiin: talviaktiviteetit, elämykset sekä joulu ja muut talven erityistapahtumat. Jouluun ja muihin talven erityistapahtumiin kuuluvat muun muassa joulumatkat, joulupukki, uusi vuosi, loppiainen, pääsiäinen ja muut juhlat ja tapahtumat talvikaudella. Joulutarjonnassa Suomen kansainvälisiä kilpailijoita ovat esimerkiksi Ruotsi, Norja sekä Grönlanti samankaltaisilla joulupukkituotteilla. (Visit Finland 2009, 3–5.)

IPK International, World Travel Monitorin mukaan venäläisten tekemien talvimatkojen osuus kaikista ulkomaanmatkoista oli 24 prosenttia talvikaudella 2007–2008 (marras-huhtikuu). Näistä 24 prosentista Suomen markkinaosuus oli kuusi prosenttia talvikaudella 2007–2008. Toiseksi suurin talvimatkailijaryhmä Suomessa venäläisten jälkeen olivat britannialaiset. Suomen markkinaosuus britannialaisten talvimatkoista oli 0,5 prosenttia. Kaikista Iso-Britannian ulkomaanmatkoista talvimatkoja oli 37 prosenttia. Japanilaiset talvimatkailivat eniten talvikaudella 2007–2008 (48 prosenttia kaikista ulkomaanmatkoista), mutta Suomen markkinaosuus oli vain 0,2 prosenttia. (IPK International, World Travel Monitor, Visit Finland 2009, 9 mukaan.)

Matkailun edistämiskeskus toteutti luontomatkailututkimuksen ulkomaalaisille matkailijoille vuonna 2010. Tutkimukseen osallistui luontomatkailun harrastajia Ranskasta, Saksasta, Iso-Britanniasta, Alankomaista ja Venäjältä. Tutkimuksessa kysyttiin, mitkä muut asiat kiinnostavat ulkomaalaisia matkailijoita Suomessa. Kysymyksiin vastatessa sai valita useamman vaihtoehdon. Kyselyyn saatiin 3386 vastausta. Vastaajia oli suurin piirtein saman verran kustakin viidestä maasta (noin 20 prosenttia kustakin maasta). (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Joulumatkailu kiinnosti kaikkein eniten venäläismatkailijoita kaikista kyselyyn vastanneista viidestä kansallisuusryhmästä. Kyselyyn vastanneista venäläismatkailijoista kulttuurimatkailu kiinnosti lähes 50 prosenttia vastanneista kuten myös wellbeing-lomat (noin 50 % vastanneista) sekä talviaktiviteetit (noin 50 % vastanneista). Joulumatkailu kiinnosti noin 42 prosenttia vastanneista. Joulumatkailu kiinnosti venäläisten jälkeen

toiseksi eniten ranskalaisia (noin 38 % vastaajista) ja kolmanneksi eniten britannialaisia (noin 24 % vastaajista). Esimerkiksi ranskalaisia kiinnosti eniten kulttuurimatkailu (noin 40 % vastaajista). Britannialaiset olivat yhtä lailla kiinnostuneita kulttuuri-, maa-seutu- sekä mökkimatkailusta (noin 40 % vastaajista kunkin matkailumuodon kohdalla). (Matkailun edistämiskeskus 2010, 38.)

3 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimustyyppisen opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Pohjois-Karjalan joulumatkailun nykytila, joulumatkailutuotteiden käyttäjät sekä venäläismatkailijoiden osuus joulumatkailijoista. Tutkimustehtävänäni on selvittää, voitaisiinko venäläisten joulumatkailua lisätä Pohjois-Karjalaan. *Joulumatkailulla* tarkoitan työssäni kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden matkailua Pohjois-Karjalassa joulutammikuussa. *Joulumatkailutuotteella* tarkoitan Suomen joulun, uudenvuoden tai venäläisen joulun aikaan tarjottavaa pakettia, joka sisältää jouluista ohjelmaa, uudenvuoden ohjelmaa ja/tai venäläisille tyypillistä uudenvuoden ohjelmaa (esimerkiksi Pakkasukko). *Venäläismatkailijalla* tarkoitan Venäjän kansalaista, joka on matkustanut Suomeen vapaa-ajanmatkalle. Ongelmia joulumatkailutuotteiden kohdentamisessa aiheuttaa se, että venäläiset juhlivat joulua (31.12.–7.1.) eri aikaan kuin suomalaiset (24.–26.12.), joten suomalaiset joulumatkailutuotteet tavoittavat venäläismatkailijat huonosti. Venäläismatkailijoille tulisi siis luoda omat joulumatkailupaketit uudenvuoden tienoille.

Tutkin tilastoja apuna käyttäen, mikä on venäläisten osuus joulumatkailijoista Pohjois-Karjalassa ja minkä suuruinen on Pohjois-Karjalan matkailutulo. Hyödynnän Tilastokeskuksen tilastoista muun muassa majoitustilastoja. Tutkimusaineistoa kerään haastatteleamalla Kolin matkailuyhdistyksen, Sokos Hotel Bomban sekä MOST RM:n edustajia.

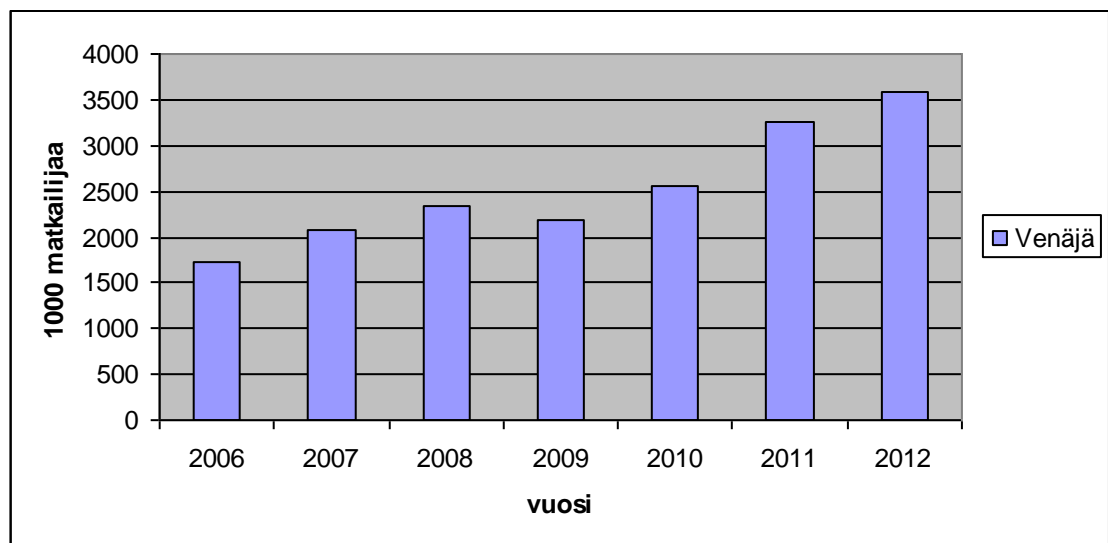
Haluan opinnäytetyössäni tuoda esille, millaisia joulumatkailutuotteita pohjoiskarjalaiset yritykset tarjoavat tällä hetkellä. Pohdin, millä tavoin pohjoiskarjalaiset joulumatkailutuotteet ja venäläismatkailijat saataisiin kohtaamaan. Taustoitan opinnäytetyötäni erilaisilla tilastoilla ja yritän selvittää joulutuotteen elinkaarimallia hyödyntä-

en, missä elinkaaren vaiheessa Pohjois-Karjalan joulumatkailu on. Lisäksi tarkastelen pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita LEOn elämyskolmion tuotteiden elementtien avulla.

4 Suomi venäläisten matkakohteena

4.1 Matkailijamäärät ja matkustusajankohdat

Suomessa vierailleiden venäläismatkailijoiden määrä on noussut vuodesta 2006 vuoteen 2012, vuoden 2009 pientä notkahdusta lukuun ottamatta (kuvio 5). Matkailijamäärät ovat nousseet vuodesta 2006 vuoteen 2012 yli 100 prosenttia. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2010.) Vuonna 2011 Suomessa vieraili noin 3,3 miljoonaa venäläistä matkailijaa (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a). Vuonna 2012 Suomessa vieraili noin 3,6 miljoonaa venäläistä matkailijaa. Tuolloin 47 prosenttia (3,6 miljoonaa) kaikista Suomeen matkustaneista saapui Venäjältä. Venäläismatkailijoiden määrä kasvoi noin 10 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012. Yhteensä Suomessa vieraili 7,6 miljoonaa ulkomaista matkailijaa viime vuonna. (Tilastokeskus 2013a.) Koska jo noin puolet kaikista ulkomaisista matkailijoista saapuu Suomeen Venäjältä ja määrä on mahdollisesti kasvamassa, on perusteltua panostaa yhä enemmän venäläisiin matkailijoihin, jotta Suomen matkailutuloa saataisiin kasvatettua.



Kuvio 5. Suomessa vierailleet venäläismatkailijat vuosina 2006–2012 (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a; Tilastokeskus 2013a.)

Eniten kasvua venäläisten matkailijoiden määrässä tapahtui vuodesta 2010 vuoteen 2011 (taulukko 1). Tällöin heidän määränsä kasvoi 700 000 matkustajalla eli noin 27 prosentilla. Pieni notkahdus matkailijamäärissä oli vuonna 2009, jolloin venäläismatkailijoita oli Suomessa 2,192 miljoonaa. Kansainvälinen taloudellinen taantuma oli vuosina 2008–2009, ja se vaikutti kulutukseen ja matkustukseen ja näin ollen myös matkailijamääriin.

Taulukko 1. Suomessa vierailleet venäläiset matkustajat vuosina 2006–2012 (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a; Tilastokeskus 2013a.)

	2006 (1000 matk.)	2007 (1000 matk.)	2008 (1000 matk.)	2009 (1000 matk.)	2010 (1000 matk.)	2011 (1000 matk.)	2012 (1000 matk.)
Venäjä	1737	2070	2331	2192	2561	3261	3578

Rajahaastattelututkimuksen mukaan talvella (1.11.2011–30.4.2012) matkustaminen Venäjältä Suomeen lisääntyi 17 prosenttia edelliseen talveen verrattuna. Yhteensä venäläismatkailijoita Suomeen saapui 1,7 miljoonaa, joka on yli puolet kaikista 3,3 miljoonasta Suomeen matkustaneesta. 72 prosenttia Venäjältä Suomeen matkustaneista teki päivämatkan Suomeen. Venäläiset yöpyivät Suomessa keskimäärin 0,9 yötä. (Tilastokeskus 2012.)

Suomessa vierailtiin eniten tammikuussa (397 000 matkustajaa) ja vähiten helmikuussa (174 000 matkustajaa) vuonna 2011. Toiseksi eniten Suomessa vierailtiin elokuussa (350 000 matkustajaa). Joulukuussa 2011 Suomessa vieraili 286 000 venäläistä matkustajaa (kuukausitasolla neljänneksi eniten). (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011b.) Vuoden 2012 joulukuussa suurimmat ulkomaiset matkailijaryhmät Suomessa olivat venäläiset ja britit. Venäläiset yöpyivät Suomessa 160 078 yötä vuoden 2012 joulukuussa. Heidän yöpymisensä lisääntyivät Suomessa noin 14 prosenttia verrattuna vuoden 2011 joulukuuhun. Britannialaiset yöpyivät Suomessa 114 474 yötä vuoden 2012 joulukuussa, mikä on noin 11 prosenttia enemmän kuin vuoden 2011 joulukuussa. (Blencowe 2013.)

4.2 Matkustusmotiivit ja rahankäyttö

Vuoden 2011 asuinmaakohtaisen rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomeen suuntautuvan matkan pääsyy oli vapaa-ajanmatka 74 prosentilla venäläismatkailijoista ja työmatka viidellä prosentilla. Tuttava- tai sukulaisvierailulla oli neljä prosenttia haastatelluista. Päiväkäynnillä Suomessa oli 70 prosenttia haastatelluista ja 22 prosenttia haastatelluista yöpyi yhdestä kolmeen yötä. Haastatelluista seitsemän prosenttia yöpyi 4–14 yötä (noin 231 000 henkilöä). Pidempiä matkoja tekevien (4–14 yötä yöpyneiden) määrä on suhteellisen pieni. Keskimäärin venäläismatkailijat yöpyivät Suomessa 1,4 yötä (yhteensä 4,4 miljoonaa yötä) vuonna 2011. Haastatelluista 51 prosenttia yöpyi hotellissa tai motellissa ja 23 prosenttia sukulaisten tai ystävien luona. Haastatelluista kahdeksan prosenttia yöpyi vuokramökissä. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011b.) Vuonna 2012 venäläismatkailijat yöpyivät Suomessa keskimäärin 1,1 yötä (yhteensä 3,827 miljoonaa yötä). Päiväkävijöiden osuus oli 70 prosenttia vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013b.)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n ”Vetovoimaa ja kestäväää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -projektin tutkimustulosten mukaan venäläiset ostivat Suomesta päivittäistavaroita ja vaatteita vuonna 2012 (Koivisto 2013). Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n tekemien rajahaastattelujen mukaan ostosmatkailu Suomeen on ollut kasvussa vuodesta 2006 ja työmatkailu on vähentynyt. Venäläismatkailijoista 50 prosenttia tuli Suomeen ostoksille vuonna 2006 ja vuoteen 2012 mennessä ostosmatkailijoiden osuus oli kasvanut 77 prosenttiin. Venäläiset tulevat Suomeen ostosmatkalle etenkin tammikuussa ja marraskuussa, koska venäläisten juhlapäivät (vapaapäivät) sattuvat näihin ajankohtiin. Tammikuun ostosmatkalla suunnataan Helsinkiin ja marraskuussa lähemmäksi rajaa (Lappeenranta, Imatra, Joensuu). Lähes 80 prosenttia venäläismatkailijoista saapuu Suomeen Pietarista. Moskovasta saapuvat suuntaavat etenkin Helsinkiin. Suomesta ostetaan eniten elintarvikkeita sekä aikuisten vaatteita. Varakkaimmat venäläismatkustajat valitsevat Suomessa matkakohteekseen Helsingin. (TAK 2012.)

Venäläismatkailijat kuluttivat Suomessa 859 miljoonaa euroa vuonna 2011. Vierailua kohden käytettiin keskimäärin 263 euroa ja päivää kohden 111 euroa. Eniten rahaa vierailua kohden käyttivät työmatkalaiset (385 €/vierailu) ja eniten rahaa päivää kohden

vapaa-ajanmatkustajat (135 €/päivä). Pakettimatalla Suomessa oli 5 prosenttia haastatelluista. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011b.) Vuonna 2012 venäläismatkailijat käyttivät Suomessa 248 euroa vierailua kohden ja 120 euroa päivää kohden. Yhteensä venäläismatkailijat käyttivät Suomessa 888 miljoonaa euroa vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013b.) Yle Uutisten mukaan venäläismatkailijat käyttivät Suomessa 1,153 miljardia euroa, joista tuoteostoihin meni 879 miljoonaa euroa ja palveluihin 274 miljoonaa euroa vuonna 2012 (Schönberg 2013).

Rajahaastattelututkimuksen mukaan talvella (1.11.2011–30.4.2012) venäläiset käyttivät Suomessa 261 euroa vierailua kohden ja 135 euroa päivää kohden. Keskimäärin Suomeen matkustaneet käyttivät 301 euroa vierailua kohden ja 67 euroa päivää kohden. Venäläiset käyttivät eniten rahaa päivää kohden ja verrattuna Viron, Ruotsin, Britannian ja Saksan matkustajiin. (Tilastokeskus 2012.)

4.3 Venäläiset matkailijat ja loma-ajat

Venäjällä asui 142,9 miljoonaa asukasta vuonna 2010. Etniseltä ryhmältä venäläisiä on 80,90 prosenttia Venäjällä asuvista. Toiseksi suurin etninen ryhmä Venäjällä ovat tataarit (3,87 prosenttia väestöstä). Venäjän suurimmat kaupungit ovat Moskova (11,5 miljoonaa asukasta vuonna 2010) ja Pietari (4,8 miljoonaa asukasta vuonna 2010). Venäläisten keskipalkka oli 570 euroa kuukaudessa vuonna 2011. Moskovassa palkat ovat kaksinkertaiset verrattuna venäläisten keskipalkkaan kuukaudessa. (Suomen ulkoasiainministeriö 2013.)

TEM matkailun toimialaraportin (Harju-Autti 2011) mukaan valtaosa Suomeen saapuvista venäläismatkailijoista saapuu Moskovasta (40 %). TAK Oy:n mukaan 79 prosenttia pietarilaisista ei ole koskaan käynyt Suomessa eikä 55 prosentilla pietarilaisista ole passia. Noin 15 prosenttia venäläisistä on joskus matkustanut ulkomaille. Venäläisten suosituimpia matkakohteita ovat Turkki ja Egypti, koska näihin maihin viisumia ei tarvitse hakea etukäteen tai ei tarvitse ollenkaan. (Harju-Autti 2011, 57.) Venäjän kotimaan matkailun suosituin lomakohte on Pietari (Malankin 2012).

Venäläiset varaavat matkansa lyhyellä varoitusajalla. Noin 75 prosenttia venäläisistä varaa matkansa kaksi viikkoa ennen matkaa. Ystävien ja sukulaisten suositukset vaikuttavat matkakohteen valintaan. Siispä tehokkain markkinointikeino Venäjällä on puskaradio (word-of-mouth) yhdistettynä tyytyväiseen venäläiseen asiakkaaseen. Toinen tehokas markkinointikanava on sosiaalinen media. (Harju-Autti 2011, 57–58, 60.) Venäläiset etsivät tietoa matkakohteestaan ja tekevät majoitus- ja matkavarauksen netin kautta vierailtuaan ensin keskimäärin viidellä matkailusivustolla. Verkkokaupat ja mobiilipalvelut kasvattavat suosiotaan Venäjällä. (Malankin 2012, 81–82.) Nuorille ja vanhemmille venäläisille myyntikeinona toimivat netin lisäksi myyntipuhe matkakohteessa sekä muiden venäläisten asiakaskokemukset. Vanhemmat venäläiset arvostavat myös painettua tekstiä eli asiatietoa sisältäviä esitteitä. (Malankin 2012, 82–83.)

Venäjällä kaivattaisiin kohdetietoa suomalaisista matkakohteista (venäjäksi) sekä tietoa tuotteiden/palveluiden hinnoista, kauppojen aukioloajoista sekä siitä, miten ja millä kohteisiin pääsee (Harju-Autti 2011, 57–58, 60). Matkailusivustojen nettisivujen ja verkkokauppojen tulisi olla venäjäksi. Lisäksi sivuilta pitäisi löytyä selkeästi tieto, mikä tyyppinen yritys on kyseessä, esimerkiksi hotelli. (Malankin 2012, 86–87.) Nettisivuilla olevien kuvien olisi hyvä olla aitoja kuvia asiakkaista, jotka liittyvät tuotteeseen (esimerkiksi perheelle suunnatussa tuotteessa lapsia) (Malankin 2012, 88).

Venäläismatkailijoille suunnatussa tuotteessa täytyy ottaa huomioon erityisesti naiset ja lapset. Tuotteeseen olisi hyvä sisällyttää lahja tai kaupanpäällinen sekä jotain syötävää ja juotavaa. Esimerkiksi valitessaan hotellia kahdesta samanlaisesta vaihtoehdosta, venäläismatkailija valitsee sen, mihin sisältyy lahja tai kaupanpäällinen. Venäläisasiakkaan kokemaa huono palvelua tai tuotetta voi hyvittää alennuksin, ruualla tai juomalla. Lomalla halutaan kokea paljon uutta, joten venäläismatkailija varaa paljon rahaa lomaansa varten. Venäläismatkailija ei osta matkailupalvelua tai -tuotetta, jos hän tietää, että se on räätälöity varta vasten venäläisille matkailijoille. (Malankin 2012, 26–27.) Lomaohjelman pitää sisältää myös iltaohjelmaa. Venäläiset uskovat, että, jos he saavat huonoa palvelua, se johtuu heidän venäläisyydestään. Suomen palvelun tasoa pidetään korkeana venäläisten keskuudessa. (Malankin 2012, 28.) Tuotteiden ja palvelujen hintojen pitäisi olla selkeästi näkyvillä venäläisasiakkaille, koska he eivät miellellään kysy hintoja. Venäläisasiakkaat saattavat jännittää englannin kielen käyttöä (Malankin 2012,

47), joten hyvin venäjää puhuva suomalainen asiakaspalvelija olisi paras vaihtoehto venäläisille asiakkaille (Malankin 2012, 51).

Kauppan Liiton mukaan pietarilaiset kuluttavat rahaa eniten ostoksiin (97 %) ja toiseksi eniten ravintola- ja kahvilapalveluihin (83 %) Suomessa vieraillessaan. Venäläisiä matkailijoita kiinnostavat uudet kohteet, koska he ovat seikkailunhaluisia. Suosituin lomamuoto Suomessa on mökkiloma kesällä tai uudenvuoden aikaan. Ulkomaille matkaavista venäläisistä voidaan erottaa kolme pääasiakasryhmää: hyvinvoiva keskiluokka, moskovalaiset luksusmatkailijat ja ”Golden Youth-matkailijat”. Tärkein asiakasryhmä Suomelle on hyvinvoiva keskiluokka. Keskiluokka matkustaa 1-3 kertaa vuodessa, kesällä ja vuodenvaihteessa pidetään yksi pidempi loma (vähintään viikko) ja syksyisin ja keväisin tehdään lyhyempiä matkoja. Venäläiset haluaisivat lähettää lapsensa turvalliseen lomakohteeseen esimerkiksi kesälomien aikaan. Lomakohteessa, esimerkiksi Suomessa, lapset voisivat oppia vieraan maan kulttuuria ja kokea erilaisia elämyksiä. (Harju-Autti 2011, 58–59.)

Venäläisten päälomakaudet ajoittuvat kesään (heinä-, elokuu) sekä uudenvuoden tienoille (tammikuu). Koululaisten kesäloma-ajat sijoittuvat luokka-asteesta riippuen kesä-/heinä-, elokuuhun, joka on suosittua ulkomaanmatkailuaikaa venäläisille. Koululaisilla on lisäksi marraskuun alussa ja maaliskuun lopussa viikon mittaiset lomamatot sekä uudenvuoden tienoilla kahden viikon loma. Vapun (1.5.) ja voitonpäivän (9.5.) välinen aika kasvattaa suosiotaan loma-ajankohtana. Kansallisia vapaapäiviä ovat uusivuosi (1.1.–5.1.), joulukuun (7.1.), isänmaan puolustajien päivä (23.2.), naistenpäivä (8.3.), työn ja kevään päivä (1.5.), voitonpäivä (9.5.), Venäjän itsenäisyyspäivä (12.6.) sekä kansallisen yhtenäisyyden päivä (4.11.). Viikonlopulle osuva kansallinen vapaapäivä siirretään yleensä seuraavalle maanantaille. (Matkailun edistämiskeskus 2013b.) Jos kansallinen vapaapäivä osuu viikonlopuksi, maanantai ja tiistai ovat myös vapaapäiviä. Jos taas vapaapäivä on tiistai tai torstai, annetaan viikonlopun ja tiistain tai torstain välinen päivä myös vapaaksi. (Malankin 2012, 53.)

4.4 Pääasialliset matkakohteet Suomessa ja Suomi venäläisten silmin

Venäläismatkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa oli Itä-Suomi vuonna 2011 (taulukko 2). Venäläismatkailijoista 42 prosenttia valitsi matkakohteekseen tämän alueen. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a, 27.) Itä-Suomessa suunnataan etenkin Lappeenrantaan ja Imatralle (TAK 2012). Toiseksi eniten venäläiset vierailivat Helsingissä (18 % venäläismatkailijoista) ja kolmanneksi eniten Etelä-Suomessa (16 % venäläismatkailijoista). (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a, 27.)

Ulkomaisten matkailijoiden pääasiallinen matkakohde Suomessa oli Helsinki vuonna 2011. Vastaajista 33 prosenttia suuntasi Helsinkiin. Toiseksi suosituin matkakohde oli Itä-Suomi, jonne suuntasi 21 prosenttia vastaajista. Etelä-Suomi oli kolmanneksi suosituin matkakohde ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa vuonna 2011. Etelä-Suomeen suuntasi 13 prosenttia vastaajista. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a, 27.)

Taulukko 2. Venäläisten matkustajien pääasiallinen matkakohde Suomessa
1.1–31.12.2011 (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011a, 27).

Matkakohde	Valintojen lkm (1000 matkustajaa)	Valintojen osuus kaikista valinnoista %
Helsinki	582,5	18
Etelä-Suomi	525,4	16
Länsi-Suomi	49,5	2
Keski-Suomi	81,7	3
Itä-Suomi	1376,4	42
Lappi	34,1	1
Kaksi kohdetta	184,9	6
Monta kohdetta	28,6	1
Ei kohdetta	397,3	12
yhteensä	3260,5	100

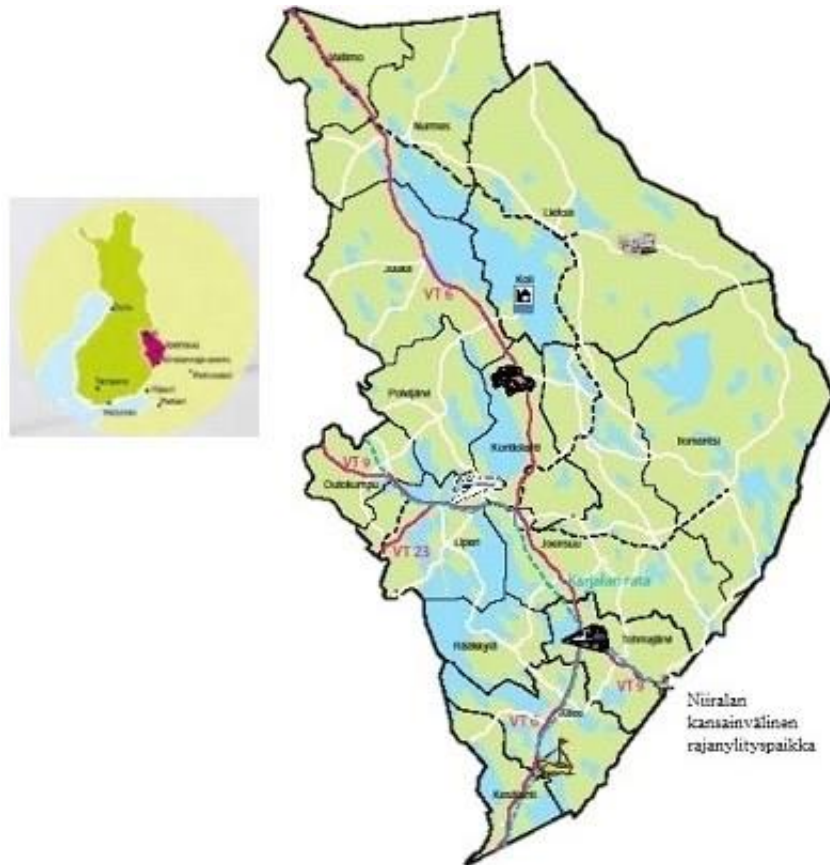
Tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n ”Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun Etelä-Suomessa” -projektin tutkimuksesta käy ilmi, että venäläiset ovat tyytyväisiä Suomeen, palveluihin sekä palvelutasoon eri paikkakunnilla. Suomea pidetään turvallisena ja viihtyisenä maana. Kritiikkiä maa saa rajanylityksen sujuvuudesta ja pitkistä jonotusajoista rajanylityspaikoilla. Osa venäläismatkailijoista vastustaa viisumivapautta Suomen ja Venäjän välillä pitenevien jonotusaikojen pelossa. (Koivisto 2013.)

5 Pohjois-Karjala matkailualueena

5.1 Yleistä

Pohjois-Karjala on yksi Itä-Suomessa sijaitsevista maakunnista (kuva 1). Pohjois-Karjalan asukasluku oli 165 754 asukasta vuonna 2012 (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2013). Pohjois-Karjalaan kuuluu 13 kuntaa, joista Joensuu, Kitee, Lieksa, Nurmes ja Outokumpu ovat kaupunkeja. Muita Pohjois-Karjalaan kuuluvia kuntia ovat Ilomantsi, Juuka, Kontiolahti, Polvijärvi, Liperi, Rääkkylä, Tohmajärvi ja Valtimo. Maakuntakeskus on Joensuu, jossa asukkaita oli 73 757 vuoden 2011 lopussa.

Pohjois-Karjalalla on yhteistä rajaa Venäjän kanssa 302 kilometriä, ja Niiralan rajan ylittää yli miljoona matkailijaa vuosittain. Joensuusta on 370 kilometriä Petroskoihin ja 410 kilometriä Pietariin. Esimerkiksi Helsinkiin on Joensuusta 437 kilometriä. (Visit Karelia 2013a.)



Kuva 1. Pohjois-Karjala (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010a, 29).

Tunnettuja tapahtumia Pohjois-Karjalassa ovat Ilosaarirock ja Ilovaarirock Joensuussa, Rääkkylän Kihaus sekä Lieksan Vaskiviikot. Tunnetuimpia matkailukohteita ovat Kolin kansallispuisto, Bomban Karjalaiskylä Nurmeksessa, Pajarinhovi ja Kitee Zoo Kiteellä, Outokummun kaivosmuseo, Suomen Kivikeskus Juuassa sekä Taitokortteli ja Carelicum Joensuussa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2013.)

Matkailuyrityksiä Pohjois-Karjalassa oli vuoden 2006 tietokannan mukaan 639 kappaletta. Ympärivuotisia vuodepaikkoja Pohjois-Karjalassa oli 8 467 kappaletta vuonna 2006. Esimerkiksi Tahkolla vuodepaikkoja oli noin 6 500 ja Rukalla noin 16 000 vuonna 2006. Matkailun yhteenlaskettu työllisyysvaikutus oli 1 822 henkilötyövuotta vuonna 2006. (Matkailusampo-tietokanta 2006, Pohjois-Karjalan

maakuntaliitto 2007, 7–8 mukaan.) Majoitus- ja ravitsemistoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto oli 98,38 miljoonaa euroa vuonna 2006 (Josek 1/2007, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2007, 7 mukaan).

5.2 Matkailuelinkeinon alueellinen rakenne

Pohjois-Karjalassa oli 467 550 matkailijoiden yöpymistä vuonna 2005. Kotimaiset vapaa-ajanmatkailijat yöpyivät 296 555 yöpymistä (63 prosenttia kaikista yöpymisistä), kansainväliset vapaa-ajanmatkailijat 33 016 yöpymistä (noin 7 prosenttia kaikista yöpymisistä), kotimaiset työmatkailijat 121 717 yöpymistä (26 prosenttia kaikista yöpymisistä) ja kansainväliset työmatkailijat 16 262 yöpymistä (noin 4 prosenttia kaikista yöpymisistä) (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, liite 5). Kansainvälisiä yöpymisiä oli yhteensä 11 prosenttia. Suomen matkailun aluerakenne 2005 - tutkimuksen mukaan Pohjois-Karjala kuuluu kotimaisen vapaa-ajanmatkailun maakuntiin. Alue sijoittuu matkailutarjonnaltaan (vetovoiman tasoltaan) B-tason maakuntiin eli toiseksi ylimpään luokkaan. Muita B-luokkaan kuuluvia maakuntia ovat Kainuu, Päijät-Häme, Kanta-Häme ja Pirkanmaa. Luokkia on neljä: A-, B-, C- ja D-luokka. Luokat jaettiin monipuolisen ja runsaan matkailutarjonnan (vetovoimatekijöiden ja palveluiden) perusteella. A-luokkaan maakuntien matkailutarjonnassa kuuluvat Lappi, Etelä-Savo, Etelä-Karjala, Uudenmaa sekä Kymenlaakso. (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 31–32.) Pohjois-Karjalassa oli 2,78 yöpymistä asukasta kohti vuonna 2005. Koko maan keskiarvo oli 3,28 yöpymistä/asukas vuonna 2005, joten Pohjois-Karjala jäi alle maan keskiarvon 0,5 yöpymisellä. (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 33)

Yksikään Pohjois-Karjalan kunta ei yltänyt A-luokan kuntiin matkailutarjonnan perusteella vuonna 2005. Pohjois-Karjalan kunnat kuuluivat pääasiassa C- ja B-luokan kuntiin. Kuitenkin vahvoihin B-tason matkailukuntiin lukeutuvat Lieksa sekä Joensuu. (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 14-15.) Luonnonvetovoiman perusteella luokiteltuihin 1. tason kuntiin (yhteensä 21 kuntaa) ylsi yksi Pohjois-Karjalan kunta: Lieksa (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 5). Kulttuurivetovoiman perusteella ryhmiteltyihin 1. tason kuntiin luokiteltiin Ilomantsi ainoana kuntana Pohjois-Karjalasta (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 7). Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluiden

tarjonnan perusteella 1. ryhmään luokiteltiin Joensuu 23 muun Suomen kunnan kanssa. Muita Pohjois-Karjalan kuntia ei yltänyt 1. luokkaan. (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 9.) Ohjelmopalveluiden ja tapahtumien tarjonnan perusteella 1. luokitukseen kuului Lieksa ainoana kuntana Pohjois-Karjalasta (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 11). Kotimaisen vapaa-ajanmatkailun alueisiin kuuluivat Pohjois-Karjalasta Ilomantsi, Lieksa sekä Nurmes. Kotimaisen työmatkailun kuntiin kuuluu Joensuu ainoana kuntana Pohjois-Karjalasta. Kansainvälisen vapaa-ajanmatkailun ja työmatkailun kuntiin ei yllä yksikään Pohjois-Karjalan kunta. (Kauppila, Leinonen & Saarinen 2005, 23.)

5.3 Matkailuelinkeinon kehitys ja strategiset tavoitteet

Pohjois-Karjalan maakuntaohjelmassa (2011–2014) listataan Pohjois-Karjalan matkailun ongelmakohdiksi pääomien, investointien ja resurssien vähäisyys sekä pirstaloitunut matkailutarjonta. Maakuntaohjelman mukaan Kolista olisi mahdollista saada kansallisesti ja kansainvälisesti merkittävä ympärivuotinen matkailukeskus. Matkailukeskittymien muodostaminen maakuntaan ja matkailutuotteiden kehittäminen (kärkituoteajattelu) ovat asioita, joihin Pohjois-Karjalassa tulisi panostaa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010b, 33.)

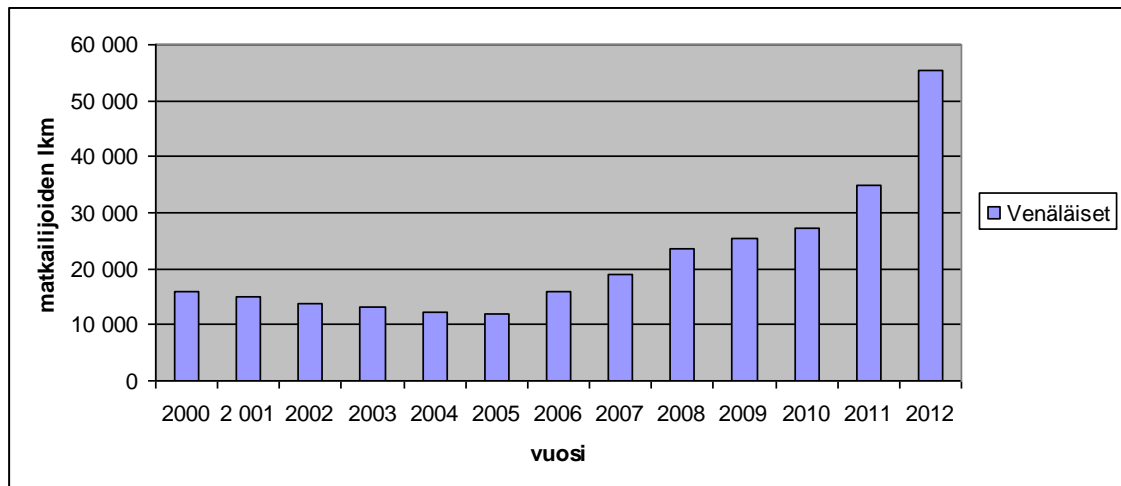
Pohjois-Karjalan strategia 2030 linjaa, että matkailussa kasvua on mahdollista saavuttaa panostamalla venäläisiin asiakkaisiin sekä Kolin ja muiden matkailukeskittymien investointeihin ja kehittämiseen. Kasvua saadaan myös tunnettujen, omaleimaisten teematuotteiden avulla. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010b, 16.) Venäläisiin matkailijoihin on hyvä panostaa, mutta panostusta eurooppalaisiin ja esimerkiksi kiinalaisiin asiakkaisiin tarvitaan myös. Kiina on kasvava matkailumaa, josta löytyy matkailupotentiaalia myös Suomen markkinoille. Strategisessa linjauksessa 4: kestävä aluerakenne ja saavutettavuus käsitellään esimerkiksi liikenneyhteyksien parantamisen keskeisiä tavoitteita. Niitä ovat muun muassa se, että junalla pääsisi Helsinkiin kolmessa tunnissa ja Pietariin neljässä tunnissa. Niiralan rajanylityspaikalta (Valtatie 9) olisi turvallinen ja sujuva poikittaisyhteys Petroskoihin ja liikenne Niiralan kautta idän ja lännen välillä olisi sujuvaa. Lentoliikenteen tarjonta olisi kilpailukykyistä ja monipuolista. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010a, 28.)

“Valttikorttina Venäjä” –teema linjaa, että Pohjois-Karjalalla on potentiaalia venäläisten matkailun kasvattamiseen. Tarkoituksena on nostaa Joensuun ja Pohjois-Karjalan matkailukohteiden tunnettavuutta Venäjällä. Strategian mukaan markkinointi tulee olemaan venäjänkielistä sekä venäläistä asiakasta palvellaan venäjäksi tulevaisuudessa. Lisäksi strategia listaa, että matkailuinvestoinneissa on mukana venäläistä pääomaa sekä charter-matkat Suomeen ovat käynnistyneet. Liikennellisenä tavoitteena on avata henkilöjunaliikenne Joensuun ja Petroskoin välille. Strategiassa painotetaan myös viisumivapauden tärkeyttä raja-alueiden aluekehitykselle, vuorovaikutuksen lisäämiselle sekä matkailulle. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010a, 40–42.)

6 Pohjois-Karjala venäläisten matkakohteena

6.1 Matkailijamäärät

Ulkomaisten matkailijoiden osuus Pohjois-Karjalan yöpymisistä oli noin 13 prosenttia vuonna 2010. Venäläisten osuus oli noin 6 prosenttia yöpymisistä (27 126 yöpymistä). Toiseksi eniten Pohjois-Karjalassa yöpyivät saksalaiset (noin 2 %). (Saukkonen 2011.) Vuonna 2012 Pohjois-Karjalassa oli yhteensä 490 603 yöpymistä, joista ulkomaisten matkailijoiden osuus oli noin 20 prosenttia. Venäläismatkailijoiden osuus kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä oli noin 11 prosenttia. Venäläisten yöpymisvuorokausissa Pohjois-Karjalassa on ollut kasvua vuoden 2005 jälkeen (kuvio 6). Vähiten yöpymisiä on ollut vuonna 2005, jolloin yöpymisiä oli noin 12 000. (Tilastokeskus 2013c.)



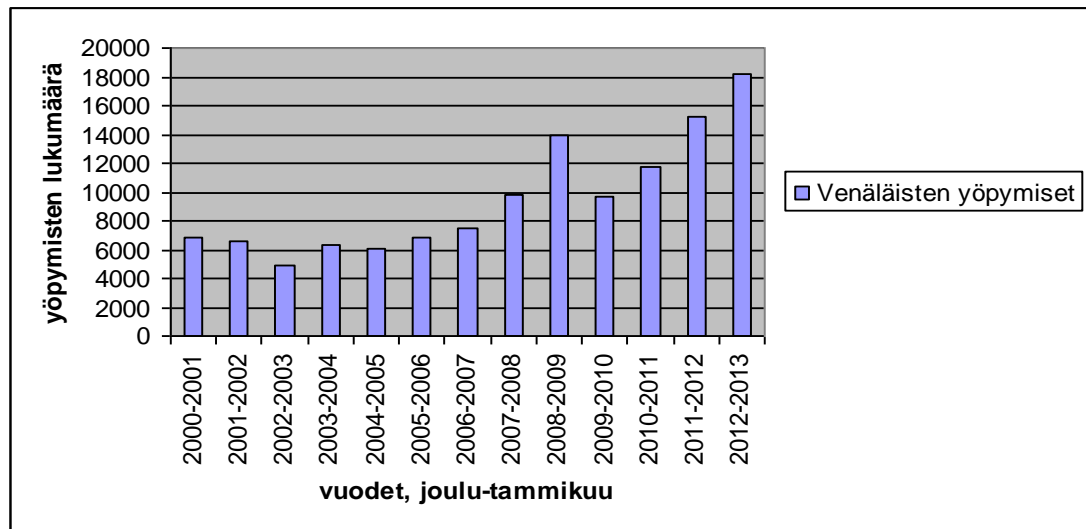
Kuvio 6. Venäläisten yöpymiset Pohjois-Karjalassa vuosina 2000–2012 (Tilastokeskus 2013c.)

Vuonna 2012 venäläismatkailijat yöpyivät Pohjois-Karjalassa 55 350 yötä (taulukko 3). Venäläismatkailijoiden yöpymisvuorokaudet kasvoivat 59,2 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012 Pohjois-Karjalassa. Yhteensä Pohjois-Karjalassa oli ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisiä 96 726 vuonna 2012, mikä on 42,5 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. (Tilastokeskus 2013c.)

Taulukko 3. Pohjois-Karjalassa yöpyneet venäläismatkailijat ja yöpymiset Pohjois-Karjalassa yhteensä vuosina 2000–2012 (Tilastokeskus 2013c.)

Vuosi	Venäläisten yöpymiset, lkm	Venäläisten yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä %	Pohjois-Karjalan yöpymiset yhteensä	Venäläisten yöpymisten muutos %	Pohjois-Karjalan yöpymisten muutos %
2000	15 987	3,5	462 157	15,2	0,7
2001	14 904	3,2	464 418	-6,8	0,5
2002	13 647	3,0	453 673	-8,4	-2,3
2003	13 176	2,9	456 711	-3,5	0,7
2004	12 245	2,7	454 849	-7,1	-0,4
2005	11 960	2,6	467 550	-2,3	2,8
2006	15 792	3,4	468 481	32	0,2
2007	19 080	4,1	465 905	20,8	-0,5
2008	23 426	5,4	430 241	22,8	-7,7
2009	25 341	6,1	416 306	8,2	-3,2
2010	27 126	5,8	468 454	7	12,5
2011	34 776	7,5	461 059	28,2	-1,6
2012	55 350	11,3	490 603	59,2	6,4

Venäläismatkailijat yöpyivät Pohjois-Karjalassa viime joului-tammikuussa (2012–2013) 18 245 yöpymistä. Vähiten yöpymisiä on ollut joului-tammikuussa 2002–2003 (kuvio 7). Silloin venäläismatkailijoille kirjattiin Pohjois-Karjalassa 4 922 yöpymistä.



Kuvio 7. Venäläisten yöpymiset joului-tammikuussa Pohjois-Karjalassa vuosina 2000–2013 (Tilastokeskus 2013d.)

Venäläismatkailijoiden yöpymisten prosentuaalinen osuus kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä on ollut suurimmillaan joului-tammikuussa 2012–2013. Silloin venäläismatkailijoiden yöpymisiä kaikista yöpymisistä oli 30,6 prosenttia (taulukko 4). Pienimmillään venäläismatkailijoiden yöpymisten osuus oli joului-tammikuussa 2002–2003, jolloin venäläismatkailijoiden yöpymiset kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä oli vain 13 prosenttia. (Tilastokeskus 2013d.)

Taulukko 4. Venäläisten yöpymiset ja osuudet kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä joulutammikuussa Pohjois-Karjalassa vuosina 2000–2013 (Tilastokeskus 2013d.)

Vuodet, joulutammikuu	Venäläisten yöpymiset, lkm	Venäläisten osuus kaikista yöpymisistä %	Yöpymiset yhteensä
2000–2001	6 876	16,1	42 578
2001–2002	6 582	15,3	42 952
2002–2003	4 922	13,0	37 755
2003–2004	6 374	14,2	44 835
2004–2005	6 036	14,9	40 612
2005–2006	6 816	15,4	44 146
2006–2007	7 494	16,7	44 985
2007–2008	9 776	20,5	47 707
2008–2009	13 935	29,1	47 817
2009–2010	9 656	20,7	46 607
2010–2011	11 704	22,3	52 522
2011–2012	15 214	27,3	55 739
2012–2013	18 245	30,6	59 629

Tarkastellessa taulukkoa 5 huomataan, että venäläisten yöpymisiä Pohjois-Karjalassa on jopa kaksinkertainen määrä tai enemmän tammikuussa verrattuna joulukuuhun. Esimerkiksi joulukuussa 2011 venäläisten yöpymisiä Pohjois-Karjalassa oli 3 403 ja tammikuussa 2012 yöpymisiä oli 11 811 eli yli kolminkertainen määrä. (Tilastokeskus 2013d.)

Taulukko 5. Venäläismatkailijoiden yöpymiset Pohjois-Karjalassa vuosien 2000–2013 joului- ja tammikuussa (Tilastokeskus 2013d.)

Ajankohta	Venäläisten yöpymiset, lkm	Ajankohta	Venäläisten yöpymiset, lkm
joulukuu 2000	2 340	tammikuu 2001	4 536
joulukuu 2001	2 272	tammikuu 2002	4 310
joulukuu 2002	1 735	tammikuu 2003	3 187
joulukuu 2003	2 261	tammikuu 2004	4 113
joulukuu 2004	2 003	tammikuu 2005	4 033
joulukuu 2005	1 957	tammikuu 2006	4 859
joulukuu 2006	2 433	tammikuu 2007	5 061
joulukuu 2007	3 332	tammikuu 2008	6 444
joulukuu 2008	3 772	tammikuu 2009	10 163
joulukuu 2009	2 396	tammikuu 2010	7 260
joulukuu 2010	3 181	tammikuu 2011	8 523
joulukuu 2011	3 403	tammikuu 2012	11 811
joulukuu 2012	6 051	tammikuu 2013	12 194

Venäläisten yöpymiset Pohjois-Karjalassa joului- ja tammikuussa ovat olleet kasvussa vuoden 2005 jälkeen. Venäläisten pyhäpäivät (vapaapäivät) osuvat tammikuulle, jolloin venäläisillä on aikaa ja syy matkustaa. Ennätysvuosi venäläismatkailijoiden määrässä oli viime joului- ja tammikuun aika.

6.2 Matkustus ja ostokset Pohjois-Karjalassa

Niiralan rajanylityspaikan Pohjois-Karjalassa ylitti noin 1,3 miljoonaa henkilöä vuonna 2011. Venäjän ja Suomen välisen Niiralan rajan rajanylitysten määrä kasvoi 25 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Pohjois-Karjalan rajavartioston mukaan noin 44

prosenttia rajanylittäjistä oli venäläisiä ja 56 prosenttia suomalaisia vuonna 2011. (Gröhn & Moisala 2012, 5.)

Pohjois-Karjalan maakuntaliitto toteutti marraskuussa 2011 kyselyn Niiralassa venäläismatkailijoille. Kyselyyn vastasi 122 venäläistä, suurimmaksi osaksi Karjalan tasavallasta. Yli puolella vastaajista oli useampi kuin yksi matkakohde. Vastaajista noin 60 prosenttia mainitsi matkakohteeseen tai yhdeksi matkakohteista Joensuun ja 30 prosenttia Kiteen. Helsinkiin suuntasi noin 24 prosenttia vastaajista ja Savonlinnaan noin 16 prosenttia vastaajista. (Gröhn & Moisala 2012, 6.) Usealla vastaajista matkan tarkoituksia oli monia. Vastaajista 99 ilmoitti matkan tarkoituksen olevan ostosmatka ja 44 vastaajaa ilmoitti matkan syyksi turismin. Vastanneista 12 oli työmatkalla. Suomessa käy viikoittain tai kuukausittain noin 70 prosenttia vastanneista. Suomessa muutaman kerran vuodessa käy 28 prosenttia. (Gröhn & Moisala 2012, 7.) Vastaajista 47 prosenttia ilmoitti käyttävänsä rahaa alle 500 euroa matkan aikana ja 31 prosenttia ilmoitti käyttävänsä 500-999 euroa. Yli tuhat euroa ilmoitti käyttävänsä 22 prosenttia vastaajista. (Gröhn & Moisala 2012, 8.)

Lähes kaikki (92 prosenttia) Suomen tax-free myynnistä oli venäläisten matkailijoiden tekemää vuonna 2011. Global Blue Finland Oy:n mukaan Joensuun tax-free myynti oli noin 9,6 miljoonaa euroa vuonna 2011 ja kasvua vuoteen 2010 oli 67 prosenttia eli tax-free myynti oli noin 5,74 miljoonaa euroa vuonna 2010. Nurmes-Tohmajärvi-Lieksa alueen ja Kiteen seudun tax-free myynnit kasvoivat vuodesta 2010 vuoteen 2011 52 prosenttia. (Gröhn & Moisala 2012, 5.) Tax-free -ostokset vähenevät Suomessa, koska tax-free -ostosten palautusten rinnalle on tullut alv-0 -palautuskäytäntö, joka ei kirjaudu tax-free tilastoihin. Esimerkiksi Intersportin venäläisistä asiakkaista noin 90 prosenttia tekee ostoksensa alv-0 periaatteella. (Väinämö 2013.)

Global Blue Finland Oy:n mukaan 99 prosenttia Pohjois-Karjalan verovapaasta myynnistä on venäläisten tekemää. Verovapaata myyntiä oli noin 6,1 miljoonaa euroa Pohjois-Karjalassa vuonna 2010. Joensuussa tehdyistä ostoista 64 prosenttia tehtiin tavarataloissa ja päivittäistavarakaupoissa. Verovapaa myynti on kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2010 kolminkertaiseksi. Maakunnan verovapaasta myynnistä 90 prosenttia tehtiin Joensuussa vuonna 2010.

Venäläismatkailijat lisäsivät Pohjois-Karjalan majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä vähittäiskaupan työllisyysvaikutuksia arviolta 130 henkilötyövuodella vuonna 2010. (Saukkonen 2011.)

6.3 Pohjois-Karjalan matkailutulo

Matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan selvittää erilaisilla malleilla, esimerkiksi pohjoismaisella, Kainuun tai Koillismaan mallilla. Pohjoismaisessa mallissa on kaksi menetelmää: meno- ja tulomenetelmä. Menomenetelmän tarkoitus on selvittää matkailijan rahankäyttöä ja tulomenetelmän yritysten saamia tuloja. Pohjoismaista mallia apuna käyttäen saadaan selville välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset. Välittömät vaikutukset ovat yrityksen saamia tuloja matkailijoilta. Välilliset vaikutukset tarkoittavat sitä, kun matkailutuloa saanut yritys tekee hankintoja muilta yrityksiltä. Johdetut vaikutukset syntyvät, kun matkailun ansiosta työllistyneet kuluttavat rahaa (=ansaitsemiaan tuloja) eri alan yrityksissä. (Lapin korkeakoulukonserni 2013, 3–5.)

Hyödynsin pohjoismaisen mallin tulomenetelmää laskiessani Pohjois-Karjalan matkailutuloa. Laskin Pohjois-Karjalan matkailutulon TEM Toimialaonlinesta ottamieni pohjoiskarjalaisten yritysten liikevaihtotietojen ja matkailun satelliittitilinpidon (1999) matkailuosuusprosenttien avulla. Hyödynsin pohjoiskarjalaisia liikevaihtotietoja Toimialaonlinesta vuodelta 2011 neljältä eri toimialalta, jotka liittyvät matkailuun. Toimialat ovat vähittäiskauppa, majoitus- ja ravitsemus, huvi ja virkistys sekä liikenne. Toimialaluokitukset löytyvät liitteestä 1. Kullekin toimialalle on oma matkailuosuusprosentti, joka on määritelty matkailun satelliittitilinpidon 1999 matkailuosuusprosentteissa (liite 2). Esimerkiksi vähittäiskaupan matkailuosuusprosentti on 4,5 % eli 4,5 prosenttia vähittäiskaupan liikevaihdosta aiheutuu matkailusta. Matkailuosuusprosentit sekä Pohjois-Karjalan matkailutulo ja muut indikaattorit vuodelta 2000 löytyvät Sami Laakkosen selvityksestä ”Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – Seurantaindikaattorit ja vuoden 2000 tulokset”.

Pohjois-Karjalan vuoden 2011 matkailutuloksi sain 150,93 miljoonaa euroa. Matkailun osuudeksi kaikkien toimialojen liikevaihdosta sain 2,22 prosenttia. Pohjois-Karjalan matkailutulo oli vuonna 2000 103,7 miljoonaa euroa ja matkailun osuus kaikkien toimialojen liikevaihdosta 2,4 prosenttia (Laakkonen 2002, 117). Käyttämäni menetelmä ei

ole kuitenkaan hyvin tarkka, joten todellinen matkailutulo voi olla suurempi kuin 150,93 miljoonaa euroa.

Venäläismatkailijoiden yöpymisiä Pohjois-Karjalassa oli 34 776 vuonna 2011 (Tilastokeskus 2013c). Vuonna 2011 venäläismatkailijat käyttivät Suomessa 263 euroa vierailua kohden ja 111 euroa päivää kohden (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2011b). Kuvitellaan, että venäläismatkailijat käyttivät 263 euroa yöpymisellään Pohjois-Karjalassa. Pohjois-Karjalassa oli venäläismatkailijoiden yöpymisiä 34 776, eli he jättivät Pohjois-Karjalaan noin 9,1 miljoonaa euroa vuonna 2011. Näin ollen matkailijoiden tuoma rahamäärä Pohjois-Karjalaan on matkailutulosta noin 6 prosenttia. Todellisuudessa luku voi olla suurempi, koska yöpymistilastot eivät kata mökkimajoittujia ja venäläisten rahankäyttö voi jakaantua eri tavalla eri maakuntien kesken. Voidaan siis todeta, että venäläismatkailijat ovat tärkeässä osassa Pohjois-Karjalan matkailutulon kerryttämisessä.

6.4 KAUPAKS-asiakastutkimus 2012–2013

Josekin hallinnoima Kaupaks-hanke toteutti palvelututkimuksen Petroskoissa (12/2012–1/2013) selvittääkseen, mitkä ovat venäläisten asiakkaiden tarpeet Joensuun seudulla. Tutkimukseen osallistui 481 venäläistä asiakasta ja 3 suurta kauppakeskusta Petroskoissa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli iältään 20–30-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden ikäryhmästä. Vastaajista 58 prosenttia oli naisia ja 42 prosenttia miehiä. Vastaajista 98 prosenttia asui Venäjän Karjalassa. Vastaajista 49 prosenttia ei ole koskaan käynyt Joensuussa. (Josek 2013.)

Vastaajien mielestä kiinnostavia käyntikohteita Suomessa oli 1. Helsinki, 2. Joensuu, 3. Tampere, 4. Kuopio. Vastaajista 46 prosenttia oli käynyt Joensuussa 3 kuukauden sisällä, ja 28 prosenttia vastaajista oli käynyt kaupungissa yli vuosi sitten. Vastaajat kaipaavat Joensuuhun enemmän venäjänkielistä palvelua, alennuksia ja viihdykkeitä. Tärkeimmiksi oheispalveluiksi mainittiin kaupan tuotteet ja palvelut, alennusmyynnit sekä kylpylät ja kulttuuriohjelmat. Tutkimukseen vastanneista 14 prosenttia ei tiennyt Joensuun seudun palveluista tai tarjonnasta mitään. Tietoa Joensuusta ja alueen tarjonnasta halutaan saada Vkontakten (39 % vastaajista), television (27 %) ja Yandexin (26 %) kautta. (Josek 2013.)

Joensuussa toteutetun (12/2012–1/2013) palvelututkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat venäläisten asiakkaiden tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimukseen osallistui 12 yritystä ja 442 venäläistä asiakasta. Eniten vastaajia oli ikäluokasta 20–30-vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajia oli 31–40-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden ikäryhmistä. Vastaajista 54 prosenttia oli naisia ja 46 prosenttia miehiä. Haastatelluista 68 prosenttia oli kotoisin Venäjän Karjalasta, 16 prosenttia Pietarista, 8 prosenttia Joensuusta ja 6 prosenttia Moskovasta. Vastanneista 80 prosentilla matkan tarkoituksena oli ostosten teko. Vastanneista 55 prosenttia oli käynyt Joensuussa kolmen kuukauden sisällä ja 16 prosenttia alle puolen vuoden sisällä. (Josek 2013.)

Kiinnostaviksi käyntikohteiksi vastanneet listasivat Helsingin, Joensuun, Kuopion ja Rovaniemen. Oheispalveluista tärkeimpinä pidettiin kaupan tuotteita ja palveluita, majoituspalveluja ja talviurheilua. Yli 49 prosenttia vastaajista sai tietoa Joensuusta tuttavilta ja seuraavaksi eniten internetistä ja esitteistä. Joensuun vetovoima on venäläismatkailijoiden näkökulmasta muun muassa läheisessä sijainnissa, hyvissä ostosmahdollisuuksissa ja monipuolisessa luonnossa. Lisäksi Joensuun seudulla on hyvä imago, hintataso on kohtuullinen, kaupat ovat monille tuttuja ja alv-0 ja tax-free mahdollisuuksia löytyy. (Josek 2013.) Tietoa Joensuusta ja tapahtumista kaivataan esitteisiin, sanomalehtiin, televisioon sekä sosiaaliseen mediaan. Joensuuhun kaivataan lisää parkkipaikkoja, tekemistä lapsille sekä venäjänkielistä palvelua. (Josek 2013.)

6.5 Tutkimus venäläismatkailijoiden uudelleenvierailusta Pohjois-Karjalassa

Laura Durchman ja Tanja Puhakka tekivät opinnäytetyön, jossa he keräsivät tietoa venäläismatkailijoilta Niiralan rajanylitysasemalla joulukuussa 2010 tutkiakseen venäläisten motivaatiota vieraillla uudestaan Pohjois-Karjalassa. He saivat yhteensä 133 vastausta. (Durchman & Puhakka 2011, 52–53.)

Noin puolet (55,3 %) vastaajista kertoi matkan syyn olevan ostosten tekeminen, 28 prosentilla vastaajista matkan syynä oli matkailu ja 13,6 prosenttia vastaajista oli sukulaisvierailulla Pohjois-Karjalassa (Durchman & Puhakka 2011, 83). 56,6 prosenttia vastaajista raportoi matkakohteekseen Joensuun ja 13,2 prosenttia Kiteen. Muita kohteita olivat Eno, Niirala, Kesälahti, Tohmajärvi, Outokumpu, Nurmes ja Lieksa ja muu Suomi.

(Durchman & Puhakka 2011, 82). Päiväkävijöitä vastaajista oli 57,3 prosenttia (Durchman & Puhakka 2011, 107). Karkeasti voitaisiin yleistää, että noin puolet venäläismatkailijoista tuli Joensuuhun päiväkäynnille tekemään ostoksia.

Tärkeimpiä syitä, miksi venäläismatkailijat vierailevat Pohjois-Karjalassa, ovat ostosten tekeminen/ostosmahdollisuudet, irtautuminen arjesta, rentoutuminen, kylpylät ja uuden kohteen kokeminen. 77,9 prosenttia vastaajista on ollut kohteessa aikaisemmin ja he halusivat vierailla kohteessa uudestaan (Durchman & Puhakka 2011, 82). 82,7 prosenttia vastaajista vierailisi Pohjois-Karjalassa uudestaan (Durchman & Puhakka 2011, 107).

Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, millainen on tyypillinen venäläismatkailija, joka ylittää Niiralan rajanylitysaseman. Keskimääräinen venäläismatkailija on 45–54-vuotias nainen, joka matkustaa perheensä kanssa omalla autolla Petroskoista Joensuuhun tekemään ostoksia. Keskimääräinen venäläismatkailija on päivämatkalla ja hän on vieraillut Suomessa yli kymmenen kertaa eikä vierailu Joensuussa ole ensimmäinen. Venäläismatkailija on saanut tietoa matkakohteesta sukulaisilta ja ystäviltä. (Durchman & Puhakka 2011, 54–55.) Venäläismatkailija ei koe saavansa palvelua omalla kielellään. Kuitenkin tyypillinen matkailija on tyytyväinen matkaansa ja hän aikoo vierailla Pohjois-Karjalassa uudestaan ja suositella kohdettaan ystävilleen ja sukulaisilleen. (Durchman & Puhakka 2011, 54–55.)

6.6 Ongelmat ja tulevaisuus

Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton tekemän kyselyn mukaan ongelmia rajanylityspaikalla oli kokenut vajaa puolet vastaajista, reilu puolet oli kokenut rajanylityksen ongelmattomaksi. Ongelmia rajanylityspaikalla tuottivat muun muassa jonot ja liikenneuhkat. Viidesosa toivoi, että rajanylitys sujuisi nopeammin. (Gröhn & Moisala 2012, 10, 11.)

Reilu kolmannes kyselyyn vastanneista venäläisistä halusi parantaa venäjänkielistä palvelua ja venäjän kielen osaamista sekä lisätä venäjänkielistä henkilökuntaa. Noin 10 prosenttia vastanneista toivoi enemmän opastusta venäjän kielellä. Venäläiset kaipaisivat alueelle sellaisia palveluja, joita jo alueelta löytyy muun muassa eläintarhaa,

auton huoltoa ja kuntoilupaikkoja. (Gröhn & Moisala 2012, 12, 13.) Tämä kertoo siitä, että tieto oheispalveluista ei kohtaa venäläismatkailijoita. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä saamaansa palvelun tasoon ja laatuun (esimerkiksi asiakaspalvelun nopeus, venäjänkielinen palvelu sekä palvelun ystävällisyys ja iloisuus). (Gröhn & Moisala 2012, 14.)

Kyselyyn vastanneista venäläisistä 52 prosenttia totesi, että julkinen liikenneyhteys (Pohjois-Karjalan ja Karjalan tasavallan välillä) lisäisi Suomessa käyntien määrää. Vastaajista 69 prosenttia ilmoitti, että viisumivapaus lisäisi käyntejä Suomessa (turismimatkailijoista 77 prosenttia lisäisi Suomessa käyntien määrää). (Gröhn & Moisala 2012, 10, 11.)

Pohjois-Karjalan kauppakamarin, Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö Josek Oy:n, Keski-Karjalan kehitysyhtiö Oy KETI:n ja Pielisen Karjalan Kehittämiskeskus PIKES Oy:n toteuttama raportti "Pohjois-Karjalan elinkeinopoliittinen Venäjä-strategia 2015" määrittelee matkailulliset tavoitteet Pohjois-Karjalan matkailualalle vuodelle 2015. Yhtenä tavoitteena on venäläisten yöpymisvuorokausien kasvattaminen 50 prosentilla vuoteen 2015 mennessä (yöpymisiä 45 000 vuonna 2015). (Josek 2009.) Vuonna 2012 venäläismatkailijoiden yöpymisiä oli Pohjois-Karjalassa 55 350 kappaletta, joten yöpymistavoite on saavutettu ja ylitetty jo vuonna 2012 (Tilastokeskus 2013c).

Tavoitteiden mukaan venäläisten charter-matkailu suuntautuu Pohjois-Karjalaan vuoteen 2015 mennessä ja junayhteys Petroskoihin on avattu. Tavoitteiksi on kirjattu myös markkinoinnin venäjänkielisyys, Joensuun ja maakunnan tunnettuus Venäjällä, Venäjä-markkinointistrategian valmistuminen ja käyttöönotto sekä venäläisen pääoman mukanaolo matkailuinvestoinneissa. Viimeiseksi listattuna tavoitteena on Pohjois-Karjalan tax-free myynnin kasvattaminen 10 miljoonaan euroon vuoteen 2015 mennessä. Global Blue Finland Oy:n mukaan Joensuun tax-free myynti oli 9,6 miljoonaa euroa vuonna 2011 (Gröhn & Moisala 2012, 5), joten tämäkin tavoite voidaan katsoa saavutetuksi. Tavoitteiden mukaan venäläisen asiakkaan tulisi saada palvelua omalla äidinkielellään vuoteen 2015 mennessä. (Josek 2009.) Osa listatuista tavoitteista on toteutunut. Esimerkiksi junayhteyden Petroskoihin korvasi säännöllinen bussiyhteys Petroskoi-Joensuu välillä, joka liikennöi ensimmäistä kertaa 2.8.2013. Vuoro liikennöi kolme kertaa viikossa. (Karjalainen, 2013.)

TAK-tutkimuskeskuksen tekemän kyselyn mukaan viisumivapautta Suomen ja Venäjän välillä vastustaa reilu kolmannes venäläismatkailijoista. Venäläismatkailijat pelkäävät raja-asemien ruuhkautumista sekä venäläismatkailijoiden lisääntymistä entisestään Suomessa viisumivapauden myötä. (Schönberg 2013.) Taloustutkimuksen mukaan 49 prosenttia suomalaisista vastustaa ja 40 prosenttia kannattaa viisumivapautta Suomen ja Venäjän välillä. Vastustus on suurinta Itä- ja Kaakkois-Suomessa. Etelä-Karjalassa viisumivapautta vastustaa 91 prosenttia ja Pohjois-Karjalassa yli 50 prosenttia kansalaisista. Viisumivapaus hyödyttäisi eniten hotelleja ja kauppiaita. On arvioitu, että viisumivapaus toisi Suomeen noin 12 000 uutta työpaikkaa. (Tolkki 2013.) Venäläismatkailijoiden määrän arvioidaan kaksinkertaistuvan ja heidän rahankäyttönsä Suomessa kolminkertaistuvan noin kolmeen miljardiin euroon viisumivapauden myötä. Kasvua odotetaan tapahtuvan pääkaupunkiseudulla ja korkeatasoisia kulttuuri- ja matkailupalveluja tarjoavissa kaupungeissa. Kasvua voisi hidastaa rajanylityksen ongelmat, erityisesti ruuhkat, sekä majoituskapasiteetin riittämättömyys. Viisumivapaus voisi lisätä liikenneverkkoja ja rikollisuutta (Mäntymaa & Tanskanen, 2013.)

Kauppa- ja liikennealan pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan Viro kilpailee Suomen kanssa venäläismatkailijoista. Venäläisten yöpymiset Virossa kasvoivat alkuvuonna lähes 20 prosenttia, Suomessa kasvua oli noin 7 prosenttia. Virolla on käytössään elektroninen jonotusjärjestelmä, joka on nopeuttanut rajanylitystä Vieroon. Tästä jonotusjärjestelmästä haluttaisiin ottaa mallia myös Suomen rajanylitykseen, koska tällä hetkellä Viro on kilpailukykyisempi rajanylityksissä verrattuna Suomeen. (Kivilahti-Leppänen 2013, 6)

En usko, että viisumivapaus vaikuttaa negatiivisesti Suomen matkailuun. Matkustaminen Suomeen helpottuu viisumivapauden myötä. Suomeen saattaa saapua venäläismatkailijoita, jotka eivät ole Suomessa ennen käyneet ja osa saattaa vaihtaa matkakohteeseen esimerkiksi Viron. Rajanylityksissä Viro näyttyy venäläismatkailijoille houkuttelevampana kohteena kuin Suomi. Kuitenkaan pelkkä nopea ja helppo rajanylitys ei tee Virosta huippukohteeksi venäläismatkailijoille. Venäläismatkailijat haluavat juhlia jatkossakin joulua ja uuttavuotta turvallisessa, hyväksyttävissä ja lähellä olevassa maassa. Viro ei tule voittamaan Suomea venäläismatkailijoiden joulumatkailukohteena, koska Suomi tarjoaa monipuolisemmat puitteet joululomailuun.

7 Joulumatkailutuotteet Pohjois-Karjalassa

7.1 Katsaus pohjoiskarjalaisiin joulumatkailutuotteisiin

Mukavuusotantaa hyödyntäen valitsin neljä pohjoiskarjalaista joulumatkailutuotetta lähempään tarkasteluun. Tarkastelussa on mukana Herranniemen, Huhmarin sekä Majatalo Puukarin Pysäkin joulupaketit. Lisäksi tarkastelen Kolin alueen joulutarjontaa. Käytin mukavuusotantaa, koska pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita on paljon samantyyllisiä ja halusin ottaa tutkimukseeni mukaan hiukan erityyppisiä joulumatkailutuotteita ympäri Pohjois-Karjalaa. Tutkimukseeni valikoitui Herranniemen joulupaketti sekä Majatalo Puukarin Pysäkin joulupaketti, jotka edustavat tyypillisiä maaseutumatkailuyrityksien joulumatkailutuotteita sekä Kolin alueen joulutapahtumat, joissa huomioon on otettu myös venäläismatkailijat. Mielestäni tutkimuksen ulkopuolelle jääneet joulumatkailutuotteet edustavat tyypillisiä pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita. Tyypillisellä joulumatkailutuotteella tarkoitan tässä joulua, joka vietetään maaseutumatkailuyrityksessä tai kylpylä-hotellissa.

Lieksan Vuonislahdessa sijaitsevan Herranniemen kolmen vuorokauden joulupaketti (23.12.–26.12.) sisältää yöpymisen, ruokailut ja ohjelman joulun aatonaatosta tapaninpäivään. Herranniemen joulua mainostetaan rauhallisena jouluna maalla, jolloin jouluhuolet voi heittää ja kokea aidon maalaisjoulun tunnelman Pielisen ja Kolin maisemissa. Jouluaaton ohjelmaan kuuluu muun muassa kuusen koristelua, piparien leivontaa, ulkoilua, joulusauna sekä jouluherkkuja. Joulupäivän ohjelmaan kuuluu ruokailujen lisäksi joulukirkko sekä kyläkävely Vuonislahdessa. Tapaninpäivän ohjelmaan kuuluu aamiainen ja lounas. Hinta on 260 euroa / henkilö / 3 vuorokautta kahden hengen huoneessa ja 310 euroa yhden hengen huoneessa. Hinta 4–12 vuotiailta lapsilta on 50 prosenttia aikuisen hinnasta. (Herranniemi 2013.)

Polvijärvellä sijaitsevan Lomakeskus Huhmarin joulua mainostetaan Visit Karelian nettisivuilla koko perheen joululomasena. Kolmen vuorokauden paketti sisältää majoituksen, jouluiset juhlapöydät, kylpylän käytön sekä lastenohjelmaa. Ohjelmaan kuuluu joulurauhan julistus, joulukoristeiden askartelu, joulukirkko, joulukonsertti, soihtumäenlasku, joulukahvit kodalla, ahkioajelua moottorikelkan vetämänä, kiipeilyretki,

Höytiäisnäyttely sekä joulupukin kadonneen aarteen metsästys. Hinta on puolihoitolla alkaen 300 euroa / henkilö, 150 euroa / 5–15 vuotiaat ja 50 euroa / 2–4 vuotiaat. (Visit Karelia 2013b.)

Valtimolla sijaitseva Majatalo Puukarin Pysäkki tarjoaa joulupakettia aatonaatosta tapaninpäivään. Vuoden 2012 joulupakettia mainostettiin perinteisenä jouluna lumisessa vaaramaisemassa Pohjois-Karjalan Valtimolla. Aatonaaton ohjelmaan kuului mahdollisuus päästä seuraamaan Immanuel-joulukuvaelmaa Nurmekseen. Jouluaattona ohjelmassa oli joulurauhan julistus, joulupuuro, kuusen haku ja koristelu, joulun valmistus kotieläimille ja metsänväelle, joulusauna savusaunassa, jouluateria ja joulupukin vierailu. Joulupäivänä oli mahdollisuus joulukirkkoon, ulkoilua sekä ruokailua. Tapaninpäivään kuului rekiajelu hevosella sekä mäenlaskua. Joulupaketin hinta oli 325 euroa / henkilö, 160 euroa / 4–12 vuotiaat. (Visit Karelia 2012.)

Kolin alueella järjestetään jouluna ja joulun jälkeen paljon ohjelmaa. Kolin vuoden 2013 joulun kuuluu muun muassa joulutori Kolin matkailuneuvonnan pihassa 18.12–6.1. Joulupukki vierailee joulutorilla kolmena eri päivänä 21.12., 31.12. ja 6.1. Lounaskonsertti järjestetään Grill it! Koli -ravintolassa 22.12. Joulun aatonaattona on kynttiläkirkko Käränkälämmen rannalla. Jouluohjelmaa on Break Sokos Hotel Kolilla ja Kolin rinteillä 23.–26.12. Jouluillallinen ja illanvietto ovat jouluaattona Grill it! Koli -ravintolassa. Joulupäivänä on joulukirkko Kolin kirkossa, buffet sekä tanssit Grill it! Koli -ravintolassa. Joulutorilla on pihatalvisirkus 31.12. sekä Loma-Kolin rinteillä järjestetään lumisirkus ja tuliesitys 31.12. Uudenvuoden juhlaillallinen järjestetään Break Sokos Hotel Kolilla uuden vuoden aattona. Kolin rinteillä järjestetään suksitestipäiviä 4.–6.1. Ortodoksisen joulun juhlaillallinen järjestetään Break Sokos Hotel Kolilla 6.1. Ohjelmopalveluita (esimerkiksi moottorikelkka-, mönkijäsafarit, lumikenkäretket, retkiä Kolin Pesän kodalle) on saatavana tilauksesta tiettyinä kellonaikoina 28.12–4.1. välisenä aikana. (Lyytikäinen 2013.)

7.2 Joulumatkailutuotteiden analyysi

Analysoitaessa Herranniemen joulupakettia LEO elämyskolmion tuotteen elementtien osalta (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, vuorovaikutus),

joulupaketti täyttää elementeistä aitouden, moniaistisuuden, osaltaan kontrastin sekä vuorovaikutuksen (taulukko 6). Herranniemen joulupaketti ei ole kovin yksilöllinen. Samantyyllisiä joulupaketteja tarjoavat monet muut maatilamatkailuyritykset. Joulupaketti on aito. Kaikki ohjelmat ja ruokailut tapahtuvat aidossa maalaisympäristössä. Osaltaan aitouden määrittää asiakas itse. Myös epätodellinen tai keksitty tuote voi olla aito. Herranniemen joulupaketissa ei ole tarinaa, joulupaketin osat ovat itsenäisiä ja irrallisia toisistaan. Joulupaketti on moniaistinen. Joulupaketissa on jouluherkkujen tuoksua ja makua, ääntä, kuusen kauneutta ja tuoksua, saunan lämpöä ja ulkoilman viimaa iholla sekä joulukirkon tuomaa hengellisyttä. Joillekin Herranniemen joulupaketti on kontrastia eli erilaisuutta, joillekin ei. Monille se ei ole tavallisesta poikkeavaa, uutta ja ihmeellistä, vaan tavallista joulunviettoa. Esimerkiksi kiireisille kaupunkilaisille maalaisjoulua voi olla vaihtelua ja jotain uutta. Herranniemen joulupaketissa on vuorovaikutusta eli yhteisöllisyyttä. Jouluojelmaa koetaan yhdessä muiden kanssa.

Taulukko 6. Yrityksien joulumatkailutuotteiden elementit.

	Tuotteen elementit					
	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina	Moniaistisuus	Kontrasti	Vuorovaikutus
Yritys						
Herranniemi		x		x	x riippuu asiakkaasta	x
Huhmari		x (ohjelma)		x	x	x
Puukarin Pysäkki	x	x	x	x	x	x
Kolin alueen jouluojelma				x	x riippuu asiakkaasta	x

Huhmarin joulupaketti täyttää elämyskolmion tuotteen elementeistä osaltaan aitouden, moniaistisuuden, osaltaan kontrastin sekä vuorovaikutuksen (taulukko 6). Huhmarin joulupaketti ei ole yksilöllinen. Samantyyllisten hotelli-kylpyläjoulujen tarjoajia on paljon. Huhmarin joulupaketti on jouluoelman osalta aito eli uskottava, mutta ympäristö ei mielestäni täytä aitouden määritelmää.

Joulua ei voi viettää Huhmarissa aidossa ympäristössä, todellisen elämän keskellä. Huhmarin joulupaketti ei ole kokonaisuudessaan tarinallinen. Joulupakettiin saattaa kuulua osia (esimerkiksi joulupukin kadonneen aarteen metsästys), joissa on tarina, mutta paketti ei ole kokonaisuudessaan tarinallinen. Huhmarin joulupaketti on perinteisen moniaistinen. Siihen kuuluu perinteiset joulun maut, tuoksut, äänet, tuntoaistimukset sekä visuaaliset kuvat, mutta ei mitään enempää. Huhmarin joulupaketti tarjoaa osaltaan kontrastia eli erilaisuutta. Joulupakettiin kuuluvat tutut jouluperinteet, joita voi kokea myös kotona, mutta perinteisen ohjelman lisäksi on tarjolla myös jotain uutta. Joulupaketissa on vuorovaikutusta eli yhteisöllisyyttä. Asioita koetaan enemmän perheen/matkustusseurueen kesken kuin isommassa ryhmässä.

Puukarin Pysäkin joulupaketti on melko samanlainen kuin Herranniemen. Puukarin Pysäkin joulupaketti täyttää tuotteen elementeistä aitouden, moniaistisuuden, kontrastin sekä vuorovaikutuksen kuten Herranniemenkin paketti, mutta lisäksi Puukarin Pysäkin paketti on yksilöllinen ja tarinallinen (taulukko 6). Maatilajoulupakettien tarjoajia on paljon, mutta harvat niistä tarjoavat esimerkiksi savusaunontaa, rekiajelua hevosella ja joulun valmistelua kotieläimille ja metsänväelle, mikä tekee paketista yksilöllisen ja aidon. Joulupaketin tarinallisuus tulee siitä, että joulupaketin elementit on sidottu entisaikan joulun perinteisiin. Paketti sisältää moniaistisuutta eli tuoksuja, makuja, visuaalisuutta, ääntä ja tuntoaistimuksia. Joulupaketti on erilainen ja siten sisältää kontrastia verrattuna muihin joulutuotteisiin. Puukarin Pysäkin joulupaketti sisältää yhdessä tekemistä ja kokemista eli paketti on vuorovaikutteinen ja yhteisöllinen.

Kolin alueen joulutarjontaa on hankala analysoida elämyskolmion tuotteen elementtien osalta. Jos kuitenkin analysoidaan jouluohjelmaa, se sisältää vuorovaikutusta, moniaistisuutta ja osaltaan kontrastia tavalliseen jouluohjelmaan verrattuna (taulukko 6). Vuorovaikutus syntyy siitä, että tehdään yhdessä muiden kanssa ja koetaan tapahtumia yhdessä. Moniaistisuutta ovat esimerkiksi ilotulituksen räiske ja värit, joulun tuoksut ja maut sekä tulen ja kynttilöiden lämpö.

8 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusmenetelmäni on kvalitatiivisen (laadullisen) ja kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimuksen yhdistelmä. Hyödynsin tutkimuksessani kvantitatiivista aineistoa (muun muassa tilastoja). Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa asioiden mittaamisen sijasta tarkastellaan kohteen laatua, todellista elämää, kohteen ominaisuuksia ja merkityksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat ihmisten suosiminen tiedon keruussa, aineiston kerääminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa (esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi), kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelman muuttamien olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Teemahaastattelujen avulla sain kvalitatiivista aineistoa.

Kvantitatiiviset aineistot olivat pääasiassa valmiina, kvantitatiivista aineistoa en kerännyt itse. Kvantitatiivisia mittareita (% , kpl, €) käytin tutkiessani esimerkiksi venäläisten matkailijamääriä sekä laskiessani Pohjois-Karjalan matkailutuloa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat aiemmista tutkimuksista vedetyt johtopäätökset ja aiemmat teoriat, hypoteesit, käsitteiden määrittäminen, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen/numeraaliseen mittaamiseen, koehenkilöiden valinta, muuttujien taulukointi sekä tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

Aineistonhankintamenetelminä olivat teemahaastattelut (puolistrukturoidut haastattelut) ja valmiit dokumentit ja tilastot. Teemahaastattelun aihepiirit ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys puuttuu (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Haastatteluissa oli valmiiksi mietityt teemat ja kysymykset, mutta kysymyksiä voitiin esittää eri järjestyksessä. Valmiina dokumentteina käytin muun muassa Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimuksia ja tilastoja sekä Matkailun edistämiskeskuksen tilastoja ja julkaisuja. Haastattelin matkailualan edustajia sähköpostin välityksellä eli tein sähköpostihaastatteluja. Yhden haastattelun toteutin perinteisesti, nauhoitin haastattelun ja litteroin sen tekstimuotoon. Selvitin haastattelemalla, muun muassa miten joulumatkailutuotteita markkinoidaan venäläisille ja miten joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä kohtaavat Pohjois-Karjalassa.

Mukavuusotanta on ei-satunnaisotanta, jota hyödynsin valitessani tutkittavia pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita. Valitsin tarkasteltavat esimerkit erityyppisten matkailuyritysten ja toimijoiden joukosta luotettavuuden lisäämiseksi. Mukavuusotannan otokseksi valitaan perusjoukosta helpoiten saatavilla olevat, tutkijalle läheiset tai halukkaat havaintoyksiköt. Mukavuusotantaa käytetään, kun tutkittava joukko on suuri. Mukavuusotanta on yleisesti käytetty otantamenetelmä, koska se on nopea, edullinen, helppo ja kohteet ovat helposti saatavilla. Esimerkiksi, jos tutkimuskohteena on sairaala, havaintoyksiköiksi valitaan sairaalan potilaista viisi ensimmäistä aakkosjärjestyksessä olevan nimilistan mukaan. Mukavuusotantaa kritisoidaan otantavääristymästä sekä siitä, että otos ei edusta koko perusjoukkoa. Koska otos ei edusta koko perusjoukkoa, tulosta ei voi yleistää koko perusjoukkoa koskevaksi. (Castillo 2009.)

9 Haastattelut

9.1 Haastattelujen teemat ja haastateltavat

Käytin teemahaastattelua (puolistrukturoitua haastattelua) aineistonhankintamenetelmänäni täydentämään muuta aineistoa. Haastatteluiden avulla selvitin, muun muassa millaista joulumatkailutarjontaa Pohjois-Karjalassa on ja ketkä ovat joulumatkailutuotteiden käyttäjiä. Lisäksi selvitin, millainen on tyypillinen joulumatkailutuote ja millaisia joulumatkailutuotteita on tarjolla venäläismatkailijoille. Haastattelukysymyksiä (liite 3) muotoutui yhteensä 11 kappaletta.

Haastatteluillani oli neljä teemaa ja ennakkoon mietityt kysymysten järjestykset, joita pystyin kuitenkin tarpeen mukaan muuttamaan. Teemat koskivat joulumatkailutuotteiden tarjontaa ja kysyntää ja joulumatkailutuotteiden käyttäjiä, venäläisiä asiakkaita joulumatkailutuotteiden käyttäjinä, joulun/uudenvuoden markkinointia sekä joulumatkailua Pohjois-Karjalassa nyt ja tulevaisuudessa

Valitsin haastateltavikseni Kolin matkailuyhdistys ry:n toiminnanjohtaja Veli Lyytikäisen, nimettömänä pysyvän yrityksen, josta käytän nimeä yritys 1, MOST RM:n Venäjän-kaupan asiantuntija Ekaterina Miettisen ja Sokos Hotel Bomban hotellinjohtaja

Kimmo Rossin. Kolin alueen joulumatkailusta sain haastattelujen avulla tietoa Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajalta. Bomban joulumatkailusta sain ajankohtaista tietoa Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajalta. Venäläisten joulumatkailusta sain tietoa Venäjän-kaupan asiantuntijalta.

Haastattelukysymykset lähetin haastateltaville sähköpostilla, saatuani ensin luvan heiltä haastatteluun. Neljä kuudesta henkilöstä suostui haastatteluun. Kahta henkilöä en tavoittanut sähköpostitse tai he jättivät vastaamatta haastattelupyyntöni muiden kiireiden takia. Sain haastatteluihin kolme vastausta sähköpostitse ja yhden haastateltavan vastaukset keräsin nauhurille ja litteroin vastaukset tekstimuotoon. Haastattelin Venäjän-kaupan asiantuntijaa Karelia-Ammattikorkeakoulun kahvila-ravintolassa perjantaina 1. marraskuuta. Nauhoitettua haastattelua kertyi noin 20 minuuttia.

9.2 Pohjoiskarjalaisten toimijoiden näkemykset joulumatkailun nykytilasta

9.2.1 Joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä sekä tuotteiden käyttäjät

Joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä kohtaavat Pohjois-Karjalassa melko hyvin haastateltavien mielestä. Joulumatkailutuotteiden tarjontaa saisi olla jopa enemmän ainakin maatilajoulupakettien ja mökkitarjonnan osalta. Yritys 1 edustajan mukaan maatilajoulupaketteja on tarjolla vain rajallinen määrä ja ne menevät kaupaksi ongelmitta. Tarjontaa niiden osalta saisi olla enemmän, mutta maatilajoulun tarjoajia ei ole enempää. Yritys 1 edustaja mainitsee kaupungin ulkopuolisista joulumatkailutuotteiden tarjoajista Bomban, Kolin ja Break Sokos Hotel Kolin sekä Lomakeskus Huhmarin. Vuokramökkejä on paljon Pohjois-Karjalassa ja niille riittää kysyntää suomalaisten ja venäläisten keskuudessa. Venäjän-kaupan asiantuntija kertoo mökkien olevan varma tuote Pohjois-Karjalassa.

Pohjois-Karjalassa varma tuote on mökki, mökki varataan hyvin etukäteen. Tällä hetkellä ei enää ole vapaita mökkejä, jos haluaa viettää aikaa Kolilla. Mökki ei ole itsessään ajanvietettä, se ei ole aktiviteetti, sen lisäksi tarvitaan ohjelmaa. Töitä on vielä siihen, että aktiviteettitarjontaa olisi enemmän. Teke mistä tarvitaan sekä aikuisille että lapsille. (Haastattelu 3.)

Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mielestä Break Sokos Hotel Bomban paketit sisältävät runsaasti ohjelmaa ja asiakkaat ovat siitä valmiita maksamaan. Jos kapasiteettia olisi Bomballa enemmän, myös asiakkaita tulisi lisää. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan tarjonta Kolilla on monipuolista koko sesongin ajan ja tarjonta vastaa asiakkaiden kysyntää. Laskettelu, lautailu, monipuoliset ohjelmapalvelut sekä tapahtumat lisäävät Kolin vetovoimaa. Kolilla panostetaan paljon joulun ja venäläis-sesonkiin, maksullisten ohjelmien lisäksi Kolin matkailuyhdistys tarjoaa monenlaista ohjelmaa perinteisen ohjelman lisäksi, muun muassa joulusirkusta sekä uudenvuoden ilotulituksen. Suomalaiset haluavat jouluna rauhallisuutta, valmiita ruokapöytiä ja vähän ohjelmaa. Venäläiset taas kaipaavat lapsiperheille suunnattuja tuotteita sekä juhlia ja osa haluaa käyttää myös kylpyläpalveluja.

Joulumatkailutuotteiden käyttäjäksi haastateltavat listaavat suomalaiset ja venäläiset lapsiperheet. Yritys 1 edustajan mukaan joulumatkailutuotteiden käyttäjiä kotimaassa ovat pariskunnat, kaupunkilaiset eläkeläispariskunnat, lapsiperheet sekä lisäksi yksinäiset henkilöt, koska he haluavat valmiit ruokailupalvelut ja ohjelmaa joulun ajalle. Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan venäläisistä asiakkaista perheet ovat tärkein joulumatkailutuotteiden asiakasryhmä sekä nuoret aikuiset laskettelukeskuksissa. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan pääasiallinen asiakasryhmä Bomballa ovat perheet. Joskus Suomen joulun aikaan on myös muutamia asiakkaita Keski-Euroopasta ja Venäjältä. Asiakkaat ovat pääasiassa venäläisiä 28.12 eteenpäin. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan Kolilla pääasiakasryhmänä ovat nuoret perheet Suomen joulun ja venäläis-sesonkin aikaan. Lapsettomat perheet haluavat niin sanotun helpon joulun Suomen joulun aikaan. Lapsiperheet sukulaisineen haluavat paljon ohjelmaa venäläis-sesonkin aikaan.

9.2.2 Venäläiset asiakkaat joulumatkailutuotteiden käyttäjinä

Venäläismatkailijoiden pohjoiskarjalaisten matkailutuotteiden käyttö joulun aikaan on runsasta riippuen venäläismatkailijan tyyppistä. Yritys 1 edustajan mukaan venäläismatkailijat, jotka tulevat viikon mökkilomalle Pohjois-Karjalaan käyttävät paljon matkailutuotteita (koiravaljakkosafareita, porotilavierailuja, laskettelu). Venäläiset ostosmatkailijat taas tulevat kaupunkiin ostoksille pariiksi päiväksi ja he käyttävät matkailupalveluja

hyvin vähän. Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan venäläismatkailijat käyttävät joulumatkailutuotteita, mikäli he tietävät niistä. Yrittäjät eivät halua maksaa markkinoinnista, vaikka heidän tulisi panostaa juuri markkinointiin venäläismatkailijoille. Jos yrittäjä on tosissaan liikkeellä ja haluaa panostaa venäläisiin asiakkaisiin, se ei tule ilmaiseksi. Lisäksi venäjänkielinen asiakaspalvelu on iso plussa Pohjois-Karjalassa palveltaessa venäläisiä asiakkaita. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan 90 prosentille Bomban venäläisasiakkaista on myyty ohjelmaa etukäteen ja lisäksi asiakkaat ostavat ohjelmaa lisää. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan Kolin majoituskapasiteetti on täysin käytössä venäläisesongin aikaan ja venäläiset käyttävät paljon alueen yritysten tuotteita. Runsas palvelujen käyttö erottaa venäläisasiakkaat suomalaisasiakkaiden joulunvietosta.

Venäläismatkailijat odottavat joulumatkailutuotteilta paljon tekemistä. Yritys 1 edustajan mukaan kylpylät ovat suosittuja venäläismatkailijoiden keskuudessa.

Kylpylät ovat hyvin suosittuja venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Myös koiravaljakot sekä porot kiinnostavat asiakkaita. Perinteiset moottorikelkkasafarit ovat edelleen suosiossa. Asiakkaille on tärkeää, että palvelut ovat helposti saatavilla heidän lomansa aikana, koska ostopäätökset tehdään yleensä vasta paikan päällä. Asiakkaat odottavat myös, että palvelut ovat monipuolisia ja tasokkaita. (Haastattelu 4.)

Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan venäläismatkailijat odottavat ajanvietettä, johon ostosten teko yleensä kuuluu. Pelkkä ostosten teko ei ole aktiviteetti, mutta joka toiselle venäläismatkailijalle matkan tarkoitus ovat ostokset. Valmispaketteja, jotka sisältävät mökin ja tekemistä, ruokailuja sekä Pakkasukon vierailun uutenavuotena, pitäisi olla enemmän. Silloin venäläisasiakas voisi vain ostaa paketin ja ottaa perheen mukaan. Lisäksi on hyvä olla myytävänä ohjelmapalveluja erikseen, koska monet haluavat päättää vasta paikan päällä, mitä ottavat. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan venäläismatkailijat odottavat yhdessä tekemistä perheenä. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan venäläismatkailijat haluavat juhlia joulua ja uuttavuotta. He haluavat myös panostaa lapsiin ja lapsia viedään erilaisiin ohjelmapalveluihin esimerkiksi poro-, husky- ja moottorikelkka-ajeluille.

Venäläisille matkailijoille on tarjolla aktiviteettipitoisia joulumatkailutuotteita. Yritys 1 edustaja nostaa esimerkiksi Sokos Hotel Bomban, joka tarjoaa majoitusta, kylpylän

käyttöä sekä monipuolista ohjelmaa (viikko-ohjelmat) venäläisasiakkaille. Bomban asiakkaat ovat tulleet Moskovasta matkanjärjestäjien kautta. Kolilla on venäläisessä aikaltaan viikko-ohjelmat. Venäjän-kaupan asiantuntija nostaa esimerkiksi Kolin, jossa on tarjolla aktiviteetteja melko hyvin. Esimerkiksi Joensuusta puuttuu tekemistä illaksi. Suomalaisille tavalliset asiat voivat olla venäläisille eksoottisia. Ei pitäisi väheksyä suomalaisia perusasioita, kuten hyvää perusruokaa ja rauhallisuutta. Mutta niiden lisäksi pitäisi olla jotain muutakin. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan venäläismatkailijoille on tarjolla muun muassa safareita, rekiajeluja, poroja, ulkoleikkejä sekä joulupukkiretkiä. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan Kolin alueella on paljon erilaista ohjelmaa ja aktiviteetteja venäläisessä aikaltaan (kappaleessa 7.1 katsaus pohjoiskarjalaisiin joulumatkailutuotteisiin). Myös laskettelu, hiihto ja kylpyläpalvelut kuuluvat Kolin matkailutarjontaan.

Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan venäläisten matkailu sijoittuu 28.12.–10.1. väliselle ajalle joulutammikuussa. Yritys 1 edustajan mukaan osa venäläismatkailijoista tulee Pohjois-Karjalaan pelkästään uudeksi vuodeksi (esimerkiksi 31.12.–2.1.). Useimmat tulevat kuitenkin viikoksi kerrallaan, etenkin lomamökkeihin, 28.12. alkaen ja lähtevät viimeistään 11.1. Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan venäläisessä aikaltaan sijoittuu 29.12.–8.1. väliselle ajalle. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan venäläisten matkailu Pohjois-Karjalaan sijoittuu 29.12.–12.1. väliselle ajalle joulutammikuussa. Tammikuun ensimmäinen viikko on helpompi myydä, mutta myös toinen viikko menee kaupaksi.

9.2.3 Joulun ja uudenvuoden markkinointi

Joulua/uuttavuotta markkinoidaan venäläismatkailijoille yhteistyössä venäläisten matkanjärjestäjien kanssa. Yritys 1 edustajan mukaan markkinointia tehdään juuri venäläisten matkanjärjestäjien kanssa yhteistyössä. Venäläisasiakkaille tehdään valmiita lomapaketteja hotelleihin ja lomakeskuksiin sekä loma-ajanohjelmia. Palvelut ja ohjelmat käännetään venäjäksi sekä asiakkaille laitetaan uutiskirjeitä. Venäläistä sosiaalista mediaa ja sähköistä markkinointia käytetään aktiivisesti.

Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan venäläisiä ja suomalaisia asiakkaita varten tarvitaan systemaattista markkinointia ja resursseja markkinointiin. Markkinointikanavista televisio, radio ja netti tavoittavat hyvin. Nettikin maksaa, mutta se tavoittaa hyvin ympäri Venäjää. Nettiin voi ostaa mainoskampanjoita. Kilpailu venäläisistä on kovaa, joten aktiivisuus kannattaa. Joensuun alueella on käytössä maksuton kanta-asiakaskortti venäläisille asiakkaille, jossa on jo hyvin yrityksiä mukana. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan Bomballa markkinoinnin hoitavat omat venäläiset partnerit parhaaksi katsomallaan tavalla. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan joulua/uuttavuotta markkinoidaan venäläisille verkkosivujen, oppaiden, talvilehden ja Vkontakten kautta. Matkanjärjestäjät markkinoivat Kolia Venäjällä. Matkailuyrittäjät tapaavat matkanjärjestäjiä Suomessa ja Venäjällä.

9.2.4 Joulumatkailu Pohjois-Karjalassa nyt ja tulevaisuudessa

Joulumatkailu Pohjois-Karjalassa on haastateltavien mielestä melko virkeää. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mielestä joulumatkailu maakunnassa on monivivahteista ja liikkeellä on erilaisia asiakkaita.

Joulumatkailu on maakunnassa monivivahteinen - alueella on erilaisia asiakkaita liikkeellä. Pohjois-Karjala ei ole kovinkaan hyvin profiloitunut joulumatkailukohteeksi. Lapilla on joulupukki ja emme voi käyttää sitä markkinoinnissa niin vahvasti kuin pohjoiset kilpailijamme. Toisaalta rajan läheisyys tuo meille jo nykyisellään paljon euroja venäläissesongin aikana. Joulun tuotteistamisessa meillä on paljon tehtävää. (Haastattelu 1.)

Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan joulumatkailu Pohjois-Karjalassa on virkeää ja Bomban alue on käytännössä täysi 23.12.–10.1. Suomen joulu myydään hyvissä ajoin loppuun. Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan yleisellä tasolla joulumatkailu Pohjois-Karjalassa on melko hyvää. Venäläismatkailijoiden talvisesonki on nyt lyhyempi Venäjällä tehtyjen muutosten takia. Venäläismatkailijoiden talvisesonki alkaa noin 29.12. ja työt alkavat noin 9.1., siksi sesonki päättyy jo 8.1. ensi vuonna. Ennen työt alkoivat Venäjällä vanhan uudenvuoden jälkeen 13.1. Venäläismatkailijat tulevat joulusesongiksi Pohjois-Karjalaan Karjalan tasavallasta sekä muualta Venäjältä. Yritys 1 edustajan mukaan joulumatkailu on kotimaisten asiakkaiden osalta ollut joulupaketteja maatilamatkailukohteissa. Tämän lisäksi on ollut hotellijoulutarjontaa sekä perinteistä

joululoman viettoa mökillä. Venäläisasiakkaiden osalta joulumatkailu on joululoman viettoa lomamökeissä, lomakylissä ja hiihtokeskuksissa uudenvuoden ja Venäjän joulun aikaan.

Pohjois-Karjalan vetovoimaisuudesta joulumatkailukohteena kysyttäessä haastateltavien vastauksista nousee esiin Pohjois-Karjalan lumisuus. Yritys 1 edustajan mukaan Pohjois-Karjalassa on muutama perinteinen maatilamatkailupaikka, jotka tarjoavat perinteisiä joulupaketteja ja ovat erityisesti lapsiperheiden suosiossa. Lisäksi Pohjois-Karjalassa on paljon vuokramökkejä ja melko varma luminen joulu. Venäjän-kaupan asiantuntijan mukaan Pohjois-Karjalassa on melkein kaikkea: puhdasta lunta ja raikasta ilmaa. Venäläisille tulee mieleen Suomen joulusta ja uudestavuodesta satumainen tunnelma ja tylsyys. Jos katsotaan mökkitilastoja, niin Pohjois-Karjala on vetovoimainen joulumatkailukohde. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan rauhallisuus on Pohjois-Karjalan valtti. Bomballe suurin osa asiakkaista tulee Moskovasta. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja pohtii, onko Pohjois-Karjala vetovoimainen joulumatkailukohde.

Ensin pitäisi miettiä onko Pohjois-Karjala vetovoimainen joulumatkailukohde? Erityisesti tekemistä ja tapahtumia tarvitaan lisää uuteenvuoteen ja venäläisten jouluun. Joensuulla ei ole merkittävää asemaa joulujen matkailussa ja juuri em. puute vaikuttaa merkittävästi tähän. Mikäli Joensuussa ei järjestetä tarpeeksi ohjelmaa niin he voisivat rakentaa paketteja matkailijoille, jossa yöpyminen olisi Joensuussa ja päivittäin pääsisi bussilla Kolille laskettelemaan, hiihtämään, osallistumaan ohjelmopalveluihin ja tapahtumiin. (Haastattelu 1.)

Haastateltavien mielestä kansainvälisiä joulumatkailijoita saataisiin Pohjois-Karjalaan monin eri keinoin. Venäjän-kaupan asiantuntijan mielestä Pohjois-Karjala tarvitsee hyvän imagon, vahvemman brändin ja tuotteen, josta Pohjois-Karjala olisi tunnettu etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Yritys 1 edustajan mukaan Kolille valmistuva perhe- kylpylä on yksi matkailua lisäävä tekijä. Kaupunkijoulua on hankala markkinoida, koska kaupungissa/kaupunkihotelleissa ei ole kylpylää ja jouluohjelma kaupunkihotelleissa on olematonta. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtajan mukaan Bomballa ongelmana on vuodepaikkojen vähyys. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan Pohjois-Karjalan tulisi profiloitua enemmän joulumatkailukohteeksi joulutunnelman ja tapahtumien avulla. Kansainvälisille markkinoille mentäessä tuotteiden tulisi olla kunnossa ja tapahtumia tulisi olla runsaasti.

Vastaajat näkevät Pohjois-Karjalan joulumatkailun tulevaisuuden melko valoisana. Yritys 1 edustajan mukaan tulevaisuudessa tulisi panostaa oheispalveluihin.

Perinteisten maatilajoulujen määrä on vähentymässä. Sukupolvenvaihdoksien myötä maatilamatkailupaikkojen määrä vähenee. Toisaalta taas hotellijoulut voivat tulla suuremmassakin määrin tilalle ja joulun vietto lomamökillä säilyy myös tarjonnassa. Jotta hotellijoulut saadaan enemmän kiinnostaviksi tulisi sen yhteydessä olla paljon aktiviteetteja, jouluohjelma ja kylpylä. (Haastattelu 4.)

Venäjän-kaupan asiantuntijan mielestä Pohjois-Karjalan sijainti on huono muita kansallisuuksia varten, mutta melko hyvä venäläisiä varten. Venäläiset käyvät Pohjois-Karjalassa vuosi vuodelta enemmän. Tilanne ostosten suhteen on melko hyvä, mutta ei niin hyvä kuin Lappeenrannassa, jonka lähellä on Pietari. Kun kokonaisuus (ostokset, tekemistä ja majoitusta) on kunnossa, niin hyvin menee. Sokos Hotel Bomban hotellinjohtaja pohtii, että, jos kohteet kautta rintaman parantavat palveluitaan ja markkinointiaan, niin tulos on hyvä. Kolin matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mielestä joulumatkailu tulee lisääntymään, mutta se vaatii oheispalveluiden ja – tapahtumien voimasta lisäämistä. Yhteistyö Kolin alueen ja muiden alueiden toimijoiden välillä tuo lisää matkailijoita alueelle.

9.3 Yhteenveto

Joulumatkailu Pohjois-Karjalassa jakaantuu matkailuun Suomen joulun aikaan, joka on suomalaissesonkia ja uudenvuoden aikaan, joka on venäläissesonkia. Suomalaissesonki on Suomen joulun aikaan (noin 24.12.–26.12.). Lapsiperheet, (eläkeläis)pariskunnat sekä yksittäiset henkilöt ovat pääasiallisia asiakasryhmiä Suomen joulun aikaan. Silloin he käyttävät maatilajoulupaketteja maatilamatkailuyrityksissä sekä hotellijoulupaketteja kaupungin ulkopuolella. Joululomaa vietetään myös lomamökeissä. Suomalaiset joulumatkailuasiakkaat haluavat rauhallisuutta, valmiita ruokapöytiä sekä jouluohjelmaa lomallaan. Suomalaiset käyttävät vähän palveluja joulun aikaan. Maatilajoulut ovat suosittuja ja ne myydään hyvissä ajoin loppuun.

Venäläissesonki alkaa vuoden lopusta ja kestää tammikuun toiselle viikolle (noin 28.12.–11.1.). Tulevana kautena venäläissesonki on kuitenkin lyhyempi ja se loppuu jo noin 8.1. Venäläisasiakkaat voidaan jakaa muutaman päivän ostosmatkailijoihin ja

viikon tai parin mökkilomailijoihin venäläisesongin aikana. Ostosmatkailijat viiptyvät Pohjois-Karjalassa vähän aikaan ja he käyttävät vähän ohjelmapalveluja. Mökkilomailijat viiptyvät Pohjois-Karjalassa viikon tai pidempään ja he käyttävät runsaasti matkailutuotteita, esimerkiksi koiravaljakkosafareita, moottorikelkkasafareita, porotilavierailuja, laskettelua. Lisäksi venäläismatkailijat viettävät joululomaa kylpylöissä ja hiihtokeskuksissa Pääasiallisia asiakasryhmiä ovat lapsiperheet sekä laskettelukeskuksissa nuoret aikuiset. Venäläiset tulevat Pohjois-Karjalaan Karjalan tasavallasta ja muualta Venäjältä. Venäläisasiakkaat haluavat paljon aktiviteetteja ja ohjelmaa sekä lapsille että aikuisille, lapsiperheille suunnattuja tuotteita, uudenvuoden ja joulun juhlintaa sekä kylpyläpalveluja. Venäläismatkailijat panostavat lapsiin ja lapsia viedään erilaisiin ohjelmapalveluihin. Palveluiden tulee olla monipuolisia, tasokkaita ja helposti saatavilla, koska ostopäätökset tehdään useimmiten paikan päällä. Markkinoinnin venäläisille hoitaa useimmiten venäläinen matkanjärjestäjä. Yrittäjät markkinoivat joulumatkailutuotteitaan nettisivujen ja sosiaalisen median (Vkontakte) kautta sekä erilaisissa mainoslehtisissä ja opuksissa sekä uutiskirjein.

Haastatteluista saatuja tuloksia venäläisesongista ja suomalaissesongista tukee Karjalaisen artikkeli joulukuulta ”jouluista toinen täyteen buukattu”. Artikkelissa kerrotaan, että joulupaketit kylpylä-hotelleissa on myyty loppuun Pohjois-Karjalassa tulevalta joululta. Mökit ja lomahuoneistot on varattu viimeisintäkin mökkiä myöten venäläisesongin aikaan eli uudestavuodesta alkaen. (Kainulainen 2013, 3.)

10 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat samanlaisia joka kerralla, vaikka asiaa tutkisi eri ihminen tai sama ihminen useita kertoja. Tutkimuksen validius (pätevyys) tarkoittaa sitä, että mittarit ja menetelmät ovat luotettavia ja paikkansapitäviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Opinnäytetyöstä tekee luotettavan muun muassa se, että työvaiheet on määritetty ennakkoon ja niitä noudatetaan.

Tutkimuksestani tekee luotettavan se, että tein tutkimusta yksin. Näin ei syntynyt esimerkiksi välikäsiä tiedonkulussa. Keräsin tutkimusaineistoni luotettavista lähteistä ja

arvioin, voiko esimerkiksi haastatteluja pitää luotettavina ja puolueettomina. Luotettavia lähteitä ovat esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen julkaisut, Tilastokeskuksen tilastot, kirjat, joissa ei ole vanhentunutta tietoa ja nettilähteet, joissa kirjoittaja/julkaisija on kerrottu ja tiedot ovat tuoreita. Kun otin tietoa eri lähteistä, laitoin lähdeviitteet asianmukaisesti tekstiin enkä muuttanut kirjoittajan sanomaa. Käytin tutkimuksessani aineistotriangulaatiota eli eri aineistoja (tilastot, haastattelut, tutkimukset). Tämä lisää tutkimukseni tietojen paikkansapitävyyttä ja näin luotettavuutta.

Tutkimuksestani tekee validin se, että tilastot ja julkaisut, joita otin luotettavista lähteistä (esimerkiksi Tilastokeskuksen sivuilta), on kerätty tietyissä standardeissa olosuhteissa, keräystavat ovat samat ja mittarit ovat kalibroituja. Tutkimuksellani ei ole toimeksiantajaa eli tutkimukseni on puolueeton ja objektiivinen. Omat kokemukseni ja näemykseni voivat kuitenkin vaikuttaa tutkimustuloksiini tiedostamatta.

Haastateltavista yksi ei halunnut tuoda nimeään eikä yritystään esille opinnäytetyössäni, joten kunnioitin tätä toivetta ja käytin haastattelujen yhteydessä yrityksestä nimeä ”yritys 1”. Muilta kolmelta haastateltavalta sain luvan käyttää heidän nimiään ja yrityksen nimiä. Haastattelukysymykset olivat samat kaikille haastateltaville, mikä lisää haastattelujen luotettavuutta. Lisäksi käytin haastateltavien vastauksista suoria lainauksia, jolloin vastausten sanoma ei muuttunut. Käsittelin keräämäni haastatteluaineistot luottamuksellisesti. Käyttämäni kuviot, taulukot ja kuvat ovat itse tekemiäni tai niiden käyttöön olen pyytänyt luvan.

11 Tulokset

Haastattelujen perusteella joulumatkailu Pohjois-Karjalassa voidaan jakaa suomalais- ja venäläisseasonkiin. Suomalaisseasonki on Suomen joulun aikaan ja venäläisseasonki uuden vuoden ja venäläisen joulun aikaan tapahtuvaa matkailua Pohjois-Karjalassa. Suomalaisseasongin aikaan suomalaiset perheet ja pariskunnat käyttävät maatala- ja hotelli-joulupaketteja pääasiassa kaupungin ulkopuolella. Venäläisseasongin (28.12.–11.1.) aikaan ostosmatkailijat viettävät muutaman yön kaupungissa ja käyttävät vähän matkailupalveluja. Mökkilomailijat viettävät Pohjois-Karjalassa muutaman viikon, ja he

käyttävät paljon matkailupalveluja. Matkailupalveluista venäläismatkailijat käyttävät koiravaljakko- ja moottorikelkkasafareita, poroihin liittyviä ohjelmanpalveluja, laskettelua ja hiihtoa sekä kylpyläpalveluja. Lapsiperheet ja nuoret aikuiset ovat pääasiallisia asiakasryhmiä venäläissesongin aikaan. Suurin osa Pohjois-Karjalan joulumatkailutarjonnasta on maatilajoulupaketteja ja hotelli-kylpyläjouluja sekä mökkilomia.

Venäläismatkailijoille suunnatussa tuotteessa tulee ottaa huomioon naiset ja lapset. Lisäarvoa tuotteeseen toisi se, että se sisältäisi jotain kaupanpäällistä ja mahdollisesti syötävää ja juotavaa. Tuotteen hinnan pitää olla selkeästi esillä. Tuote pitäisi olla helposti löydettävissä ja saatavilla netistä ja siitä pitäisi olla tarkkaa tietoa venäjäksi. Tuotteeseen pitäisi sisältyä aktiviteetteja ja iltaohjelmaa. Jos tuote on räätälöity varta vasten venäläismatkailijoita varten, he eivät sitä todennäköisesti osta.

Venäläisten matkailijoiden yöpymiset Pohjois-Karjalassa ovat kasvussa. Myös heidän yöpymisensä Pohjois-Karjalassa joulutammikuussa ovat kasvussa. Viime joulutammikuussa (2012–2013) venäläismatkailijoiden yöpymisiä oli Pohjois-Karjalassa 18 245 yöpymistä, joka on 30,6 prosenttia kaikista Pohjois-Karjalan joulutammikuun yöpymisistä. Vuonna 2012 heidän yöpymisiään oli Pohjois-Karjalassa yhteensä 55 350 yöpymistä, joka on 11,3 prosenttia kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä vuonna 2012. Venäläismatkailijoiden yöpymiset kasvoivat 59,2 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012. Tilastokeskuksen majoitustilaston ulkopuolella jäävät lomamökit, jolloin venäläismatkailijoiden yöpymiset Pohjois-Karjalassa ovat tilastoissa pienemmät, mutta todellisuudessa suuremmat. Majoitustilastoon kuuluvat kaikkien rekisteröityjen, yli 20 vuodepaikkaa tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sisältävien majoitusliikkeiden majoitustiedot. Venäläismatkailijoiden yöpymisten prosentuaaliset osuudet kaikista Pohjois-Karjalan yöpymisistä vuosina 2000–2011 ovat olleet alle 10 prosenttia. Kasvua venäläisten yöpymisissä on kuitenkin ollut vuodesta 2005 alkaen. Venäläiset ovat olleet suurin ulkomainen kansallisuusryhmä Pohjois-Karjalassa viime vuosina. Prosentuaalisesti joulutammikuu on Pohjois-Karjalan venäläismatkailussa huippusezonkia.

Venäläisten matkailu Pohjois-Karjalassa Suomen joulun aikaan on vähäistä. Venäläisten matkat Pohjois-Karjalaan sijoittuvat uudenvuoden ja Venäjän joulun aikaan. Venäläisten yöpymiset Pohjois-Karjalassa ovat kaksin-, jopa kolminkertaiset tammikuussa kuin

joulukuussa. Esimerkiksi viime joulukuussa 2012 venäläismatkailijoiden yöpymisiä Pohjois-Karjalassa oli 6 051 ja tammikuussa 2013 yöpymisiä oli 12 194, joka on yli kaksinkertainen määrä verrattuna joulukuuhun. Venäläismatkailijoiden lomat ja juhlahäpyhät osuvat tammikuun alkuun. Pohjois-Karjala on vetovoimainen venäläismatkailijoiden joulumatkailukohde venäläisen joulun aikaan. Venäläismatkailijat matkustavat Pohjois-Karjalaan viettämään uuttavuotta ja venäläistä joulua. KAUPAKS-asiakastutkimukseen Joensuussa (12/2012–1/2013) perustuen voidaan yleistää, että useampi kuin joka toinen Joensuuhun matkustaneista venäläisistä joulu-tammikuussa oli kotoisin Venäjän Karjalasta, lähes joka 5. Pietarista ja joka 15. Moskovasta. Lähes 83 prosenttia venäläismatkailijoista, joita haastateltiin Niiralan rajanylitysasemalla joulukuussa 2010, vierailisi Pohjois-Karjalassa uudestaan.

Jos tarkastellaan joulumatkailun tilaa Pohjois-Karjalassa joulutuotteen elinkaarimallin avulla, niin joulumatkailu on kasvuvaiheessa. Kasvuvaiheessa matkailijoita on paljon ja kasvu on nopeaa. Venäläismatkailijoiden yöpymisten trendi Pohjois-Karjalassa joulu-tammikuussa on ollut kasvussa joulu-tammikuusta 2002–2003 lähtien. Kasvua yöpymisissä joulu-tammikuusta 2009–2010 viime joulu-tammikuuhun oli noin 89 prosenttia. Kasvuvaiheessa tuote on paranneltu ja hinnat ovat korkeat. Venäläismatkailijoille suunnattuihin tuotteisiin panostetaan parhaimman mukaan. Tuotteiden hinnat ovat pysyneet melko korkeana, mutta en usko, että kovankaan kysynnän takia hinnat laskisivat merkittävästi. Pohjoiskarjalaiset yrittäjät tiedostavat, että venäläismatkailijoille suunnatun tuotteen pitää olla laadukas. Välttämättä korkea hinta ei vaikuta ostopäätökseen negatiivisesti, jos tuote on tasokas. Tällä hetkellä yrittäjät ovat parantamassa tuotteitaan ja tuotevalikoimiaan.

Haastateltavien mielestä Pohjois-Karjalasta tekee vetovoimaisen joulumatkailukohteen lumisuus, vuokramökkien runsaus, satumaisuus ja rauhallisuus. Haastateltavat näkevät joulumatkailun tulevaisuuden Pohjois-Karjalassa melko valoisana. Maatilajoulut tulevat vähenemään, mutta niiden tilalle saattavat tulla joulut kylpylä-hotelleissa. Hotellien tulee kuitenkin kasvattaa palvelutarjontaansa (aktiviteetit, jouluohjelma, kylpyläpalvelut) saavuttaakseen enemmän asiakkaita. Joululomailu mökillä pitää suosionsa myös tulevaisuudessa. Oheispalvelujen ja -tapahtumien lisääminen, palveluiden ja markkinoinnin parantaminen ja yhteistyö matkailutoimijoiden välillä tulee kasvattamaan joulumatkailua. Kansainvälisten joulumatkailijoiden saavuttamiseksi Pohjois-Karjalalla

pitäisi olla hyvä imago ja vahvempi brändi ja tuote, josta Pohjois-Karjala olisi tunnettu kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi tuotteiden tulisi olla viimeisteltyjä.

12 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, löytyykö Pohjois-Karjalasta joulumatkailutuotteita, millaisia ne ovat ja onko niitä suunnattu venäläismatkailijoille. Pohjois-Karjalassa on Suomen joulun aikaan tarjottavia joulupaketteja maaseudulla ja hotelleissa sekä uudenvuoden aikaan venäläismatkailijoille suunnattuja ohjelmallisia paketteja. Pääsääntöisesti venäläismatkailijat eivät käytä joulupaketteja Suomen joulun aikaan. Venäläismatkailijoille suunnatut ”joulumatkailutuotteet” sisältävät pääasiassa ohjelmapalveluja, majoitusta, ruokailuja ja kylpyläpalveluja tai laskettelua.

Joulumatkailutuotteiden tarjontaa venäläismatkailijoille tulisi laajentaa ja kasvattaa ja tarjontaa tulisi suunnata uudenvuoden aikaan. Pohjois-Karjalan matkailulle olisi hyödyllistä, että venäläismatkailijoille tarjottaisiin joulutuotteita uudenvuoden aikaan, koska silloin Pohjois-Karjalan jouluseasonki jatkuisi. Se tietäisi lisää matkailutuloa Pohjois-Karjalaan. Tärkeitä asiakkaita olisivat venäläismatkailijat, jotka yöpyvät Pohjois-Karjalassa 4–14 yötä, koska silloin he käyttäisivät enemmän matkailupalveluja ja muita palveluja kuin esimerkiksi päiväkävijät. Venäläismatkailijoille tulisi tarjota enemmän joulupaketteja, jotka sisältäisivät venäläisille tyypillistä jouluista ohjelmaa (Pakkasukko) sekä lisäksi suomalaistyyllisiä joulupaketteja uudenvuoden aikaan. Suomalaistyylinen joulupaketti voisi olla venäläismatkailijoille eksoottinen. Ongelmana on se, että monet matkailuyrittäjät (esimerkiksi maaseutumatkailuyrittäjät) lomailevat Suomen jouluseasonin jälkeen. Tällöin yrittäjien panokset ovat enemmän Suomen joulussa kuin uudessavuodessa. Kun tarjontaa lisätään, parannetaan ja kohdennetaan, pystytään venäläismatkailijoiden joulumatkailua Pohjois-Karjalaan kasvattamaan.

Haastattelujen kysymykset oli hiottu tarkasti, ettei epäselvyyksiä kysymysten merkityksistä syntyisi haastateltaville. Haastateltavien vastauksia saattoi hieman sekoittaa se, että kysymyksiä venäläisistä asiakkaista ja asiakkaista yleensä esitettiin sekaisin. Haastateltavien vastauksissa pääpaino oli venäläisissä asiakkaissa. Lisäksi haastateltavat

saattoivat korostaa omaa yritystään vastauksissa. Haastattelut olivat erittäin tarpeellisia tutkimukseni kannalta, koska tilastoista saamani tieto joulumatkailusta oli melko suppeaa. Teemahaastattelu ja sähköpostihaastattelut sopivat mielestäni hyvin haastattelujen toteutukseen. Sähköpostihaastattelujen ansiosta haastatteluista aiheutuva työmäärä jäi pienemmäksi. Yhden haastatteluista tallensin nauhurille ja litteroin tekstimuotoon. Haastatteluja olisin voinut toteuttaa enemmän, saadakseni laajemman perspektiivin joulumatkailusta Pohjois-Karjalassa.

Tutkimustietoa Pohjois-Karjalan joulumatkailusta on vähän ja siten vertailutietoja ei ole saatavilla. Tutkin Pohjois-Karjalan yöpymistilastoja joulu-tammikuulta, mutta kunnolliset analysointimenetelmät ja vertailutiedot tilastojen analysoimiseksi puuttuivat. Tilastojen tulkitseminen sekä taulukkojen ja kuvioiden laatiminen tulivat tutuiksi tutkimusta tehdessäni. Pohjois-Karjalan matkailutulon selvittäminen osoittautui työläämmäksi, mitä ajattelin. Mielestäni laskemani matkailutulo on oikeansuuntainen, mutta aivan tarkka luku se ei ole. Käyttämäni menetelmä ei anna niin tarkkaa matkailutuloa, mitä muut menetelmät saattaisivat antaa. Jätin tarkoituksella matkailutulon osuuden opinnäytetyöstäni pienemmäksi, koska muuten opinnäytetyöni olisi paisunut liian laajaksi.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle tiedonhakemista ja tiedonhaun tärkeyttä. Opinnäytetyöstäni tuli melko monisivuinen ja lähteitä kertyi riittävästi opinnäytetyön luotettavuuden kannalta. Lähdetulvassa oli vaikea erottaa sitä, mikä olisi opinnäytetyöni kannalta oleellisinta tietoa. Tausta-aineistoa kertyi opinnäytetyöhöni enemmän kuin itse tutkimuksen osuutta. Tilastojen, tutkimusten ja haastattelujen lisäksi olisin voinut käyttää jotain muuta aineistonhankintamenetelmää, jolla olisin saanut tietoa venäläismatkailijoiden kiinnostuksesta Pohjois-Karjalan joulumatkailua kohtaan.

Tutkimukseni antaa suuntaa joulumatkailun tilasta Pohjois-Karjalassa ja sitä voi hyödyntää muissa Pohjois-Karjalan joulumatkailuun liittyvissä tutkimuksissa. Tulevissa tutkimuksissa ja opinnäytetöissä voisi kartoittaa joulumatkailun sen hetkistä tilaa Pohjois-Karjalassa, jolloin selviäisi, onko kehitystä tapahtunut. Lisäksi voisi tehdä asiakastutkimuksen siitä, onko venäläismatkailijoilla kiinnostusta Pohjois-Karjalan joulumatkailua kohtaan ja mitä he joulumatkailutuotteelta toivoisivat.

Aineisto

- Haastattelu 1. Kolin matkailuyhdistys ry, toiminnanjohtaja. Sähköpostihaastattelu, 11.10.2013.
- Haastattelu 2. Sokos Hotel Bomba, hotellinjohtaja. Sähköpostihaastattelu, 29.10.2013.
- Haastattelu 3. MOST, Venäjän-kaupan asiantuntija. Nauhoitettu haastattelu, 1.11.2013. Nauhoite tekijällä.
- Haastattelu 4. Yritys 1. Sähköpostihaastattelu, 4.11.2013.

Lähteet

- Blencowe, A. 2013. Venäläiset ja britit rynnivät Suomeen joulukuussa. Yle Uutiset. http://yle.fi/uutiset/venalaiset_ja_britit_rynnivat_suomeen_joulukuussa/6508065. 20.10.2013.
- Castillo, J. 2009. Convenience sampling. Explorable. <http://explorable.com/convenience-sampling>. 10.10.2013.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. 2008. Tourism: Principles and Practice. England: Financial Times/Prentice Hall.
- Durchman, L. & Puhakka, T. 2011. Tourist behavior research: Russian travellers` motivation to revisit North Karelia. North Karelia University of Applied Sciences. Degree Programme in International Business. Thesis.
- Gröhn, E. & Moisala, T. 2012. Kysely venäläisille matkailijoille Niiralassa 2011. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?documentId=mi03012093705611&cmd=download>. 27.5.2013.
- Hakulinen, S., Komppula, R. & Saraniemi, S. 2007. Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari – Concorde lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun. Matkailun edistämiskeskus. [http://mek.fi/relis/REL_LIB.NSF/0/458964d0db5b2769c22572f9001da22a/\\$FILE/Lapin%20joulumatkailutuotteen%20elinkaari.pdf](http://mek.fi/relis/REL_LIB.NSF/0/458964d0db5b2769c22572f9001da22a/$FILE/Lapin%20joulumatkailutuotteen%20elinkaari.pdf) . 7.8.2013.
- Harju-Autti, A. 2011. Toimialaraportit – Matkailu. Työ- ja Elinkeinoministeriö. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf. 11.9.2013.
- Herranniemi. 2013. Joulukuun 2013 Herranniemi. <http://www.vuonis.net/kestik/suomi/joulukuun2013.html>. 15.10.2013.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.
- Josek. 2009. Pohjois-Karjalan elinkeinopoliittinen Venäjä-strategia 2015. Joensuun seudun kehittämissyhtiö. http://josek.fi/files/file/venaja_strategia_2015_web.pdf. 29.5.2013.
- Josek. 2013. Kaupaks-asiakastutkimus. Joensuun seudun kehittämissyhtiö. <http://www.josek.fi/files/file/kaupaks/palvelukartoitus2netti.pdf>. 27.5.2013.
- Kainulainen, J. 2013. Joulukuun toinen täyteen buukattu. Karjalainen. 9.12.2013 (338), 3.
- Karjalainen. 2013. Petroskoi-Joensuu bussireitin neitsytmatka keräsi kiitosta. Karjalainen. 2.8.2013. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/33418-petroskoi-joensuu-bussireitin-neitsytmatka-kerasi-kiitosta>. 20.10.2013.

- Kauppila, P., Leinonen, R & Saarinen, J. 2005. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Keskeiset tulokset. Matkailun edistämiskeskus.
http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A155-Suomen-matk- aluerak-2005_Keskeiset-tulokset.pdf. 3.11.2013.
- Kivilahti-Leppänen, R. 2013. Venäläisten ostot hupenivat. STT. Karjalainen 15.10.2013 (283), 6.
- Koivisto, I. 2013. Venäläismatkailijat käyttivät Suomessa lähes 1,2 miljardia viime vuonna. Yle Kymenlaakso. 14.2.2013.
http://yle.fi/uutiset/venalaismatkailijat_kayttivat_suomessa_lahes_1_2_milja rdia_viime_vuonna/6495524. 23.5.2013.
- Kylänen, M (ed.). 2007. Articles on Experiences 3 – Christmas Experiences. Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Laakkonen, S. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Seurantaindikaattorit ja vuoden 2000 tulokset. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
<http://dwww01.morning.fi/files/pdf/aluetaloudelliset.pdf>. 5.10.2013.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämyskolmio. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. 15.7.2013.
- Lapin korkeakoulukonserni. 2013. Matkailulla maakunta menestyy – Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011. Lapin korkeakoulukonserni.
<http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=1cbe71fc-3d25-426e-879e-d163d4ff6bad>. 11.9.2013.
- Lyytikäinen, V. 2013. Sähköpostihaastattelu joulumatkailusta. Email. maija.sutinen@edu.karelia.fi. 11.10.2013.
- Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja 71.
- Matkailun edistämiskeskus. 2010. Kansainvälinen luontomatkatutkimus 2010. MEK A: 169. Matkailun edistämiskeskus.
<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkatutkimus-2010-Korj.pdf>. 4.9.2013.
- Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus. 2010. Rajahaastattelututkimus: osa 24: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010: 1.1–31.12.2010. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2010. Matkailun edistämiskeskus.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Rajahaastattelututkimus_osa_24?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30. 27.5.2013.
- Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus. 2011a. Rajahaastattelututkimus: osa 25: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011 1.1-31.12.2011. Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus.
[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5401f3506af29c49c22571fc0046a50c/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5401f3506af29c49c22571fc0046a50c/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf). 28.5.2013.
- Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus. 2011b. Rajahaastattelututkimus Venäjällä asuvat matkustajat. Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus.
[http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Rusia%202011.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Rusia%202011.pdf). 23.5.2013.

- Matkailun edistämiskeskus. 2013a. Majoitustilastot alueittain ja kunnittain. Matkailun edistämiskeskus.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Alueittain_ja_kunnittain.29.5.2013.
- Matkailun edistämiskeskus. 2013b. Ulkomaan matkailu: Venäjä - Russia. Matkailun edistämiskeskus.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>. 4.6.2013.
- Mäntymaa, M & Tanskanen, J. 2013. Venäjän viisumivapaus toisi mukanaan tuhansia työpaikkoja. Yle Etelä-Karjala. 11.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/venajan_viisumivapaus_toisi_mukanaan_tuhansia_tyopaikkoja/6825358. 20.10.2013.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2007. Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007-2013. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto.
<http://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=09d61412-074e-4b5f-bd77-45da60289875>. 16.10.2013.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2010a. Pohjois-Karjalan strategia 2030. Maakuntasuunnitelma. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto.
<http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?documentId=zp16610120334821&cmd=download>. 27.10.2013.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2010b. POKAT 2014. Pohjois-Karjalan maakuntaohjelma 2011-2014. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto.
<http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?documentId=ge16510141054544&cmd=download>. 28.10.2013.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 16.8.2013. Pohjois-Karjala. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto.
<http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/maakunta/index.htx>. 16.10.2013.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>. 15.7.2013.
- Saukkonen, P. 2011. Arvioita Venäjä-yhteistyön työllistävästä vaikutuksesta Pohjois-Karjalassa. Alue- ja kuntatutkimuskeskus Spatia/Itä-Suomen yliopisto.
http://www.uef.fi/documents/1145887/1146339/Rap6_2011_venaja.pdf/8995bce8-e83e-4e46-b501-680cea01b875. 29.5.2013.
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2013. Maatiedosto Venäjä. Yhteiskunta, kulttuuri ja väestö. Suomen ulkoasiainministeriö Venäjän yksikkö.
<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=41790&contentlan=1&culture=fi-FI>. 6.11.2013.
- Suomi-Venäjä -seura. 2013. Venäjän juhlapäivät, Nykyiset Venäjän juhlapäivät. Suomi-Venäjä -seura.
<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat>. 28.8.2013.

- Schönberg, K. 2013. Kolmannes venäläismatkailijoista ei kannata viisumivapautta. Yle Etelä-Karjala. 14.2.2013.
http://yle.fi/uutiset/kolmannes_venalaismatkailijoista_ei_kannata_viisumivapautta/6495705. 20.10.2013.
- TAK. Tutkimus- ja analysointikeskus. 2012. Venäläisten ostosmatkailu lyö ennätystä. TAK. 22.10.2012.
<http://www.tak.fi/tiedotteet/venalaisten-ostosmatkailu-lyo-ennatyksia>. 29.5.2013.
- Tilastokeskus. 2012. Rajahaastattelututkimus 2012, Talvi 2011-2012. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_fi.pdf. 19.5.2013.
- Tilastokeskus. 2013a. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 3,7 prosenttia maaliskuussa 2013. Tilastokeskus. http://stat.fi/til/matk/2013/03/matk_2013_03_2013-05-16_tie_001_fi.html. 29.5.2013.
- Tilastokeskus. 2013b. Rajahaastattelututkimus 2012. Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_fi.pdf. 6.10.2013.
- Tilastokeskus 2013c. Liikenne ja Matkailu/Majoitustilasto. Tilastokeskuksen PX-Web Statfin tilastotietokanta. 2.9.2013.
- Tilastokeskus. 2013d. Liikenne ja matkailu/Majoitustilasto. Saapuneet vieraat ja yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Tilastokeskuksen PX-Web Statfin tilastotietokanta. 4.11.2013.
- Tolkki, K. 2013. Venäjän viisumivapaus kauhuttaa Kaakkois-Suomessa. Yle Uutiset. 26.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/venajan_viisumivapaus_kauhuttaa_kaakkois-suomessa/6849650. 20.10.2013.
- Visit Finland. 2009. Talvimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille vuosille 2009-2013. Matkailun edistämiskeskus. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-MEK-TALVIMATKAILUSTRATEGIA-2009-2013.pdf>. 24.9.2013.
- Visit Karelia. 2012. Majatalon joulu maalaismaisemassa. Visit Karelia. <http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/nae--tee/joulu/majatalon-joulu-maalaismaisemassa>. 15.10.2013.
- Visit Karelia. 2013a. Pohjois-Karjala sulsinankuoressa. Visit Karelia. <http://www.visitkarelia.fi/fi/Tutustu/Pohjois-Karjala/Tietoa-Pohjois-Karjalasta>. 16.10.2013.
- Visit Karelia. 2013b. Lomakeskus Huhmarin joulu. Visit Karelia. <http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/majoitu/mokit/lomakeskus-huhmarin-joulu>. 15.10.2013.
- Väinämö, J. 2013. Venäläisten ostosmatkailu jatkuu entiseen malliin Joensuussa. Yle Pohjois-Karjala. 16.10.2013.
http://yle.fi/uutiset/venalaisten_ostosmatkailu_jatkuu_entiseen_malliin_joensuussa/6881243. 21.11.2013.

Toimialajako

Vähittäiskauppa

- 471 Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä
- 472 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 474 Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 475 Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 476 Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 478 Tori- ja markkinakauppa

Majoitus- ja ravitsemus

- 55 Majoitus
- 56 Ravitsemistoiminta

Huvi- ja virkistys

- 79 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varaushpalvelut
- 90 Kulttuuri- ja viihdetoiminta
- 91 Kirjastojen, arkistojen, museoiden ja muiden kulttuurilaitosten toiminta
- 931 Urheilutoiminta
- 932 Huvi- ja virkistystoiminta
- 9602 Kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut
- 9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

Liikenne

- 452 Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus (pl. moottoripyörät)
 - 4532 Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa
 - 45403 Moottoripyörien huolto ja korjaus
 - 473 Ajoneuvojen polttoaineen vähittäiskauppa
 - 493 Muu maaliikenteen henkilöliikenne
 - 52211 Linja-autoasemat
 - 5223 Ilmaliikennettä palveleva toiminta
 - 771 Moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing
 - 7739 Muiden koneiden ja laitteiden vuokraus ja leasing
- (Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkarekisteri. Toimialaluokitus TOL 2008.)

Matkailuosuusprosentit

Vähittäiskauppa

Matkailuosuusprosentti

471 Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	4,5 %
472 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4,5 %
474 Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4,5 %
475 Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4,5 %
476 Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4,5 %
477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4,5 %
478 Tori- ja markkinakauppa	4,5 %

Majoitus- ja ravitsemus

55 Majoitus	65 %
56 Ravitsemistoiminta	16 %

Huvi- ja virkistys

79 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta; varauspalvelut	100 %
90 Kulttuuri- ja viihdetoiminta	39 %
91 Kirjastojen, arkistojen, museoiden ja muiden kulttuurilaitosten toiminta	39 %
931 Urheilutoiminta	39 %
932 Huvi- ja virkistystoiminta	39 %
9602 Kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut	4,5 %
9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	4,5 %

Liikenne

452 Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus (pl. moottoripyörät)	4,5 %
4532 Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa	4,5 %
45403 Moottoripyörien huolto ja korjaus	4,5 %
473 Ajoneuvojen polttoaineen vähittäiskauppa	14 %
493 Muu maaliikenteen henkilöliikenne	71 %
52211 Linja-autoasemat	71 %
5223 Ilmaliikennettä palveleva toiminta	90 %
771 Moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing	26 %
7739 Muiden koneiden ja laitteiden vuokraus ja leasing	26 %

(Laakkonen 2002, 71-72.)

Haastattelukysymykset

Joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä sekä joulumatkailutuotteiden käyttäjät

Kysymys 2) Miten joulumatkailutuotteiden tarjonta ja kysyntä kohtaavat Pohjois-Karjalassa?

Kysymys 3) Ketkä käyttävät joulumatkailutuotteita? Ketkä ovat pääasiallisia asiakasryhmiä? Kuinka paljon joulumatkailijoista on kansainvälisiä asiakkaita?

Venäläiset asiakkaat joulumatkailutuotteiden käyttäjinä

Kysymys 4) Miten paljon venäläiset matkailijat käyttävät pohjoiskarjalaisia joulumatkailutuotteita? Tavoittaako tarjonta venäläiset asiakkaat?

Kysymys 5) Minkälaisia joulumatkailutuotteita venäläiset matkailijat odottavat?

Kysymys 6) Millaisia joulumatkailutuotteita on tarjolla venäläisille matkailijoille?

Kysymys 7) Mille päiville venäläisten matkailu sijoittuu joulu-tammikuussa?

Joulun ja uuden vuoden markkinointi

Kysymys 8) Miten joulua/uuttavuotta markkinoidaan erityisesti venäläisille?

Mitä markkinointikanavia hyödynnetään (esimerkiksi sosiaalinen media)?

Miten markkinointi tavoittaa venäläiset?

Joulumatkailu Pohjois-Karjalassa nyt ja tulevaisuudessa

Kysymys 1) Miten omin sanoin luonnehtisitte joulumatkailua Pohjois-Karjalassa?

Kysymys 9) Mikä tekee Pohjois-Karjalasta vetovoimaisen joulumatkailukohteen?

Kysymys 10) Millä keinoin Pohjois-Karjalaan saataisiin lisää kansainvälisiä joulumatkailijoita?

Kysymys 11) Minkälaisena näette joulumatkailun tulevaisuuden Pohjois-Karjalassa?

